

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra romanistiky

**Turistická oblast Moravský kras a okolí
a zahraniční návštěvníci**

The tourist area of the Moravian Karst and surroundings
and its international visitors

Bakalářská diplomová práce

Autor: Veronika Žižková

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

OLOMOUC, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci s názvem „*Turistická oblast Moravský kras a okolí a zahraniční návštěvníci*“ vypracovala samostatně pod odborným vedením Doc. Mgr. Jaromíra Kadlece, Dr. a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. Mgr. Jaromíru Kadlecovi, Dr. za odborné vedení mé bakalářské práce a také všem ochotným pracovníkům subjektů z oblasti cestovního ruchu, bez kterých bych nezískala přístup k potřebným faktickým informacím.

Obsah

Úvod	6
I. Vymezení nejdůležitějších pojmů a vztahů v cestovním ruchu	7
I.1 Základní definice cestovního ruchu	7
I.2 Význam cestovního ruchu – přínosy a rizika.....	8
I.3 Definice účastníka CR, jeho segmentace a typologie.....	10
I.4 Vymezení území – turistické destinace, regiony, oblasti.....	11
I.5 Potenciál a hodnocení destinace CR.....	14
I.6 Shrnutí.....	16
II. Destinační management.....	17
II.1 Principy, cíle a úskalí destinačního managementu.....	17
II.2 Společnosti destinačního managementu - charakteristika a hierarchie v rámci ČR.....	18
II.3 Shrnutí	22
III. Informace v cestovním ruchu.....	23
III.1 Prezentace území a poskytování informací všeobecně	23
III.2 Proces získávání informací návštěvníkem	24
III.2.1 Před cestou.....	25
III.2.2 Po zvolení destinace a příjezdu na místo.....	26
III.3 Sběr a využití dat o CR v oblasti.....	28
III.4 Shrnutí.....	29
IV. Analýza vztahu TO Moravský kras a okolí – zahraniční návštěvníci.....	31
IV.1 Představení oblasti – atraktivita a doprovodná infrastruktura	31
IV.1.1 Jižní část turistické oblasti.....	32
IV.1.2 Severní část turistické oblasti	33
IV.1.3 Doprovodná infrastruktura CR.....	34
IV.1.4 Zhodnocení potenciálu TO Moravský kras a okolí	36
IV.2 Destinační management vztahující se k území TO Moravský kras a okolí.....	37
IV.3 Statistická data o zahraničních návštěvnících za TO Moravský kras a okolí.....	40
IV.4 Zahraniční návštěvníci v oblasti - fakta.....	41
IV.4.1 Využití hromadných ubytovacích zařízení	41
IV.4.2 Návštěvnost vybraných atraktivit	43
IV.4.3 Zhodnocení poptávky zahraničních návštěvníků	47

IV.5 Shrnutí.....	49
V. Dostupnost a kvalita cizojazyčných informací o TO Moravský kras a okolí.....	50
V.1 Vymezení dále sledovaných cizích jazyků.....	50
V.2 Analýza vybraných internetových zdrojů – jejich obsah a jazykové verze	51
V.3 Turistická informační centra v TO a zahraniční návštěvníci	54
V.4 Cizojazyčná nabídka informací při návštěvě vybraných turistických atraktivit	56
V.5 Shrnutí.....	57
Závěr	59
Seznam obrázků a tabulek	60
Seznam použitých zkratk	61
Resumé.....	62
Seznam použité literatury a ostatních pramenů	63
Příloha 1	I
Příloha 2.....	III
Příloha 3.....	IV
Příloha 4.....	VI
Anotace	
Podklad pro zadání bakalářské práce	

Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době již celosvětovým fenoménem, v rámci kterého se masy lidí přemísťují mezi lidskými sídly, státy i kontinenty, aby jinde uspokojili svou touhu po odpočinku, kultuře, poznání či jiných aktivitách. Zejména během návštěvy cizí země či kontinentu se mohou projevit také určité kulturní odlišnosti. Cestou k dosažení maximální spokojenosti na straně návštěvníků i místních institucí a komunit je pak vhodně nastavená vzájemná komunikace.

Odvětví cestovního ruchu hraje významnou roli i v České republice, přestože se ne všechna místa stanou cílem i zahraničních návštěvníků. To ale není případ turistické oblasti Moravský kras a okolí. Ačkoliv cizinci vyhledávají především krasové území s množstvím jedinečných jeskyní, mohli by představovat velký potenciál pro oblast jako celek. Tento segment trhu však nebyl zatím uspokojivě prozkoumán, doposud vzniklé práce se mu v rámci svých témat (turistický potenciál oblasti, návštěvnost jeskyní Moravského krasu, spokojenost návštěvníků či marketingová komunikace) vždy věnovaly jen okrajově.

Z tohoto důvodu, a také z důvodu osobního zájmu o rozvoj tohoto území a kulturní i ekonomické vztahy z cestovního ruchu plynoucí, jsme se rozhodli vypracovat následující analýzu příjezdového cestovního ruchu na území TO Moravský kras a okolí. Hlavními cíli práce je zjistit, jakým způsobem se o tento segment trhu zajímají příslušné instituce a subjekty a jakým způsobem tyto zmínění poskytují svým zahraničním návštěvníkům informace.

První část práce se zabývá teoretickým vymezením cestovního ruchu, jeho účastníků a vznikajících vztahů, dále destinačním managementem, jeho principy, významem a překážkami, kterým musí v České republice čelit. Důležitosti informací v cestovním ruchu, ať už se jedná o jejich poskytování či sběr statistických dat, se věnuje poslední kapitola teoretické části práce.

V druhé části práce jsou všechny nabyté poznatky využity k analýze konkrétní situace v TO Moravský kras a okolí. Nejprve je představena oblast a její turistický potenciál, následuje vhléd do jejího řízení se zaměřením na příjezdový cestovní ruch a do prováděného sběru statistických dat. Na základě stanovené poptávky – faktických čísel představující zahraniční návštěvníky, je v poslední kapitole provedena analýza komunikačních prostředků (webové stránky, turistická informační centra a prohlídky atraktivit) s ohledem na stanovené cizí jazyky. Vybrané faktické informace jsou doloženy dokumenty uvedenými v Přílohách.

I. Vymezení nejdůležitějších pojmů a vztahů v cestovním ruchu

Pro stručné uvedení do problematiky cestovního ruchu je vhodné nejprve uvést základní definice pojmů, které budeme dále v práci používat. Představíme jak globální pohled na toto odvětví, tak jeho aktuální situaci v České republice. Popíšeme také jeho jednotlivé součásti, jako jsou účastníci cestovního ruchu či území a jejich turistický potenciál. Všechny tyto znalosti nám následně poslouží jako základ při popisu a zhodnocení situace zahraničních návštěvníků v turistické oblasti Moravský kras a okolí.

I.1 Základní definice cestovního ruchu

K základnímu vymezení pojmu **cestovní ruch** (dále také pouze CR) můžeme využít definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO):

Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů. (GOELDNER, 2014)

Možností, jak třídit tak rozsáhlou aktivitu, jakou je cestovní ruch, je několik. Jako první si uvedeme dělení na **kategorie** podle místa pobytu¹:

Mezinárodní cestovní ruch: Jedná se o příjezdový neboli aktivní a výjezdový neboli pasivní cestovní ruch. Příjezdový zahrnuje cizince přijíždějící do dané země, výjezdový naopak obyvatele dané země vyjíždějící do cizích zemí.

Domácí cestovní ruch: Cestovní ruch provozovaný obyvateli dané země pouze na jejím území.

Interní cestovní ruch: Zahrnuje jak příjezdový cestovní ruch v dané zemi, tak domácí cestovní ruch.

Národní cestovní ruch: Pod tento pojem lze zahrnout všechny typy cestovního ruchu, které jsou spojeny s obyvateli dané země (domácí plus výjezdový cestovní ruch).

¹ GOELDNER, CH. *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3. 6 s.

Podle **vzdálenosti**, na kterou se účastník cestovního ruchu pohybuje, můžeme určit, zda se jedná o CR regionální, meziregionální, kontinentální či mezikontinentální.

Cestovní ruch lze také dělit na mnoho specifických **druhů**.^{2,3} V následující tabulce uvádíme alespoň jejich základní praktické vymezení.

Kritérium	Členění	
<i>Délka pobytu</i>	krátkodobý (do 3 dnů)	dlouhodobý (3 dny a více)
<i>Místo pobytu</i>	domácí	zahraniční
<i>Způsob organizace cesty</i>	neorganizovaný cestovní ruch	organizovaný cestovní ruch
<i>Způsob cesty</i>	individuální	firemní
<i>Účel cesty</i>	rekreační, kulturně poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, dobrodružný, nákupní	profesní, politický

Tabulka 1: *Druhy cestovního ruchu*. Zdroj: Autor dle uvedené literatury.

I.2 Význam cestovního ruchu – přínosy a rizika

Průmysl cestovního ruchu je velmi specifický v tom, že se v podstatném množství jedná o obchod se službami. Je tedy relativně univerzální aktivitou, kterou lze provozovat kdekoliv, ačkoliv je samozřejmě zapotřebí disponovat něčím zajímavým a výjimečným, co návštěvníky přiláká. Také Goeldner (2014) popisuje cestovní ruch jako „*komplexní společenský jev*“ V jeho pojetí komplexnost vychází zejména ze zapojení mnoha subjektů – návštěvníků, dodavatelských firem, místní správy hostitelských zemí/oblastí a tzv. hostitelské komunity (rezidentů).⁴ Na základě kooperace této početné skupiny dochází k multiplikačnímu efektu, který generuje výhody a nevýhody z cestovního ruchu vyplývající.

² KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 85-86 s.

³ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. 9-10 s.

⁴ Ibid. 4-5 s.

Mezi výhody můžeme bezesporu zařadit ty ekonomické. Cestovní ruch je podle mnohých zdrojů, jmenovitě UNWTO, jedním z nejdynamičtější rostoucích sektorů hospodářství, právě i díky tomu, že jeho záběr je celosvětový.⁵ Meziroční růst podílu CR na celosvětovém hrubém domácím produktu (HDP) se v roce 2015 pohyboval okolo 3,5 %, zatímco meziroční růst samotného celosvětového HDP byl „pouze“ 2,5%.

Podle předběžných odhadů Světové rady pro cestovní ruch a turistiku (dále WTTC) byl v roce 2015 podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP 9,4% (7,8 bilionu USD), a zajistil cca 8,5% (284 milionů) z celkového počtu všech pracovních míst na světě.

V podobném duchu je odhadován i krátkodobý a dlouhodobý budoucí vývoj cestovního ruchu. V roce 2025 by měl CR zajistit shodně kolem 10,5% celosvětového HDP i celkového počtu pracovních míst.⁶

Z pohledu České republiky lze cestovní ruch hodnotit pomocí následujících dat, pocházejících ze statistik **Satelitního účtu cestovního ruchu** pro ČR (Tourism Satellite Account, vytvořený Organizací spojených národů). Tato mezinárodně srovnatelná data pro ČR shromažďuje a vyhodnocuje Český statistický úřad (ČSÚ).

V letech 2003-2013 se počet pracovních míst v cestovním ruchu dlouhodobě pohyboval kolem hodnoty 230 000, což jsou zhruba 4,5% celkové zaměstnanosti ČR. Podíl CR na HDP České republiky je taktéž v delším časovém období zhruba 3%.⁷ Počet návštěvníků České republiky, kteří zůstali alespoň jednu noc, byl v roce 2014 podle WTTC zhruba 9,4 milionu.⁸ Trend vývoje návštěvnosti ČR zaznamenaný i ČSÚ je rostoucí. Stejně tak roste i využití hromadných ubytovacích zařízení.⁹ Jak uvádí Foret, vyhlídky do budoucna by měly být pro Českou republiku příznivé.

⁵ United Nations World Tourism Organisation. *Why tourism?* [online]. [cit. 6. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

⁶ World Travel and Tourism Council. *Economic Impact of Travel and Tourism 2015, Autumn Update* [online]. London: World Travel and Tourism Council. 2015. [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: [http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact_midyear%20update_161115%20\(2\).pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact_midyear%20update_161115%20(2).pdf)

⁷ Český statistický úřad. *Tabulky Satelitního účtu cestovního ruchu* [online]. [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

⁸ World Travel and Tourism Council. *WTTC Data Gateway – Czech Republic* [online]. [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/datagateway/>

⁹ ČSÚ. *Cestovní ruch-3.čtvrtletí 2015* [online]. [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-3-ctvrtleti-2015>

Podle prognózy UNWTO by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítku nejnavštěvovanějších zemí světa. V roce 2020 by k nám mělo přijet 44 milionů turistů, což by představovalo 2,7% celosvětového trhu cestovního ruchu. (FORET, 2008)

Tento výhled do budoucna je samozřejmě nutné brát kriticky, avšak události poslední doby – migrační krize či teroristické útoky v západní Evropě ale i v turisticky oblíbených přímořských destinacích severní Afriky, zvyšují turistický potenciál našeho (relativně) bezpečného území.

Kromě detailněji rozebraných ekonomických výhod má CR také vliv na další oblasti života člověka. Podílí se například na všestranném rozvoji osobnosti, na výměně informací a rozvoji komunikace a porozumění mezi národy apod. Opomenout však nesmíme ani rizika, která CR přináší, a to zejména ničení životního prostředí, změny v životě místních komunit nebo zvýšenou kriminalitu.¹⁰

I.3 Definice účastníka CR, jeho segmentace a typologie

V případě pojmenování účastníka cestovního ruchu užíváme běžně názvů turista, návštěvník či výletník. Je nutné si uvědomit, že v definicích UNWTO jsou tyto pojmy přesně rozlišeny na základě kritéria času, který turismem daná osoba stráví. Člověka, všeobecně nazývaného **návštěvník**, který cestuje za účelem turismu a jeho návštěva místa/míst netrvá déle než 24 hodin či nezahrnuje přespání v navštíveném místě, nazýváme **výletník** nebo také **pasant**.^{11,12} **Turistou** se člověk (návštěvník) stává, pokud jeho cesta trvá více než 24 hodin a/nebo zahrnuje alespoň jedno přespání, avšak jeho pobyt je kratší než jeden rok. U obou typů návštěvníků definice uvádí mezi jejich motivacemi pracovní, osobní a jiné důvody, zejména zábavu. Vylučuje však možnost zaměstnání v cílové destinaci, čímž nezahrnuje sezónní a jiné pracovníky, kteří nejsou ovlivněni destinačním marketingem a managementem.¹³

¹⁰ Czech Tourism. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

¹¹ United Nations World Tourism Organisation. *Glossary of tourism terms* [online]. [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

¹² GOELDNER, CH. *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3. 10 s.

¹³ United Nations World Tourism Organisation. *Glossary of tourism terms* [online]. [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

Z hlediska územní příslušnosti se osoby zainteresované v cestovním ruchu dělí na domácí obyvatelstvo neboli **rezidenty** a cizí obyvatelstvo neboli **nerezidenty**.¹⁴

Návštěvníky také můžeme na základě vybraných kritérií rozdělovat do určitých skupin – **segmentů**. Toto dělení má ve své podstatě stejný základ jako rozlišování jednotlivých druhů cestovního ruchu (viz Tabulka 1).

Existuje také členění návštěvníků podle jejich **typologie**, jak uvádí Kotíková (podle E. Cohena, 1972). Toto členění má základ v sociologii a definuje čtyři základní kategorie:

Organizovaný masový turista: návštěvník volí populární destinaci, kupuje pevně daný balíček služeb, cestuje ve skupině a většinu času tráví na jednom místě (např. hotel a nejbližší okolí).

Individuální masový turista: návštěvník volí balíček služeb, v rámci kterého se může svobodně pohybovat z místa na místo, navštěvuje známé destinace, příležitostně méně známé.

Turista objevitel: návštěvník, který si svou cestu plánuje sám, vyhledává kontakt s místními obyvateli, zároveň vyžaduje určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.

Turista tulák: návštěvník volí neznámá místa, vyhýbá se střediskům cestovního ruchu, nevytváří si plány, zapojuje se do místní komunity.¹⁵

I.4 Vymezení území – turistické destinace, regiony, oblasti

Z pohledu dále zmiňovaného destinačního managementu je vymezení území, kterého se řízení a analýzy týkají, klíčové. Nejjobecnějším pojmenováním určitého území cestovního ruchu je **destinace cestovního ruchu**. Tou je podle Výkladového slovníku cestovního ruchu:

V užším smyslu cílová oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury. V širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou,

¹⁴ GOELDNER, CH. *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3. 9 s.

¹⁵ Ibid. 82 s.

jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012)

Pro efektivnější řízení a vytváření statistik se destinace dělí na menší **turistické regiony**, ty potom na **turistické oblasti**. Takto vymezené území ovšem nemusí svými hranicemi odpovídat administrativním jednotkám daného státu a vznikají tak problémy při jeho statistickém sledování.

Regionem turistického ruchu je takové území, na kterém se nachází určité množství atraktivit CR, které vyvolávají návštěvnost oblasti. Pokud jsou atraktivity relativně rovnoměrně rozmístěny, jedná se o region homogenní. Heterogenní region sestává z jedné významné atraktivity a její periferie.¹⁶ Region turistického ruchu je označován za základní jednotku marketingu cestovního ruchu a mezi jeho další charakteristiky patří například minimálně 1 milion přenocování za rok v hromadných ubytovacích zařízeních na jeho území.¹⁷ Česká republika se dělí na 17 regionů turistického ruchu (Obrázek 1).

Turistická oblast je rozlohou z výše jmenovaných nejmenší, zpravidla homogenní území, které má potenciál přilákat návštěvníky.¹⁸ Jak uvádí Galvasová (2008), nabídka produktů CR je zaměřena především na: „*domácí cestovní ruch, území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za toto území shromažďovány statistické informace.*“ I v tomto případě lze území charakterizovat pomocí hromadných ubytovacích zařízení, ačkoliv tentokrát se jedná o počet lůžek, který činí nejméně 3000.¹⁹ Česká republika se dělí na 40 turistických oblastí (Obrázek 2).

V literatuře se ještě objevuje pojem **turistické lokality** neboli střediska cestovního ruchu. Toto území o malé rozloze zpravidla zahrnuje pouze určitou obec či mikroregion.²⁰

¹⁶ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2. 480 s.

¹⁷ GALVASOVÁ, I. et al. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

¹⁸ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2. 386 s.

¹⁹ GALVASOVÁ, I. et al. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

²⁰ LEDNICKÝ, V., PYKA, J. *Management turistické destinace*. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, 2011. ISBN 978-80-7248-637-3. 39 s.

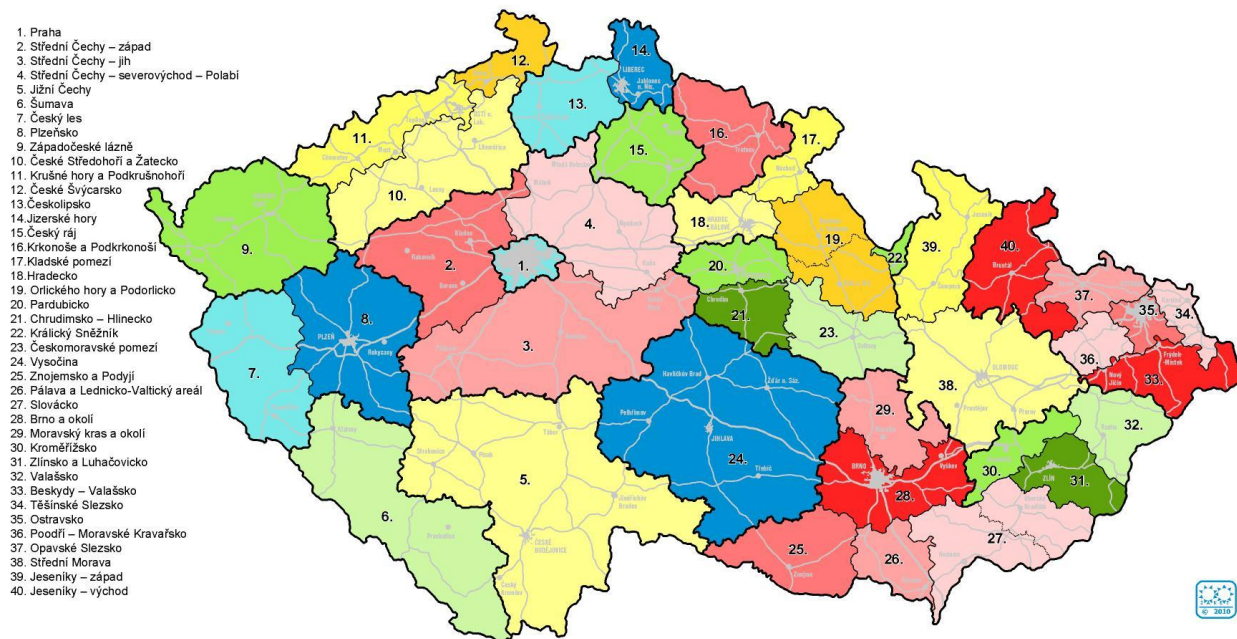
Jelikož jsme výše několikrát zmínili pojem **atraktivita ČR**, je třeba uvést i jeho stručnou definici. Jedná se o zajímavou součást přírody (přírodní atraktivita) či člověkem vytvořené objekty, události či tradice (kulturní atraktivita), které přitahují účastníky cestovního ruchu.²¹

Turistické regiony České republiky



Obrázek 1: Mapa turistických regionů ČR. Zdroj: CzechTourism.

Turistické oblasti České republiky



Obrázek 2: Mapa turistických oblastí ČR. Zdroj: CzechTourism.

²¹ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2. 48 s.

I.5 Potenciál a hodnocení destinace CR

Vzhledem k tomu, že podstatou cestovního ruchu je především cestovat na místo, které je nějakým způsobem zajímavé a lákavé, je právě nabídka zmíněných atraktivit klíčovou součástí potenciálu daného území.

Pokud se hovoří o rozmístění či umístění určitých atraktivit na nějakém území, mluvíme o jejich lokalizaci a z nich vyplývajících **lokalizačních faktorech** předpokladu rozvoje potenciálu CR. Některé z nich jsou typicky dané a neměnné, jako především **přírodní faktory**. Mezi ty můžeme započítat reliéf a nadmořskou výšku krajiny, klimatické podmínky, čistotu životního prostředí či faunu a floru. Dalším typem lokalizačních faktorů je **kulturně-historická** nabídka území. Ta zahrnuje hmotné architektonické památky (hrady, zámky, sakrální stavby, městské památkové rezervace a lidovou architekturu, průmyslové a technické objekty), nehmotnou lidovou kulturu (kroje, zpěvy, národopisné slavnosti,...), význačná místa spojená s významnými osobnostmi či událostmi a tradiční akce (kulturní, sportovní,...).²²

Kromě lokalizačních faktorů jsou ve hře také **realizační podmínky** cestovního ruchu. Jednotlivé složky jako příjezdová i místní dopravní infrastruktura a značení, množství a kvalita stravovacích a ubytovacích zařízení či nabídka dalších doplňkových služeb (obchody, zdravotní péče apod.) umožňují rozvoj cestovního ruchu na daném území.²³

Jako poslední typ faktorů ovlivňující potenciál CR v destinaci musíme zmínit tzv. **selektivní podmínky**. Potenciální návštěvníci daného území jsou subjektivně ovlivňováni především ekonomickou a politickou situací, která na něm převládá, ale také hustotou zalidnění a velikostí sídel, demografickou strukturou místních obyvatel nebo atmosférou místa.^{24,25}

V návaznost na subjektivní hodnocení určité destinace účastníky cestovního ruchu je vhodné zmínit i **image destinace**. Podle slovníkové definice se pod tímto pojmem skrývá marketingem cíleně vytvářená představa o určité destinaci (výhody, výjimečnost, odlišnost).²⁶ Image destinace lze ale chápat i odlišným způsobem, a to především jako souhrn získaných

²² KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 23 s.

²³ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. 54 s.

²⁴ Ibid. 54 s.

²⁵ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 24 s.

²⁶ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2. 226 s.

informací, který utváří návštěvníkův vztah k destinaci. V tomto případě se jedná o více subjektivní vjem, jelikož je utvářen nejen sekundárními zdroji informací (marketingová reklama, doporučení rodiny a známých,...), ale zejména vlastní zkušeností (primární zdroj).²⁷

Posledním, již zcela praktickým a konkrétním hodnocením destinací cestovního ruchu, je v České republice již více než 50 let používaná **rajonizace**. Jedná se o dokument definující potenciál celého území státu, jenž dělí na menší homogenní územní celky (takzvané areály) a rozděluje podle vybraných kritérií do několika skupin.²⁸

V rámci hodnocení přírodních předpokladů je takovýchto skupin šest a patří mezi ně:

- a) **Horská krajina**
(z pohledu přírodních atraktivit území s nejvyšším potenciálem)
- b) **Venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch**
(podíl potenciálních rekreačních ploch dosahuje 0-19,9% území)
- c) **Venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch**
(podíl potenciálních rekreačních ploch dosahuje 20-49,9% území)
- d) **Venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch**
(podíl potenciálních rekreačních ploch dosahuje 50-100% území, nejčastějšími přírodními atraktivitami jsou vodní plochy a krasové jevy)
- e) **Velkoplošné pískovcové skalní útvary**
(atraktivní podobně jako horská krajina)
- f) **Urbanizované prostory**
(tvořeny středně velkými až velkými městy s vysokou koncentrací ubytovacích zařízení)

Aktuálně platný dokument *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* (2010) dále používá k celkovému hodnocení všech faktorů bodové hodnocení atraktivit, ploch a linií, které ovlivňují CR v oblasti. Výsledný potenciál se poté vždy vztahuje k správnímu území každé jednotlivé obce s rozšířenou působností (v ČR celkem 205).²⁹

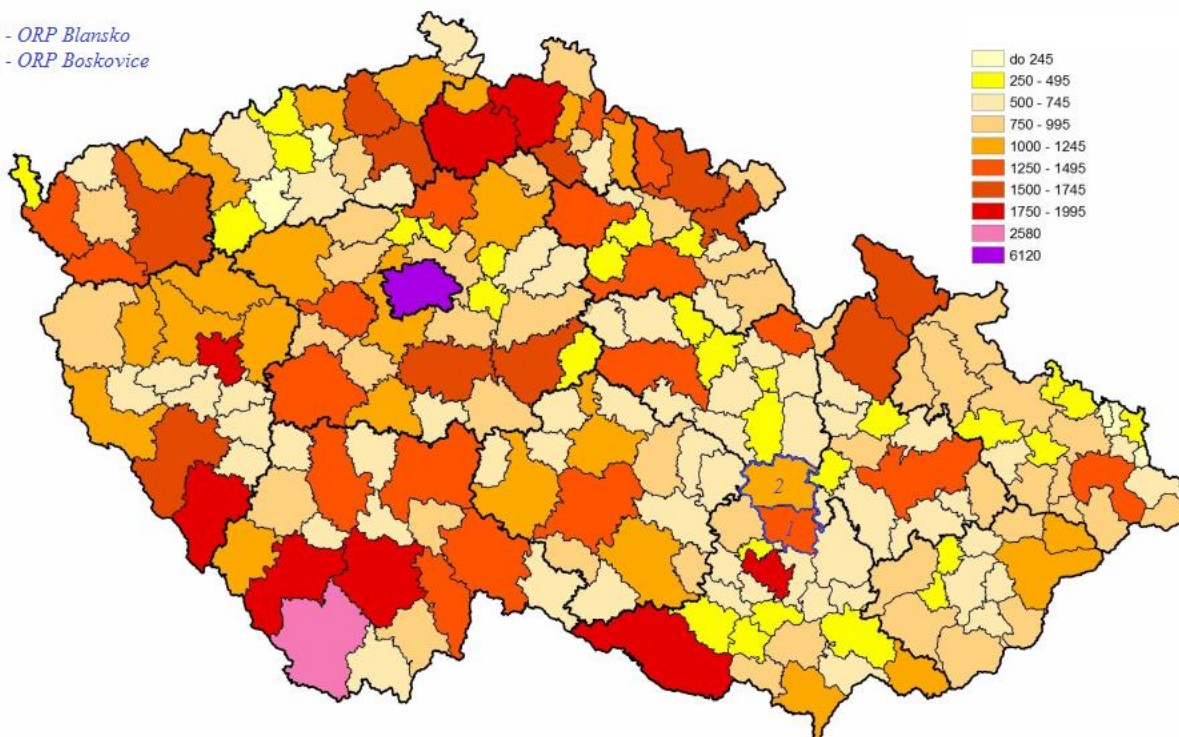
²⁷ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 55-57 s.

²⁸ Ibid. 28-30 s.

²⁹ BÍNA, J. et al. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. Brno: Ústav územního rozvoje ČR, 2010. [cit. 11. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>

Kartogram 1 – celkový potenciál cestovního ruchu za obvody ORP v bodovém vyjádření

1 - ORP Blansko
2 - ORP Boskovice



Obrázek 3: Mapa celkového potenciálu cestovního ruchu ČR pro všechny obvody ORP, s vyznačením ORP Blansko a ORP Boskovice. Zdroj: BÍNA, J. et. al., upraveno autorem.

I.6 Shrnutí

Jak jsme si v této kapitole nastínili, cestovní ruch je velmi komplexním jevem, který zahrnuje celý svět. Jako takový generuje celou řadu přínosů (ekonomické výnosy, zaměstnanost, sbližování kultur) i záporů (prohlubování rozdílů mezi skupinami obyvatel, devastace životního prostředí, kriminalita). Kromě člověka (návštěvníka, turisty), je ve středu zájmu také dané území, jehož potenciál a image formují různorodé atraktivitu a doprovodná infrastruktura. Tato území se v České republice člení na turistické regiony a turistické oblasti. Odvětví cestovního ruchu, již nyní hrající v českém hospodářství důležitou roli, by mělo v budoucnu svůj podíl ještě navýšit.

II. Destinační management

V závěru předchozí kapitoly jsme stručně nastínili, jaké atraktivity mohou podpořit potenciál určitého území jakožto turistické destinace. Ať už tedy tato destinace vznikne přirozeným způsobem v průběhu času (typicky přírodní atraktivity, kulturní památky) či uměle (zábavní centra, události,...), cestovní ruch v destinaci by neměl být pouze propagován pomocí marketingových nástrojů, ale také vhodně řízen. Nekoordinovaná propagace a řízení destinace může vyvolat duplikaci činností a zbytečné výdaje jednotlivých subjektů a institucí nebo informační zmatek u návštěvníka.

II.1 Principy, cíle a úskalí destinačního managementu

Jak jsme si již naznačili, v případě že jednotlivé subjekty CR (ubytovací a stravovací dodavatelské firmy, správci atraktivit, místní správa) nesladí svůj přístup k cestovnímu ruchu v oblasti, nemohou zaprvé oni sami nikdy dosáhnout maximálně pozitivních výsledků, což je bezesporu podstatou jejich činnosti. Zadruhé nenapomáhají maximálnímu využití hnacího vlivu CR při udržitelném rozvoji území a minimalizaci vlivů záporných (např. ekologický dopad).³⁰ Všechny tyto cíle by měl zajistit kvalitní **destinační management**, jelikož se jedná o:

[...] systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu [...], rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012)

V tomto pojetí se destinační management objevuje od 90. let 20. století.

Jeho hlavní cíle můžeme tedy shrnout následovně: **komunikace, kooperace, koordinace**. Destinační management by měla zaštiťovat, kontrolovat a koordinovat jednotná organizace, která bude podněcovat a podporovat jak komunikaci mezi jednotlivými subjekty, tak jejich kooperaci, řešit případné spory a docházet s nimi ke konsenzu nad jednotlivými tématy.³¹ Mezi výsledky

³⁰ LEDNICKÝ, V., PYKA, J. *Management turistické destinace*. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, 2011. ISBN 978-80-7248-637-3. 81 s.

³¹ Ibid.

takovéto spolupráce může patřit také společně sdílené logo, informačně rezervační systém nebo provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti ČR.³²

Dalšími úkoly organizace destinačního managementu, kromě již zmíněných, je vytvoření vhodné vize destinace, zajišťování finančních zdrojů, vzdělávání místního obyvatelstva v problematice cestovního ruchu, komunikace s nadřazenými i rovnocennými institucemi apod.

Tyto nemalé nároky na destinační management se ale potkávají s mnoha úskalími, což zaznamenávají i autoři odborné literatury. Prvním z nich jsou konflikty zájmů skupin, kterých se řízení destinace dotýká (rezidenti, podnikatelé, dopravci, ochránci životního prostředí,...). Druhým je nevymahatelnost postupů, pokud se jimi jednotlivé subjekty neřídí. Tyto subjekty totiž zůstávají plně autonomní, ačkoliv mohou být vázány smlouvou. Jako další můžeme jmenovat nedostatečné měření efektivnosti učiněných kroků. V tak rozmanitém prostředí totiž nelze přesně určit objektivní výsledek, ale pouze jej odhadnout na základě dat od jednotlivých subjektů.³³

Největším problémem destinačního managementu v České republice je především jeho všeobecná nesladěnost, dalo by se říci až absence, kterou také budeme v praktické části práce rozebírat na příkladu řízení turistické oblasti Moravský kras a okolí.

II.2 Společnosti destinačního managementu - charakteristika a hierarchie v rámci ČR

Do této chvíle jsme pro vykonavatele destinačního managementu využívali univerzálního pojmu organizace, zcela konkrétně se ale jedná o **společnost destinačního managementu**, jindy také nazývanou **destinační agenturou**.

Společnost destinačního managementu by měla vytvářet službu užitečnou všem podnikatelům, občanům i návštěvníkům destinace a její činnost by měla být transparentní.

³² ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2. 106 s.

³³ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 43 s.

Podle více autorů, jak shrnuje Lednický (2011), je její ideální organizační struktura následující: valná hromada turistické destinace, presidium turistické destinace, sekretariát, revizní komise a pracovní skupiny.³⁴

Její právní forma může nabýt následujících podob: zájmové sdružení právnických osob, spolek, příspěvková organizace, obecně prospěšná společnost a společnost s ručením omezeným. Nejčastější formou užívanou v České republice je obecně prospěšná společnost.

Financování destinačních agentur se skládá ze soukromých (příspěvky, dary) i veřejných zdrojů (granty, dotace).³⁵

V České republice prozatím limituje efektivní existenci destinačních agentur absence příslušných zákonů, které by jejich činnost upravovaly.

Destinační agentury mohou vznikat na národní, krajské, regionální, oblastní i lokální úrovni cestovního ruchu. Jejich vznik ovšem byl a je živelný a centrálně neřízený, což se projeví, pokud chceme schematicky uvést jejich hierarchii. V následující části tedy alespoň uvádíme přehled typů nejdůležitějších institucí, které mají vliv na destinační management v ČR, podle velikosti území, které spravují.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR ČR)

Ministerstvo pro místní rozvoj bylo jakožto součást české státní správy zřízeno ke dni 1. 11. 1996. Do jeho agendy patří kromě regionální politiky či územního a bytového plánování také oblast cestovního ruchu. MMR ČR především vytváří legislativní rámec pro podnikání v cestovním ruchu a také zaštiťuje národní i unijní dotační programy. Hlavním aktuálně platným dokumentem je *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020*. Zde je zajímavé poznamenat, že významnou prioritou této strategie je zpřehlednění a podpora destinačního managementu v ČR.^{36,37}

³⁴ LEDNICKÝ, V., PYKA, J. *Management turistické destinace*. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, 2011. ISBN 978-80-7248-637-3. 81 s.

³⁵ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 45-46 s.

³⁶ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020* [online]. Praha: MMR ČR, 2013. [cit. 27.1.2016]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>



Obrázek 4: Logo MMR ČR. Zdroj: MMR ČR.

Snahy o vytvoření fungující destinační agentury na úrovni **krajů** ČR se objevují zhruba od roku 2005. Tyto agentury jsou vždy ustanoveny na základě dohody vedení příslušného kraje a dalších subjektů (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, různé asociace ubytovacích a stravovacích zařízení, turistické kluby, sdružení měst a obcí apod.) a zpravidla se jedná o příspěvkové organizace.^{38,39,40,41,42,43} Destinační agenturu nemají zřízené všechny kraje ČR. Jako existující destinační agentury můžeme uvést Jihočeskou centrálu cestovního ruchu (2009), Vysočina Tourism (2008), Destinační společnost Východní Čechy (2008), Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (2007), Moravian-Silesian Tourism s.r.o. (2014) a **Centrálu cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o.** (2005).

Poslední jmenovaná se územně vztahuje k námi zkoumané turistické oblasti. Její poslání je shodné s ostatními uvedenými destinačními agenturami a to: koordinace rozvoje cestovního ruchu s přihlédnutím k principům udržitelného rozvoje, vytváření projektů za účelem získání finančních prostředků, zajištění komplexních služeb návštěvníkům i podnikatelským subjektům, tvorba propagačních materiálů a propagace turistického potenciálu na tuzemských i zahraničních veletrzích.⁴⁴



Obrázek 5: Logo CCR JM. Zdroj: CCR JM.

³⁷ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Cestovní ruch* [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

³⁸ Jihočeská centrála cestovního ruchu. *Činnost JCCR* [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.jccr.cz/?page_id=5

³⁹ Vysočina Tourism. *O organizaci* [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=1

⁴⁰ Destinační společnost Východní Čechy. *O společnosti* [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.org/cs/o-spolenosti>

⁴¹ Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. *O nás* [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/o-nas>

⁴² KARČMÁŘ, D. *Aktivity krajské destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism s.r.o.* [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z:

http://www.beskydyportal.cz/files/pdf/konference_2015/Aktivity_krajske_destinacni_spolecnosti.pdf

⁴³ Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, z.s.p.o. *Základní informace* [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>

⁴⁴ Ibid.

Problémem krajských destinačních agentur ale zůstává jejich závislost na výsledcích voleb a politických preferencích krajského vedení.

Další komplikací je, jak jsme již dříve zmínili, že se územní vymezení turistických regionů ČR úplně přesně neshoduje s vymezením krajů ČR. Dochází tak k situacím, kdy se působnost existující krajské a regionální destinační agentury překrývá. V jiných regionech zase naopak nepůsobí žádná regionální agentura, ale pouze ta zřízená krajem. Tak je tomu i v případě turistického regionu Jižní Morava.

Spolupráci (všech) turistických regionů České republiky by měla podle svého názvu koordinovat **Asociace turistických regionů České republiky** (ATUR). Toto zájmové sdružení právnických osob má vskutku za hlavní cíl být silnou a odborně doceněnou organizací a prosazovat společné zájmy svých členů v oblasti cestovního ruchu⁴⁵, tak jak udává definice destinační agentury. Jak ale již víme, tato organizace nemůže sdružovat vedení všech turistických regionů České republiky, ale pouze vybrané destinační agentury regionálního charakteru.⁴⁶



Obrázek 6: Logo ATUR ČR. Zdroj: ATUR ČR.

Ještě komplikovanější je obsáhnout mezistupeň **turistických oblastí**. Na této úrovni nelze všeobecně shrnout a představit jejich síť v České republice, zejména proto, že de facto neexistuje. Na území jednotlivých oblastí působí kromě společností destinačního managementu (hojně v severních a východních Čechách, na severní Moravě a ve Slezsku) také mnoho menších organizací, ať už se jedná o sdružení obcí, mikroregionů či místní akční skupiny. Tímto se dostáváme na nejnižší, **lokální úroveň** řízení. Do té lze, kromě již zmíněných organizací, zahrnout také všechny příslušné odbory obecních a městských úřadů.⁴⁷ Jak uvádí Kotíková (2014), právě tento nejnižší, lokální aspekt, hraje aktuálně nejdůležitější roli v rozvoji cestovního ruchu v České republice.

⁴⁵ ATUR CZ. *Stanovy Asociace turistických regionů ČR* [online]. [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.atur.cz/redakce/index.php?clanek=3149&xuser=&lanG=cs&slozka=3883>

⁴⁶ ATUR CZ. *Seznam členů ATUR* [online]. [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.atur.cz/redakce/index.php?clanek=28136&xuser=&lanG=cs&slozka=3883>

⁴⁷ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 50 s.

II.3 Shrnutí

Jak vyplývá z informací uvedených v této kapitole, domluva na společném řízení turisticky zajímavého území by měla být pro jednotlivé subjekty prioritou. Společnost destinačního managementu, složená ze zástupců místní samosprávy, provozovatelů atraktivit, podnikatelů a veřejnosti, může vhodně zvoleným způsobem řízení koordinovat všestranně udržitelný rozvoj daného území. V České republice se však zatím můžeme setkat s nedostatky na všech úrovních řízení (krajské, regionální i oblastní).

III. Informace v cestovním ruchu

V předchozí kapitole jsme rozebírali důležitost a činnosti destinačního managementu, mezi které patří také jen okrajově zmíněný marketing. Stěžejním prvkem marketingu je **informace**. Pokud propagujeme obvyklý produkt – výrobek, je hlavním cílem marketingu přilákat zákazníka k uspokojení jeho potřeby (ke koupi) právě nabízeným způsobem. V odvětví cestovního ruchu se ale informace profiluje jako stále potřebná a přítomná služba zákazníkovi, která je poskytována v průběhu celé „konzumace“ produktu. Potřeba zaujmout potenciální návštěvníky se tak objevuje před samotným výběrem destinace, po příjezdu na místo a během celého pobytu.

III.1 Prezentace území a poskytování informací všeobecně

Skutečnost, že propagace jednotlivých služeb v cestovním ruchu hraje velice důležitou roli, není nutné příliš zdůrazňovat. Naopak je ale vhodné zmínit, že nejenom jednotlivé subjekty, ale také celá destinace, turistická oblast či lokalita by se měly na způsob komunikace s návštěvníky zaměřit. Jak uvádí Foret (2008): „*Území musí dokázat nabídnout co nejvíce informací.*“ Nejedná se ale samozřejmě pouze o kvantitu, ale také o kvalitu. Podle téhož autora svou propagaci nejlépe zvládají území, která disponují přírodními atraktivitami.⁴⁸ Za příčinu můžeme pokládat především předem jasně danou cílovou skupinu, kterou budeme k návštěvě našeho území lákat. Složitější je to, z hlediska atraktivit, s méně homogenními územími, kdy je nejprve třeba vytvořit určitou image území.⁴⁹

Celkově by ale určité území mělo své stávající i potenciální návštěvníky zásobovat **univerzálně dostupnými, aktuálními, kvalitními, srozumitelnými a pestrými informacemi**. K tomu určenými hlavními komunikačními kanály jsou: internet, sdělovací prostředky, tuzemské i zahraniční veletrhy cestovního ruchu, činnost Turistických informačních center a tvorba

⁴⁸ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. 24 s.

⁴⁹ Viz podkapitola I. 5.

propagačních materiálů. V terénu se k tomuto výčtu přidávají ještě různé naučné panely a turistické mapy, směrové značení apod.⁵⁰

Samostatnou otázkou je jazyk poskytovaných informací. Pokud má určité území potenciál a touhu přitáhnout také zahraniční návštěvníky, je nutné přizpůsobit tomu také svou propagaci a komunikaci. **Jazyková bariéra** může mnohdy zkomplikovat návštěvníkovo rozhodování či pobyt, ochudit ho tak o zážitky a území o ekonomický profit z nich plynoucí.

III.2 Proces získávání informací návštěvníkem

Soustavu informačních zdrojů a kanálů, které jsou v cestovním ruchu využívány, si předvedeme na modelové situaci, v níž budeme sledovat proces získávání informací návštěvníkem. Tento model je do jisté míry univerzální, může se totiž týkat domácího i příjezdového, neorganizovaného i částečně organizovaného cestovního ruchu. Platný je také pro první i jakoukoliv další návštěvu destinace, v jejíž spojitosti si návštěvník informace vyhledá (předpokládá se tedy nejen jeho pasivní, ale i aktivní zapojení).

Samotný proces získávání informací návštěvníkem by se dal rozdělit do následujících kroků:

Před cestou – tzv. informace vně regionu:

1. První kontakt - působení marketingu, doporučení rodiny, známých
2. Potencionální návštěvník zjišťuje podrobnější informace o destinaci

Po zvolení destinace a příjezdu na místo – tzv. informace uvnitř regionu⁵¹:

3. Zjišťování aktuálních a přesnějších informací v místě pobytu, objevování dalších atraktivit
4. Návštěva atraktivity

Nyní si podrobněji rozebereme jednotlivé etapy procesu.

⁵⁰ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. 27 s.

⁵¹ GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

III.2.1 Před cestou

Z pohledu destinace je nejdůležitější své potencionální návštěvníky nejprve nalákat k cestě. To se děje formou reklamy. Jelikož v této práci budeme řešit zejména otázku příjezdového cestovního ruchu, je vhodné na tomto místě uvést agenturu, která se právě o propagaci České republiky v zahraničí významně zasazuje. Je jí **Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism**.

Česká centrála cestovního ruchu je státní příspěvkovou organizací a byla zřízena z rozhodnutí ministra hospodářství ČR v roce 1993. V současné době je jejím zřizovatelem MMR ČR. Česká centrála cestovního ruchu, neboli od formálního přejmenování v roce 2003 agentura CzechTourism, se stará o marketingovou propagaci destinace „Česká republika“ jak na domácím, tak zejména na zahraničních trzích.⁵² Její činnost se řídí dokumentem *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*.⁵³ Kromě portálu czechtourism.com, který v deseti jazykových mutacích cílí na zahraniční návštěvníky, spravuje také tuzemsky orientovanou webovou stránku Kudyznudy.cz.⁵⁴ Na obě dvě cílové skupiny se zaměřuje agentura i v aktuálních kampaních jako jsou „Česko – země příběhů“, či v již ukončených např. „Česko – země jako z filmu“.⁵⁵ Spolupodílí se také na projektu „CzechSpecials“ zaměřeném na propagaci české gastronomie.⁵⁶



Obrázek 7: Logo agentury CzechTourism. Zdroj: CzechTourism.

Takováto reklama je šířena pomocí internetu, sdělovacích prostředků či na veletrzích cestovního ruchu. Návštěvník se ale také může o destinaci dozvědět z tištěných materiálů, jako jsou turistické průvodce apod. Zapomenout rozhodně nesmíme na osobní doporučení přátel, známých či rodiny. To se totiž až z 50% stává hlavním důvodem k návštěvě dané destinace.⁵⁷

⁵² CzechTourism. *Základní informace* [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

⁵³ CzechTourism. *Strategie a koncepce* [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/strategie-a-koncepce/>

⁵⁴ CzechTourism. *On-line* [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/on-line/>

⁵⁵ CzechTourism. *Kampaně* [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/kampane/>

⁵⁶ CzechSpecials. *Představení projektu* [online]. [cit. 27. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

⁵⁷ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0207-X. 52 s.

Pokud je návštěvník destinací zaujat, přistupuje k dalšímu kroku, a to k vyhledávání detailnějších informací. Zde hraje v dnešní době nejvýznamnější roli internet, webové stránky jednotlivých destinací, atraktivit či portály shromažďující turistické informace, rady a tipy.

III.2.2 Po zvolení destinace a příjezdu na místo

Nyní se dostáváme do bodu, kdy návštěvník dorazil do destinace a rád by si zaktualizoval již získané informace o přítomných atraktivitách či službách apod. Dříve byly v této situaci nejvyhledávanějšími institucemi Turistická informační centra. V dnešní době se ale díky technologickému pokroku a snadné dostupnosti tzv. chytrých telefonů a připojení Wi-Fi stává nejdůležitějším zdrojem opět Internet⁵⁸. I přes to ale považujeme za důležité fenomén Turistických informačních center představit.

Turistické informační centrum (TIC) je účelové zařízení poskytující informace a případně i zprostředkovávající služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně postupně realizovaných rezervací služeb CR [...] Součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map, průvodců, upomínkových předmětů. (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012)

Hlavním posláním TIC tedy je vytvářet a aktualizovat databanku relevantních informací, zveřejňovat je a podporovat tak místní cestovní ruch. Tyto informace by měly být dostupné také minimálně v jednom světovém jazyce. V případě, že není TIC otevřeno celoročně, mělo by být otevřeno alespoň 5 dní v týdnu během sezony.⁵⁹ Provozovateli TIC v České republice jsou zpravidla místní samosprávy, jedná se o veřejnou službu ve smyslu zák. č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.⁶⁰

Celkový aktuální počet Turistických informačních center v ČR nelze přesně zjistit, v roce 2010 to bylo již přes 600 center, jak uvádí CzechTourism.⁶¹ Turistická informační centra v ČR se mohou přidat k **Asociaci turistických informačních center České republiky**. Ta také spravuje systém jednotné **certifikace**, která má zaručit odbornou úroveň center. Doposud je zapojeno 386

⁵⁸ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. 28 s.

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0. 33 s.

⁶⁰ Knihovna a TIC Jedovnice. *Turistické a informační centrum* [online]. [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.knihovna.cz/>

⁶¹ MMR ČR. *Analýza kvality služeb a realizace průzkumů ve vztahu k Turistickým informačním centrům (TIC)*. 2010 [online]. [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/8e6959ee-23ed-4202-84ff-bb2827a6091f/Analyza-kvality-sluzeb-a-realizace-pruzkumu-ve-vzt>

center z celé republiky. Na území námi sledované oblasti Moravský kras a okolí se momentálně nachází 7 takto certifikovaných center.⁶² Celkový počet TIC na území oblasti MK a okolí je 16.⁶³



Obrázek 8: *Mezinárodní logo TIC*. Zdroj: ATIC ČR.

Posledním způsobem, jak se návštěvník dostane k informacím, je přímo návštěva atraktivit. Zde jsou zdrojem nových poznatků komentované prohlídky s průvodcem, audio či tištěné průvodce, vlastní propagační materiály (brožury a letáky, mapy), informační panely atd. Existence těchto komunikačních prostředků bývá zajištěna přímo institucí, která má atraktivitu ve své péči.

Celkově se dá shrnout, že prezentace území, ať už se jedná o internetové stránky, prospekty či samotný styl podávání informací (lidský faktor), výrazně ovlivňuje nejenom výběr destinace, ale také návštěvníkův konečný pocit z ní. Dochází k takzvanému synergickému efektu, kdy návštěvník hodnotí svůj pobyt celkově (ubytování, stravování a jiné služby, nabídka atraktivit, ochota poradit a pomoci) a neodlišuje jeho jednotlivé součásti.⁶⁴ Toto celkové hodnocení posléze určí, zda návštěvník přijede znovu, popřípadě lokalitu doporučí svým blízkým. Je tedy jasné, že péče o komunikaci s návštěvníky by měla být prioritou nejen společnosti destinačního managementu, ale při její absenci i všech subjektů na daném území.

⁶² ATIC ČR. *Certifikovaná Turistická informační centra* [online]. [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

⁶³ Vlastní šetření. Úplný oficiální seznam není k dispozici.

⁶⁴ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 72 s.

III.3 Sběr a využití dat o CR v oblasti

Velice důležitým aspektem cestovního ruchu je také poznat návštěvníky, jejich typické chování, návyky a priority, zajímat se o jejich připomínky a dostat tak potřebnou zpětnou vazbu. K vytvoření takovéto sumy dat je potřeba jejich dlouhodobý sběr. Jeho průběžným vyhodnocováním získáme přehled o aktuálních trendech, na které můžeme posléze lépe reagovat.

V České republice se v oblasti cestovního ruchu můžeme setkat s několika typy statistických šetření, která mají za úkol tento jev monitorovat.

Na celostátní úrovni se jedná o **analýzy zadávané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR či agenturou CzechTourism**. Tyto analýzy jsou prováděny ve spolupráci s různými komerčními agenturami pro výzkum trhu a zabývají se domácím i příjezdovým CR. Poslední zmiňovaný je monitorován na základě dotazování zahraničních návštěvníků na hraničních přechodech, mezinárodních letištích a nádražích. Univerzálními okruhy otázek jsou důvod návštěvy, způsob dopravy, způsob a délka přespání, útrata na osobu na den a využití informačních zdrojů. Nechybí ani zmiňované připomínky a návrhy návštěvníků, které se následně promítnou do SWOT analýzy daného území či služby.⁶⁵

Tyto průzkumy jsou základním zdrojem dat pro další způsoby hodnocení CR, jimiž jsou **tabulky Satelitního účtu cestovního ruchu** a další **statistiky vytvářené Českým statistickým úřadem**. Jejich výsledky zobrazují v rámci nefinančních ukazatelů CR především počty lůžek a hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, tedy ukazatele které lze snadno a přesně kvantifikovat.⁶⁶ Jednotlivé subjekty také mohou využít šetření ze zahraničí, zejména statistiky UNWTO nebo soukromých společností, mezi kterými můžeme zmínit například *Vertical Deep Dive Travel* (Google). Ty vždy přinášejí podrobný rozbor cestovatelského chování občanů určitého státu.⁶⁷

Druhým způsobem, jak získat kýžené informace o návštěvnících, je dotazování se na lokální úrovni. To často provádí menší organizace CR či přímo správci atraktivit pro svou vlastní potřebu, avšak získaná data nejsou obvykle dále šířena v rámci propojeného systému. Výjimku tvoří Turistická informační centra, která se mohou zapojit do systému vedeného již několikrát

⁶⁵ STEM/MARK. *Příjezdový cestovní ruch 3. čtvrtletí 2015* [online]. Praha: STEM/MARK, 2015. [cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/68d154c2-7c8e-463b-b38b-35e438d06c5e/Prezentace-Prijezdovy-cestovni-ruch-za-3-ctvrtleti-2015.pdf>

⁶⁶ ČSÚ. *TSA T10 – Nefinanční ukazatele v cestovním ruchu v ČR*. 2015 [online]. [cit. 23. 2. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t10_nefinancni_ukazatele_v_cestovnim_ruchu_v_cr

⁶⁷ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7. 75 s.

zmíněnou agenturou CzechTourism. Ta v rámci **Systému monitoringu návštěvnosti TIC** shromažďuje data o využití vybraných center, počtu a národnosti jejich návštěvníků a také o typu pokládaných dotazů. Doposud je zapojeno 348 center z celé České republiky.⁶⁸

Na tomto místě je určitě vhodné poukázat na fungování obdobného systému v zahraničí. V zemích jako je Belgie či Francie je běžné, že se instituce jako TIC či muzea a jiné atraktivní aktivně zajímají o národnost svých návštěvníků při každém nákupu vstupenky, suvenýrů či jiném vzájemném kontaktu.⁶⁹

I přesto, že je zejména příjezdový cestovní ruch pro turistické oblasti atraktivním a žádaným přínosem, jeho monitoring nelze označit za dokonalý a je nutné ho vylepšovat. Ke stejnému závěru dospěl i Foret (2008) svým výrokem: „*Způsob trávení volného času zahraničními turisty zůstává záhadou.*“. Pokud turistická oblast disponuje detailnějšími informacemi o svých zahraničních návštěvnících, může se lépe starat o jejich informovanost, upravit nabídku programu a prodloužit jejich pobyt na svém území. Tím také zvýší celkovou sumu jejich výdajů ve svůj prospěch.

III.4 Shrnutí

Dostupnost a kvalita informací o možnostech ČR, které návštěvník získá před a během svého pobytu, hrají při jeho závěrečném vyhodnocování zážitku velkou roli. V současné době probíhá většina kontaktů mezi návštěvníkem a subjektem cestovního ruchu pomocí Internetu. Zvláště v případě zahraničních návštěvníků to vede k opomíjení turistických informačních center jakožto informačního zdroje.⁷⁰ Kromě rychlejšího a pohodlnějšího Internetu může být jednou z příčin také strach z existence jazykové bariéry. Poptávka zahraničních návštěvníků v ČR je zaznamenávána několika institucemi (CzechTourism, ČSÚ), detailní průzkumy zabývající se jejich typologií však chybí.

⁶⁸ CzechTourism. *Monitoring návštěvnosti*. [online] [cit. 23. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/monitoring-navstevnosti/>

⁶⁹ Vlastní výzkum.

⁷⁰ Tuto hypotézu si ověříme v rámci kapitoly V.

Všechny doposud nabyté teoretické poznatky o cestovním ruchu nyní zúročíme při analýze situace v konkrétní turistické oblasti **Moravský kras a okolí**. Zaměříme se na méně probádaný segment - zahraniční návštěvníky. Zajímat nás budou odpovědi na následující otázky:

- *Jak můžeme definovat příjezdový cestovní ruch na území turistické oblasti Moravský kras a okolí?*
- *Kdo a jakým způsobem se stará o jeho monitoring a řízení?*
- *Jaká je nabídka a kvalita informačních zdrojů a komunikačních prostředků pro zahraniční návštěvníky?*

IV. Analýza vztahu TO Moravský kras a okolí – zahraniční návštěvníci

Mnoho destinací v České republice lze označit za území mezinárodního významu. Nejde však pouze o Prahu či světoznámé hrady a zámky jako jsou Karlštejn či Český Krumlov, své příznivce mají i na první pohled méně propagované lokality. Jednou z nich je také území kolem CHKO Moravský kras – turistická oblast Moravský kras a okolí. Po seznámení se s touto oblastí (shrnutí jejího turistického potenciálu a představení subjektů podílejících se na řízení CR) přejdeme k detailnější analýze významu příjezdového cestovního ruchu. Závěrem zkonfrontujeme s existující nabídkou jednu z jeho nejdůležitějších součástí – cizojazyčnou poptávku po informacích.

IV.1 Představení oblasti – atraktivita a doprovodná infrastruktura

Turistická oblast **Moravský kras a okolí** je součástí turistického regionu Jižní Morava (viz Obrázek 2). Rozkládá se na jeho severním okraji a z administrativního hlediska přibližně kopíruje hranice okresu Blansko. Největšími sídly jsou města Blansko, Boskovice, Letovice a Adamov. Významnými krajinnými prvky oblasti jsou řeka Svitava, tvořící severojižní osu území, ve východní části zvedající se zalesněné kopce Dražanské vrchoviny a samozřejmě největší krasové území v České Republice - Moravský kras, podle nějž nese oblast i svůj název.

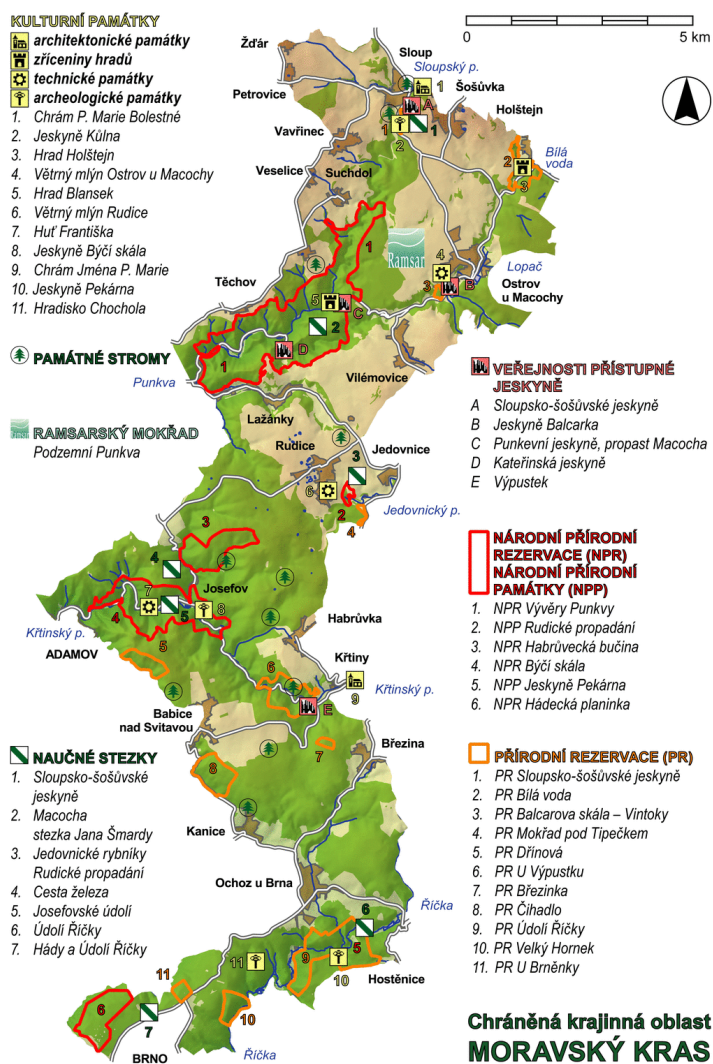
Pro snadnější popis území a jeho atraktivit jsme si oblast předem rozdělili na dva přirozené celky: jižní část končící zhruba sídly Černá Hora, Rájec-Jestřebí a Sloup (ORP Blansko) a o něco větší severní část, rozkládající se od Lysic a Doubravice nad Svitavou na sever (ORP Boskovice).⁷¹ Přehledná mapa turistické oblasti a jejích atraktivit je také ke shlédnutí v Příloze 1.

⁷¹ Pozn.: Pro výběr uvedených atraktivit jsme použili kritérium jejich oficiálního zpřístupnění návštěvníkům.

IV.1.1 Jižní část turistické oblasti

Toto území je převážně tvořeno Chráněnou krajinnou oblastí Moravský kras a jejím nejbližším okolím. Z tohoto důvodu také uvádíme detailnější přehled místních *přírodních aktivit*.

CHKO Moravský kras (vyhlášena v roce 1956) je celosvětově unikátním územím o celkové rozloze 92 km², ležící na geologickém podkladu devonských vápenců, tvořené hlubokými závrti, žleby a jeskynnými systémy. Z celkového počtu přes 1 100 známých jeskyní je jich veřejnosti zpřístupněno pět: **Punkevní, Kateřinská, Balcarka, Sloupsko-Šošůvské a Výpustek**. První čtyři z nich se vyznačují bohatou krápníkovou výzdobou, jeskyně Výpustek nabízí expozici svého průmyslového a vojenského využití v minulém století. Tyto jeskyně jsou spolu s **propastí Macocha** nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími přírodními atrakcivami celé oblasti. Propast Macocha láká návštěvníky nejen svou hloubkou přes 138 metrů, ale rovněž možnostmi dostat se prostřednictvím ponorné říčky *Punkvy* až na její dno. V řadě jeskyní byly také nalezeny důkazy pravěkého osídlení této oblasti člověkem neandertálským a přítomnosti mnoha již vyhynulých



Obrázek 9: Mapa CHKO Moravský kras. Zdroj: Správa CHKO Moravský kras.

prostřednictvím ponorné říčky *Punkvy* až na její dno. V řadě jeskyní byly také nalezeny důkazy pravěkého osídlení této oblasti člověkem neandertálským a přítomnosti mnoha již vyhynulých

živočichů (např. medvěd jeskynní). V celém CHKO je bohatě zastoupeno i mnoho vzácných současných druhů fauny a flory.⁷²

Mezi další přírodní atraktivitu jižní části patří například i tajemně působící **Rudické propadání** - místo ponoru Jedovnického potoka a blízký skalní útvar Kolíbky, či **jedovnické rybníky**, dříve hojně využívané pro letní rekreaci.

Rozmanitá je i nabídka *kulturně-historických atraktivit*. Ty můžeme na jižním území oblasti dělit do následujících kategorií (uvádíme pouze nejznámější):

- *Zříceniny* : **Nový a Starý hrad** u Olomučan, **Blansek, Holštejn**
- *Zámky*: **Rájec nad Svitavou** (architektura Ludvíka XVI)
- *Křesťanské sakrální památky*: **barokní poutní areál** ve **Křtinách, Světelský oltář** v Adamově, **poutní kostel** ve **Sloupě**, moderní **kostel Sv. Josefa** v Senetářově, moderní oltář v **kostele Sv. Petra a Pavla** v Jedovnicích
- *Technické památky*: **Hut' Františka** v Josefovském údolí, **větrný mlýn** v Rudici, **větrný mlýn** v Ostrově u Macochy, rozhledna **Alexandrovka** u Adamova, rozhledna **Podvrší** u Veselice
- *Muzea*: **Muzeum Blanenska, Muzeum tradičního bydlení a perletářství** v Senetářově⁷³
- *Události*: jarní výstava kamélií na zámku Rájec nad Svitavou, mezinárodní závody rychlostních motorových člunů v Jedovnicích

IV.1.2 Severní část turistické oblasti

Toto území, tzv. *Region Boskovicko*, se dělí na 6 mikroregionů. Výčet místních *přírodních atraktivit* je ve srovnání s jižní částí území zřetelně menší. Nacházejí se zde především menší přírodní rezervace chránící četné mokřady, např. přírodní park **Řehořkovo Kořenecko** u Boskovic či **Halasovo Kunštátsko** u Kunštátu.⁷⁴

⁷² Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. *Správa CHKO Moravský kras* [online]. [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: <http://moravskykras.ochranaprirody.cz/>

⁷³ Regionální Informační Servis. *Moravský kras a okolí – turistická oblast* [online]. [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/moravsky-kras-a-okoli/>

⁷⁴ Region Boskovicko. *Přírodní zajímavosti* [online]. [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.regionboskovicko.cz/vismo/ou.asp?di_hierarchie_h=1014&id_u=0&p1=1719

Mnohem pestřejší je ovšem seznam *kulturně-historických atraktivit*⁷⁵ na tomto území:

- *Zříceniny*: **Boskovice, Doubravice, Louka, Rumberk**
- *Zámky*: **Lysice** (baroko), **Boskovice** (empír), **Kunštát** (klasicismus), **Letovice** (baroko)
- *Křesťanské sakrální památky*: **evangelický kostel a farní kostel sv. Jakuba st. v Boskovicích**
- *Židovské památky*: **židovská čtvrť Boskovice** (synagoga, mikve, hřbitov)
- *Muzea*: **Muzeum Boskovicka, Muzeum modrotisku** v Olešnici, **Moravské kartografické centrum** ve Velkých Opatovicích
- *Další*: **Jeskyňe Blanických rytířů** v Rudce u Kunštátu, **Keltský skanzen Isarno** u Letovic, **Western park Boskovice**
- *Události*: **Festival pro židovskou čtvrť Boskovice**, festival španělské kultury **IBÉRICA** v Boskovicích

IV.1.3 Doprovodná infrastruktura CR

Po představení atraktivit je ještě nutné shrnout *realizační faktory*, které ovlivňují cestovní ruch v této turistické oblasti.

Dopravní dostupnost:

Oblast jako celek je velmi dobře dostupná automobilovou i železniční dopravou (silnice E461 Brno – Svitavy, železniční koridor Brno – Česká Třebová – Praha) a to i z mezinárodního pohledu. Výhodou je také blízkost Brna – druhého největšího města ČR, a tamního mezinárodního letiště. Dílčí infrastruktura hromadné dopravy v oblasti je dostačující pro běžné využití rezidenty, avšak pohyb bez vlastního automobilu, zejména mezi jednotlivými atraktivitami CHKO, je ze strany zahraničních návštěvníků často považován za komplikovaný a nevyhovující (nenavazující autobusové a vlakové spoje).⁷⁶

⁷⁵ Region Boskovicko. *Památky a architektura* [online]. [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.regionboskovicko.cz/vismo/ou.asp?di_hierarchie_h=1006&id_u=0&p1=1720

⁷⁶ Dle recenzí zahraničních návštěvníků na *Moravský kras* uvedených na cestovatelském serveru tripadvisor.com. S ohledem na tuto problematiku již také byla v roce 2015 vytvořena na Přírodovědecké fakultě Masarykovy univerzity v Brně diplomová práce na téma dostupnosti vybraných atraktivit CR Jihomoravského kraje pomocí Integrovaného dopravního systému JMK.

Turistické a cyklistické trasy:

Síť turistických i cyklistických tras všech náročností, které spojují jednotlivé atraktivity v oblasti, je na celém území velmi hustá. Vybrané turistické trasy ozvláštňují informační panely v rámci naučných stezek, cyklotrasy jsou pak převážně regionálního a místního významu.

Další nabídka služeb:

Zastoupení zde mají i atraktivity aktivního CR jako např. lanový park, půjčovna koloběžek, vyjížďky na koních, v severozápadní části oblasti 4 malé lyžařské areály apod. Najdeme zde také dva akvaparky a množství menších koupališť a vodních ploch. Turistická informační centra (celkem 16) jsou relativně rovnoměrně rozmístěna na daném území. Obchody a další služby se koncentrují převážně do větších sídel a měst. Do hodnocení služeb patří samozřejmě i stravovací zařízení, není však záměrem této práce tuto oblast detailněji hodnotit.

IV.1.4 Zhodnocení potenciálu TO Moravský kras a okolí

Na základě výše uvedených údajů lze konstatovat, že celková nabídka cestovního ruchu v oblasti je vysoká a relativně pestrá. Námí vymezená jižní část má jednoznačné předpoklady zejména pro cestovní ruch rekreační a zaměřený na přírodu. Naopak v severní části převládá jeho kulturně-poznávací forma. Z pohledu atraktivit je oblast vhodná pro domácí i mezinárodní CR, avšak je patrné, že některé realizační faktory mezinárodní CR prozatím spíše limitují (doprava po oblasti, značení atraktivit, služby).⁷⁸

Naše závěry se shodují s hodnocením této turistické oblasti Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Ústavem územního rozvoje, jenž jí v rámci rajonizace CR přidělili označení *venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch*. I v tomto stěžejním dokumentu je použito rozdělení turistické oblasti na ORP Blansko (námí definovaná jižní část) a ORP Boskovice (severní část území). Z hlediska **četnosti atraktivit na 1 km²** dominuje ORP Blansko (2,50 – 3,99 atraktivity) nad ORP Boskovice (1,00 – 1,24 atraktivity). **ORP Blansko** také zaujímá **vysokou pozici v rámci celé České republiky**. Naopak **potenciál ploch a linií** (rekreační plochy, dopravní infrastruktura,...) se u obou území pohybuje na **velmi nízké úrovni**,

⁷⁸ V rámci dalšího výzkumu by bylo vhodné vytvořit tzv. SWOT analýzu TO zaměřenou na zahraniční návštěvníky. Obecné SWOT analýzy týkající se TO Moravský kras a okolí jsou součástí strategických dokumentů, které jsou připraveny zainteresovanými subjekty (město Blansko, město Boskovice, MAS Moravský kras, z.s.). Přehled těchto dokumentů uvádíme v následující části této kapitoly.

a to i přes přítomnost CHKO, které je tzv. přidanou hodnotou. I tak je ale celkový potenciál CR hodnocen poměrně vysokým počtem bodů (ORP Blansko 1340, ORP Boskovice 1 100), což z nich činí **jednu z nejatraktivnějších turistických oblastí** nejen regionu Jižní Morava, ale i celého území Moravy a Slezska (viz Obrázek 3).⁷⁹

IV.2 Destinační management vztahující se k území TO Moravský kras a okolí **(zaměřeno na segment zahraničních návštěvníků)**

Hierarchii institucí destinačního managementu národního až regionálního významu jsme stručně shrnuli v podkapitole II.2. Nyní se detailněji zaměříme na organizace středního a nižšího řádu, které do svých strategických dokumentů zahrnují námi zkoumanou oblast. Bude se jednat o koncepce místních nejvýznamnějších subjektů: Jihomoravský kraj, turistický region Jižní Morava, město Blansko, město Boskovice a Místní akční skupiny. Zajímat nás budou především dílčí strategie vztahující se k zahraničním návštěvníkům oblasti.

První institucí je **Jihomoravský kraj** a jeho Oddělení cestovního ruchu. Na webových stránkách kraje je k dispozici analytická a návrhová část *Programu rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014-2020*. Tento dokument je spíše obecný a kromě aktivní podpory zavádění organizací destinačního managementu v jednotlivých TO neuvádí žádné konkrétní kroky týkající se oblasti Moravského krasu a okolí. Podobné je to i u problematiky zahraničních návštěvníků. Dokument navíc konstatuje úplnou absenci monitoringu tohoto segmentu poptávky v rámci kraje.⁸⁰

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava se zabývá zejména řízením marketingové komunikace tohoto turistického regionu. V její *Marketingové strategii na roky 2015-2018* je kladen důraz především na tuzemské návštěvníky. CCR JM při propagaci hojně akcentuje město Brno, Lednicko-Valtický areál a jih regionu (jeho folklorní a vinařskou tradici). Mezi aktivity CCR JM patří také tvorba brožur, letáků a map.

⁷⁹ BÍNA, J. et al. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. Brno: Ústav územního rozvoje ČR, 2010. [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>

⁸⁰ HOLEČEK, J. et al. *Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014-2020* [online]. Brno, 2013. [cit. 29.3.2016]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=39410&TypeID=12>

Oba tyto subjekty se tedy na celkové řízení cestovního ruchu v TO Moravský kras a okolí nijak výrazně nezaměřují. Prvním dokumentem, jenž konkrétněji zahrnuje CR v jižní části námi sledované oblasti, je *Strategický plán rozvoje města Blanska (2013-2023)*. Ten byl vytvořen za účasti Oddělení cestovního ruchu, které je součástí Odboru kanceláře tajemníka města **Blanska**. V kapitole Kvalita života je pod heslem cestovní ruch de facto provedena stručná SWOT analýza cestovního ruchu ve městě. Mezi strategické cíle pro tuto oblast patří nalákat návštěvníky k pobytu ve městě, které zatím stojí ve stínu blízkého Skalného Mlýna (výchozího místa při návštěvě jeskyní) a také vytvoření cizojazyčné verze portálu blanensko.cz.⁸¹ Tuto stránku a faktické provádění činností spojených s CR ve městě má na starosti místní TIC – Blanenská informační kancelář Blanka.

Druhým městem, které se ve svých strategických dokumentech podrobněji zabývá cestovním ruchem v oblasti, jsou **Boskovice**. Ty ale, na rozdíl od Blanska, rozšiřují působnost dokumentů také mimo území obce, a to na mikroregion Boskovicko (14 přilehlých obcí). Problematice je věnován samostatný dokument *Koncepce rozvoje cestovního ruchu*. Ani v něm však nenajdeme zmínku o zahraničních návštěvnících či opatřeních spojených s tímto segmentem poptávky.⁸² Propagátorem CR v mikroregionu je ustanoveno místní TIC, které má také v gesci webové stránky regionboskovicko.cz.

Důkazem toho, že pouhá činnost obcí v mnoha oblastech jejich působnosti nestačí, je vznik tzv. **Místních akčních skupin** (MAS). Tato nezávislá společenství podnikatelských subjektů, veřejné správy, neziskových organizací a občanů mají za cíl zlepšování kvality života na daném území. Zajímají se mimo jiné o oblasti udržitelného rozvoje zemědělství, ochranu životního prostředí, kulturu a cestovní ruch. V rámci Strategie 2014-2020, neboli také SCLLD⁸³, zprostředkovávají financování z rozvojových fondů EU.⁸⁴ Na území TO Moravský kras a okolí se nachází tři MAS.

⁸¹ Město Blansko. *Strategický plán rozvoje města Blansko na léta 2013-2023. Aktualizace k 1. 1. 2016* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z:

<http://www.blansko.cz/soubory/dokumenty/dulezite/strategicky-plan-2013-2023.pdf>

⁸² Město Boskovice. *Koncepce rozvoje cestovního ruchu* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z:

<http://www.boskovice.cz/koncepce-rozvoje-cestovniho-ruchu/d-24845/p1=1163>

⁸³ Strategy of Comunity-led Local Development – Strategie komunitně vedeného místního rozvoje. Jedná se o decentralizovanou metodu řízení rozvoje venkova, vypracovanou na platformě Evropské unie, kdy priority určují místní obyvatelé a subjekty. V předchozím plánovacím období 2007-2013 byla používána metoda LEADER (z fr. Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale).

⁸⁴ Národní síť Místních akčních skupin České republiky. *Místní akční skupiny* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>

MAS Partnerství venkova, z.s. (vznik 2005) zahrnuje území dvou mikroregionů na severu TO: Letovicko a Malou Hanou. Hlavní prioritou rozvoje místního cestovního ruchu je zlepšení doprovodné turistické infrastruktury.⁸⁵

Do **MAS Boskovicko PLUS, z.s.** (vznik 2006) je zapojen zbytek mikroregionů území ORP Boskovice (Boskovicko, Svitava, Kunštátsko-Lysicko a Olešnicko) a mikroregion Lomnicko (ORP Tišnov). Jedním z opatření pro dosažení cíle *Posílení konkurenceschopnosti s využitím ekonomického potenciálu území* je i podpora cestovního ruchu. V jejím rámci se opět jedná především o rozvoj doprovodné turistické infrastruktury a podporu marketingového obrazu území (místní tradice, výrobky).⁸⁶

Stejný přístup má i **MAS Moravský kras, z.s.** (mikroregiony Časnýř, Černoohorsko, Dražanská vrchovina, Moravský kras a Protivanovsko⁸⁷). První prioritou nově vznikající spolupráce jednotlivých subjektů na tomto území (kolem roku 2006) byl právě cestovní ruch. I v aktuálním strategickém dokumentu *Strategie komunitně vedeného místního rozvoje území MAS Moravský kras, z.s. pro období 2014-2020* je této oblasti věnován velký prostor a je zde prezentována relativně podrobná a přehledná analýza místního cestovního ruchu.⁸⁸

Posledním dokumentem, který v souvislosti s touto problematikou zmíníme, je *Strategie území správního obvodu ORP Blansko v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství a cestovního ruchu (2015-2024)*. Detailní analýze cestovního ruchu je zde věnováno přes 50 stran.⁸⁹ Jedná se o první dokument, ve kterém můžeme najít pasáže týkající se zahraničních návštěvníků.⁹⁰

⁸⁵ MAS Partnerství venkova. *O nás* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.maspartnerstvi.cz/o-sdruzeni/>

⁸⁶ MAS Boskovicko PLUS. *Boskovicko žije. Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro území MAS Boskovicko PLUS* [online]. 2015. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.masboskovickoplus.cz/strategie-komunitne-vedeneho-mistniho-rozvoje-pro-uzemi-mas-boskovicko-plus-boskovicko-zije/d-2031/p1=2018>

⁸⁷ Každý uvedený mikroregion zasahuje alespoň částí do některé z okolních turistických oblastí, stejně jako se územní působení MAS vztahuje zároveň na části okresů Blansko, Brno-venkov, Vyškov a Prostějov.

⁸⁸ MAS Moravský kras. *MORAVSKÝ KRAS JINAK. Strategie komunitně vedeného místního rozvoje území MAS Moravský kras z.s. pro období 2014 – 2020* [online]. 2015. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/strategie-2020/schvalena-verze-sclld-2014-2020/>

⁸⁹ REVENDA, P. et al. *Strategie území správního obvodu ORP Blansko v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství a cestovního ruchu* [online]. [cit. 29. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/mas/dokumenty-ke-stazeni/strategie-meziobecni-spoluprace/>

⁹⁰ Mezi postřehy uvedené v této práci figurují například: chybné evidování návštěvníků Punkevních jeskyní z Čínské lidové republiky (vykazováno jako Taiwan), nepřesnost dat o počtech zahraničních návštěvníků jeskyní (pokud jsou vstupenky pro cizince koupeny českým občanem, jsou tyto evidovány jako tuzemští), absence přesného monitoringu zahraničních návštěvníků v oblasti.

Jak jsme měli možnost poznat z výše uvedených faktů (a jak shrnuje i autor posledního zmíněného dokumentu), řízení cestovního ruchu v oblasti je roztrženo mezi menší subjekty, jejichž působnost se velmi často překrývá.⁹¹ Ačkoliv se jednotlivé subjekty snaží o kooperaci, opravdový úspěch by byl zajištěn pouze kvalitní spoluprací, během které by byly odbourány veškeré duplicity, zejména při propagaci území. Také jsme zjistili, že se žádná z uvedených organizací aktuálně detailněji nezajímá o segment zahraničních návštěvníků.

Dobrou zprávou je, že první potřebné kroky k vytvoření organizace cestovního ruchu v oblasti již byly podniknuty. Tuto činnost by měla vykonávat MAS Moravský kras, z.s., na čemž se nedávno dohodly jednotlivé subjekty podepsáním *Memoranda o spolupráci při tvorbě a zajištění činnosti Destinačního managementu Moravského krasu a okolí*.

IV.3 Statistická data o zahraničních návštěvnících za TO Moravský kras a okolí

Situace na tomto poli je v TO Moravský kras a okolí značně nevyhovující. Celorepublikové výzkumy příjezdového CR lze na námi zkoumanou oblast aplikovat jen obtížně, informaci o tom, že monitoring zahraničních návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava trvale absentuje, jsme již zmínili. Český statistický úřad sice sleduje počty ubytovaných cizinců v Hromadných ubytovacích zařízeních⁹² v oblasti, avšak pro získání přesnějších informací o jejich národnostech či dalších podrobnostech je třeba individuálně kontaktovat jednotlivá HUZ.

Správci atraktivit naplňují svou potřebu identifikace zahraničního návštěvníka převážně individuálně, bez dohodnutých postupů či kritérií. Následně tak nemůže dojít ke kumulaci dat, čímž je zabráněno vytvoření uceleného a detailního obrazu o poptávce. Převažující informací, kterou je možno získat, je počet a výjimečně také národnost návštěvníka. O jejich motivacích, preferencích či názorech toho víme velmi málo. Počty zahraničních návštěvníků některých atraktivit jsou navíc pouze odhadované. Z relativně přesných sledování můžeme jmenovat

⁹¹ Mezi další patří např.: Dobrovolné svazky obcí, Správa CHKO či Správa jeskyní ČR.

⁹² Kritériem pro zařazení ubytovacího zařízení mezi Hromadná ubytovací zařízení je podle ČSÚ existence minimálně pěti pokojů a deseti lůžek sloužících účelům CR. Touto definicí však vzniká mezera – ubytovací zařízení s 1-4 pokoji (či 1-9 lůžky), která nejsou sledována, se také mohou stát cílem zahraničních návštěvníků, jež tak nejsou statisticky podchyceni.

alespoň statistiky Správy jeskyní Moravského krasu, státního zámku Lysice či 8 turistických informačních center, která jsou zapojena do *Systému monitoringu návštěvnosti*.

V současné době také neexistují žádné odborné práce či výzkumy, které by se zabývaly zcela výhradně zahraničními turisty (jejich názory, vzorci chování atp.) a zároveň by zahrnovaly celé území TO.

Všechny tyto okolnosti tedy vedou k obtížnému podchycení poptávky zahraničních turistů, kterou se budeme snažit definovat v následující části práce.

IV.4 Zahraniční návštěvníci v oblasti - fakta

V této podkapitole se pokusíme nastínit zájem zahraničních návštěvníků o turistickou oblast Moravský kras a okolí. Poptávku zahraničních návštěvníků můžeme definovat na základě statistik **využití hromadných ubytovacích zařízení** v oblasti a samozřejmě také na základě **návštěvnosti vybraných atraktivit**. Jak jsme ale již zmínili výše, námi prezentovaná čísla nelze bohužel chápat jako absolutní, ale pouze více či méně přesná.

IV.4.1 Využití hromadných ubytovacích zařízení

Představu o využití HUZ zahraničními návštěvníky jsme si vytvořili na základě Veřejné databáze ČSÚ. V té je možno dohledat agregovaná data o ubytovaných nerezidentech za kalendářní rok a turistickou oblast. Za sledované období 2012-2015 jsme tak získali následující data (viz Příloha 2):

- Počet ubytovaných nerezidentů se průměrně pohyboval kolem hodnoty 22 000 za rok. V letech 2012-2014 můžeme zaznamenat každoroční nárůst ubytovaných nerezidentů, v roce 2015 se ovšem jejich celkový počet propadl o 7 000.
- Podíl nerezidentů na celkovém počtu všech ubytovaných činil v roce 2012 až 25%, v roce 2015 to bylo již pouze 17 %.
- Průměrný počet nocí strávených nerezidenty v HUZ se pohybuje mezi hodnotami 1,8 a 1,9 noci.

Jelikož tato databáze neposkytuje informace o státní příslušnosti ubytovaných nerezidentů, bylo zapotřebí provést šetření přímo ve vybraných ubytovacích zařízeních. V tomto smyslu s námi spolupracovali Autokemp Olšovec Jedovnice a hotel Zámek Křtiny.

ATC Olšovec se nachází na břehu rybníka Olšovce v Jedovnicích a nabízí ubytování v chatkách staršího typu se společným sociálním zařízením, novějších plně vybavených zděných bungalovech a místa pro stany a karavany.^{93,94}

Ve sledovaném období 2013-2015 bylo v ATC Olšovec ubytováno celkem 4 690 nerezidentů z 36 různých zemí.⁹⁵ Jejich počet každoročně narůstá, v roce 2015 se blížil hodnotě **1 700** za rok. Nerezidenti tvoří zhruba **13%** všech ubytovaných. Největší zastoupení mezi nerezidenty mají trvale občané sousedních států – **Slovenska** (průměrně 370 ubytovaných/rok), **Německa** (210) a **Polska** (200). Naproti tomu návštěvníků z Rakouska bylo průměrně jen 30 ročně. Významné je také zastoupení zahraničních návštěvníků z **Nizozemska** (180), **Litvy** (140), **Maďarska** (55) a **Estonska** (50). Průměrný počet návštěvníků z **Francie** byl za rok 50, z **Belgie** potom 45. Zastoupení dalších států je povětšinou marginální. Nárazově se objevovaly větší počty návštěvníků z Dánska, Norska, Velké Británie, Kanady, Izraele, Ruska či Austrálie. Pokud jde o průměrný počet nocí strávených v tomto ubytovacím zařízení, statisticky nejdelší pobyty (2-3 noci) jsou zaznamenány u Němců, Rakušanů, Maďarů a Nizozemců a také u výše zmíněných návštěvníků ze vzdálených kontinentů. Obyvatelé Francie a Belgie strávili v tomto kempu shodně průměrně 1 noc.

Druhým osloveným subjektem byl hotel Zámek Křtiny ve Křtinách. Hotel sídlí v objektu bývalého zámku, v těsné blízkosti poutního chrámu. V porovnání s ATC Olšovec nabízí komfortnější ubytování pro náročnější klientelu ve 2-3 lůžkových pokojích.⁹⁶ Objekt je také častým cílem kongresového CR. Z toho vyplývá i postup při analýze získaných dat: přestože celkový podíl zahraničních ubytovaných se pohybuje kolem 25%, zhruba polovina jsou účastníci mezinárodních konferencí. Zahraniční turisté tedy tvoří cca **12-14%** všech ubytovaných (průměrně **370** osob/rok).⁹⁷ Ačkoliv nelze přesně vymezit státy, ze kterých zahraniční klientela

⁹³ ATC Olšovec Jedovnice. *Ubytování* [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.olsovec.cz/ubytovani>

⁹⁴ Cena ubytování v sezóně se pro jednu osobu pohybuje kolem 200-300 CZK/ noc v chatkách a bungalovech a kolem 250 CZK za místo pro obytný vůz či karavan + příplatky. Cena za místo pro stan je 60-95 CZK na noc. ATC Olšovec Jedovnice. *Ceník* [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.olsovec.cz/cenik>

⁹⁵ Pozn.: V případě ATC Olšovec je nutné brát v úvahu fakt, že ne všichni ubytovaní nerezidenti jsou turisté: z části může jít o účastníky mezinárodní události Street Dance Kemp Europe, která se každoročně v areálu ATC koná.

⁹⁶ Cena pro jednu osobu činí v závislosti na vybavení pokoje 700-800 CZK/noc.

Zámek Křtiny. *Ubytováním* [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.zamek-krtiny.cz/ubytovani>

⁹⁷ Samozřejmě je nutné pracovat i s teorií, že také účastníci konferencí během svého pobytu navštíví některou místní atraktivitu.

přijíždí právě za turismem, i zde se nám objevují stejní zástupci jako v předchozím případě: **Slovensko, Německo, Polsko** a nově také **Rusko**. Naopak návštěvníci z Francie, Belgie, Nizozemska či Estonska se nevyskytují téměř vůbec. Průměrný počet nocí strávených v tomto HUZ činil 2 noci, předpokládáme ale, že je toto číslo ovlivněno konáním několikadenních konferencí.

Problémem ukazatele ubytování je fakt, že někteří ubytovaní nepřijíždějí do oblasti za účelem turismu a naopak velké množství zahraničních návštěvníků dle odhadů v oblasti žádnou noc nestráví a jedná se v jejich případě pouze o několikahodinovou návštěvu vybrané atraktivity, případně jsou ubytovaní mimo oblast (nejčastěji v Brně). Z tohoto důvodu můžeme zohlednit i statistiky ubytování za celý turistický region Jižní Morava. Tak se nám ve výčtu nejvíce zastoupených národností objeví i země jako **Itálie, Velká Británie, Korejská republika** a **Spojené státy americké**.⁹⁸

IV.4.2 Návštěvnost vybraných atraktivit

Pro analýzu poptávky jsme si v tomto kroku vybrali všeobecně nejvyhledávanější atraktivity oblasti. Jedná se o pět jeskyní, dva zámky a jedno muzeum (židovskou čtvrť).⁹⁹

Punkevní jeskyně

Jak jsme již zmínili, Punkevní jeskyně jsou nejvyhledávanější atraktivitou celé turistické oblasti a také nejnavštěvovanějšími jeskyněmi České republiky.¹⁰⁰ V letech 2012-2014 je ročně navštívilo na 190 000 návštěvníků, z toho zhruba **40%** bylo zahraničních – cca **80 000**. V roce 2015 došlo na část sezóny, z důvodu výstavby nového návštěvnického zázemí, k uzavření jeskyní a tedy ke snížení počtu návštěvníků na 173 000. Snížil se i počet zahraničních návštěvníků, a to na **62 000** (i jejich podíl klesl na **36%**). Dá se očekávat, že počty (nejen) zahraničních návštěvníků se v sezóně 2016 vrátí na běžnou hodnotu, nelze ale předpovídat stálý růst návštěvnosti. Již nyní je totiž kapacita prohlídek naplněna a prohlídky je nutné rezervovat dlouho dopředu. Běžně se tak na mnoho zahraničních návštěvníků, neobeznámených s touto skutečností, vůbec „nedostane“. Nejčastější zahraniční návštěvníky Punkevních jeskyní uvádíme v následující tabulce.

⁹⁸ Zjištěno syntézou dostupných statistik ČSÚ a CCR JM za období 2012-2014.

⁹⁹ Všechna data použita při popisu atraktivit a jejich návštěvnosti jsou získána od pracovníků Správy jeskyní Moravského krasu, státních zámků Rájec nad Svitavou a Lysice a Muzea Boskovicka.

¹⁰⁰ Také na serveru tripadvisor.com jsou pod heslem „Moravian Karst“ uvedeny jako jediná atraktivita v oblasti.

Geografický původ návštěvníků		Průměrný počet návštěvníků za rok	Geografický původ návštěvníků		Průměrný počet návštěvníků za rok
1.	Polsko	27 000	8.	Nizozemsko	1 600
2.	Rusko	11 000	9.	Maďarsko	1 500
3.	Slovensko	10 000	10.	Lotyšsko	1 300
4.	Německo	5 000	11.	Litva	1 100
5.	Rakousko	2 000	12.	USA	1 000
6.	Taiwan ¹⁰¹	2 000	13.	Francie	700
7.	Velká Británie	1 800	14.	Ukrajina	700

Tabulka 3: *Průměrná roční návštěvnost Punkevních jeskyní cizími státními příslušníky.* Zdroj: Autor podle dat Správy jeskyní Moravského krasu.

Ačkoliv nejde o početně výrazné skupiny, zajímavé jsou také návštěvy z Estonska (500), Rumunska (500), Běloruska (450), Izraele (400), Španělska (400), Itálie (300), Belgie (300), Kanady (300), Mongolska (300), Indie (250), Vietnamu (200), Švýcarska (170) a Číny (150).

Kateřinská jeskyně

Kateřinská jeskyně je druhou nejnavštěvovanější jeskyní Moravského krasu, a to také díky své poloze blízko Punkevních jeskyní. Stává se tak často cílem turistů hledajících náhradu za tamní vyprodané prohlídky. Součástí této jeskyně jsou mohutné dómy – největší zpřístupněné podzemní prostory v Moravském krasu. V roce 2015 ji navštívilo celkem 58 000 zájemců, z toho **23%** tvořili zahraniční návštěvníci (**13 500**). Údaje o národnostním složení zahraničních návštěvníků nejsou bohužel pro ostatní jeskyně (kromě Punkevních) dostupné.

Sloupsko-Šošůvské jeskyně

Tento jeskynní systém mezi vesnicemi Sloup a Šošůvka je největším zpřístupněným v ČR. Jeho součástí je i archeologické naleziště Kůlna. Tamní krápníková výzdoba i hluboké propasti ročně nalákají na 51 000 návštěvníků, z toho asi **8 000** zahraničních (**16%**).

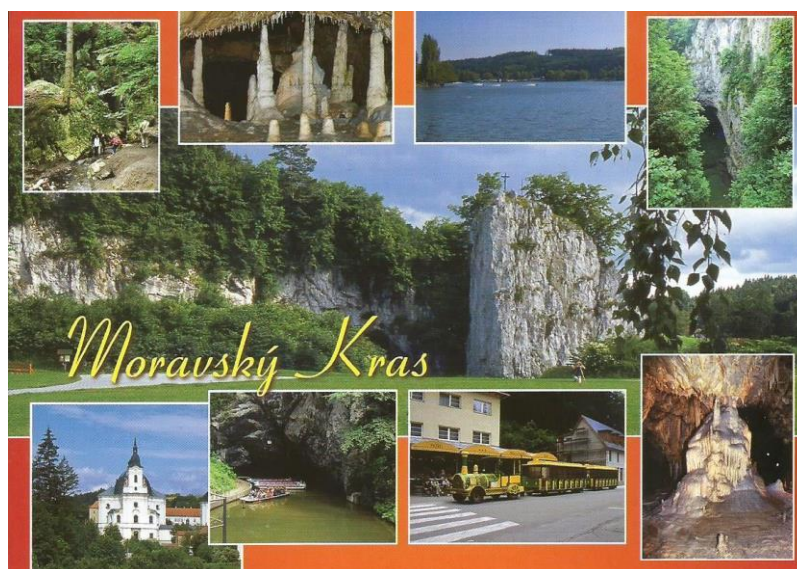
¹⁰¹ Jak uvádí Mgr. et Mgr. Michal Medek, zpracovatel kapitoly Cestovní ruch v dokumentu *Strategie území správního obvodu ORP Blansko v oblasti předškolní výchovy a základního školství, sociálních služeb, odpadového hospodářství a cestovního ruchu (2015)* a jak jsme již zmínili dříve, občané Čínské lidové republiky bývají ve výkazech Správy jeskyní MK chybně zaměňováni za občany Taiwanu, což komplikuje interpretaci získaných hodnot.

Jeskyně Balcarka

Tato jeskyně poblíž Ostrova u Macochy je známá svou bohatou krápníkovou výzdobou. Také zde, obdobně jako v jiných jeskyních krasu, žili pravěcí lidé. Celková návštěvnost Balcarky je kolem 38 000 lidí ročně, z toho **4 500** tvoří zahraniční návštěvníci (**12%**).

Jeskyně Výpustek

Také jeskyně Výpustek mezi Křtinami a Adamovem má bohatou historii. Úkryt pravěkých zvířat lákal lidi od středověku, za období první republiky zde probíhala těžba fosfátových hlín, během druhé světové války se stala továrnou na letecké motory a v šedesátých letech protiatomovým krytem. I proto je tato jeskyně, zpřístupněná až v roce 2008, mezi ostatními výjimkou, a to jak co do expozice, tak také do návštěvnosti. Ta činí ročně pouze okolo 20 000 osob, z toho **6%** tvoří cizinci (**1 200**).



Obrázek 10: *Pohlednice Moravský kras*. Zdroj: JENA, Aleš Matějčíček.

Státní zámek Lysice

Barokní zámek v Lysicích je znám svými bohatě zařízenými interiéry a sbírkami, které je možno si prohlédnout během dvou prohlídkových tras. Další dvě trasy zahrnují návštěvu zámecké zahrady a skleníku. Ročně zde přivítají na 27 000 návštěvníků. Počet zaznamenaných cizinců se pohybuje kolem **200**, toto číslo ale představuje pouze objednané skupiny s cizojazyčným výkladem. Evidovány nejsou skupiny, kterým prohlídku tlumočí průvodci cestovních kanceláří a individuální návštěvníci, kteří k prohlídce v českém jazyce obdrží tištěný text či audionahrávku

v příslušné jazykové mutaci. Celkový počet zahraničních návštěvníků se tak za rok může dle odhadu pohybovat až kolem **400**. Nejhojněji zastoupení jsou návštěvníci z okolních států – **Slovenska, Polska, Německa a Rakouska**.

Státní zámek Rájec nad Svitavou

Zámek, na jehož místě stála již ve středověku gotická tvrz, byl v 16. století přestavěn v renesančním stylu. Po zničení požárem v 18. století získal svou konečnou rokokově klasicistní podobu. Aktuálně nabízí 4 prohlídkové okruhy a přilehlé zámecké zahradnictví je známé pěstováním kamélií. Ty jsou tradičně v měsíci březnu vystavovány v historických prostorách zámku. Zámek navštíví ročně kolem 22 000 návštěvníků, z toho je asi **200** zahraničních. Nejčastěji zastoupenou cizí národností jsou **Němci**.



Obrázek 11: *Státní zámek Lysice* (vlevo). Zdroj: Státní zámek Lysice.

Obrázek 12: *Státní zámek Rájec nad Svitavou* (vpravo). Zdroj: CzechTourism.

Muzeum Boskovicka – židovská čtvrť Boskovice

Boskovice jsou známé mimo jiné svou židovskou čtvrtí, která je součástí místní Městské památkové zóny. Muzeum Boskovicka zajišťuje prohlídkové okruhy s průvodcem zahrnující bývalé ghetto, synagogu maior, rituální lázeň mikve a židovský hřbitov. Židovské památky si ve městě ročně prohlédne 6 000 až 7 000 osob, z toho asi **200** ze zahraničí. Výjimečně se ale počet zahraničních návštěvníků může vyšplhat až na **500**, jako tomu bylo v roce 2014. Nejčastějšími návštěvníky z ciziny jsou obyvatelé **Izraele, Slovinska, Polska, Číny a Ruska**.

IV.4.3 Zhodnocení poptávky zahraničních návštěvníků

Celkový obraz o poptávce (po službách, informacích), kterou svými příjezdy do oblasti vytvářejí zahraniční návštěvníci, si můžeme vytvořit na základě tří skupin poznatků:

1. které atraktivity návštěvníci vyhledávají a kdy je navštěvují,
2. jaké okolnosti a motivace vedou k rozhodnutí navštívit právě tuto oblast
3. a ze kterých zemí návštěvníci přijíždějí a jaká je jejich charakteristika.

Aby se odpovědi na tyto otázky daly považovat za průkazné a všeobecně použitelné, bylo by nutné provést metodicky správnější a rozsáhlejší průzkum. Proto bychom rádi upozornili, že následující shrnutí poznatků má za cíl pouze vytvořit základní přehled o zahraničních návštěvnících v TO, který poslouží k vymezení cizích jazyků, kterými se budeme zabývat v poslední kapitole této práce.

Ačkoliv se roční počet zahraničních návštěvníků, kteří do oblasti zavítají, může pohybovat kolem 80 000 - 90 000 tisíc¹⁰², počet těch, kteří se zde (na území TO) také alespoň na jednu noc ubytují, činí pouze kolem 20 000 jedinců. Z tohoto faktu můžeme tedy vyvodit závěr, že se turistická oblast z **80%** stává pro cizince pouze **jednodenní záležitostí**.

Nejvyhledávanějšími atraktivitami jsou výše zmíněné **jeskyně, zámky** a také **židovské památky**¹⁰³. Tato místa jsou cílem jak organizovaných, tak individuálních návštěvníků. Ostatní atraktivity ojedinele navštíví turista objevitel.

Vytíženost oblasti je jednoznačně dána provozní dobou nejoblíbenějších atraktivit. Ačkoliv jsou Punkevní a Sloupsko-Šošůvské jeskyně a jeskyně Výпустek otevřeny návštěvníkům celoročně, ostatní dvě přístupné jeskyně a také kulturně-historické památky jsou v zimním období od listopadu do března uzavřeny. Ze statistik je tak zřejmé, že si ČR v oblasti stále udržuje převážně **sezónní charakter**, nejexponovanějšími měsíci jsou **červenec a srpen**.

Okolnosti, které cizince vedly k výběru té či oné destinace, je důležité znát zejména kvůli marketingovému plánování. Jak v minulých letech zjistila agentura CzechTourism, 51% dotazovaných zahraničních návštěvníků přijelo do ČR po osobním doporučení rodiny či

¹⁰² Odhadem podle nejnavštěvovanější atraktivity - Punkevních jeskyní.

¹⁰³ V možné kombinaci s návštěvou zříceniny hradu Boskovice nebo místního zámku.

známých a 17% po předchozí zkušenosti. Nabídkou cestovních kanceláří bylo ovlivněno 12% jedinců, médií poté pouze 6%. Zbýlých 14% tázaných uvedlo jiné vlivy.¹⁰⁴ Námi provedený průzkum mezi zahraničními návštěvníky TO Moravský kras a okolí¹⁰⁵ vykázal (i přes své metodické nedostatky), překvapivě shodné údaje: 50% tázaných dalo na osobní doporučení svých blízkých, 14% se rozhodlo po předchozí pozitivní zkušenosti, 14% bylo ovlivněno tištěným turistickým průvodcem a zbylých 22% uvedlo jako důvod rozhodnutí náhodu či jinou okolnost.

Přehled národností, které navštěvují sledovanou oblast, je pestrý. Pokud přihlídneme k návštěvnosti přírodních i kulturních atraktivit, všeobecně nejvyšší zastoupení mají sousední státy České republiky – Polsko, Slovensko, Německo a Rakousko.

Poláci vyhledávají ve velkém zejména jeskyně, kde svými počty každoročně výrazně převyšují druhou zemi v pořadí – Rusko. Patří rovněž mezi národnosti, u kterých jsme zaznamenali tendenci ubytovat se v HUZ typu kemp. Setrvávají zde v průměru 1 nebo 2 noci. Hojná návštěvnost ze **Slovenska** je dozajista dána jak geografickou, tak jazykovou blízkostí země. Slováci míří do jeskyní a na zámky, pouští se i do objevování méně známých atraktivit v oblasti. V ubytování typu kemp tvoří nejpočetnější skupinu nerezidentů, setrvávají zde rovněž 1 až 2 noci.

Návštěvníky z **Německa** můžeme také potkat jak v jeskyních, tak na zámcích. Pokud se ubytují v kempu, tráví zde nadprůměrný počet nocí (2-3).

I pro **Rakušany** jsou vyhledávanou atraktivitou jeskyně (i když výrazně méně než pro ostatní zmíněné sousedy) a zámky. Nejsou ani příliš častými hosty kempů, při jejich případné návštěvě zde však stráví v průměru 2 noci.

Specifickou národností jsou **Rusové**, kteří tvoří druhou nejpočetnější skupinu zahraničních návštěvníků jeskyní a navštěvují i židovské památky. Jejich přítomnost v ubytování kategorie kemp je ojedinělá.

Také **Izraelce** láká návštěva jeskyní a zcela očekávaně rovněž židovské památky. Ačkoliv nepatří mezi národy, které by pravidelně při svém dlouhodobějším pobytu v oblasti využívaly ubytování v kempu, právě u nich byl v ATC Olšovec zaznamenán nejdelší průměrný pobyt nerezidentů za poslední tři roky (2013, 8 nocí).

¹⁰⁴ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0207-X. 52 s.

¹⁰⁵ Dotazník vyhotovený v pěti jazykových mutacích (Anglicky, Německy, Francouzsky, Španělsky, Italsky) a distribuovaný v měsících červenci a srpnu 2015 v ATC Olšovec Jedovnice a na Státním zámku Rájec nad Svitavou, se zabýval geografickým původem zahraničních návštěvníků, jazyky, kterých mohou při svém cestování využít a osobou či okolností, která je k návštěvě turistické oblasti přiměla. Celkový počet rozdaných dotazníků byl 100, řádně vyplněných se vrátilo pouze 14.

Cílem dalších uvedených národností už jsou výhradně jeskyně. U **Nizozemců** (do autokempu často přijíždějících s obytným vozem a zůstávajících 2 noci), obyvatel pobaltských států – **Litvy, Lotyšska, Estonska**, dále **Maďarů, Francouzů a Belgičanů** ještě můžeme zaznamenat alespoň jedno přespání v oblasti (kategorie kemp). Naopak ostatní velmi zastoupené národnosti – **Taiwanci** (Číňané), **Britové, Američané, Ukrajinci** (ale i Rumunové, Bělorusové, Španělé a Italové) pojmají návštěvu oblasti buď jako jednodenní (či spíše několikahodinový) výlet, nebo výrazně preferují ubytování vyššího standardu či v bezprostřední blízkosti jeskyní. Stejný přístup mají i návštěvníci ze vzdálených **asijských států**.

IV.5 Shrnutí

Jak jsme měli šanci poznat, atraktivní území TO Moravský kras a okolí má, i přes některé nedostatky, svým návštěvníkům co nabídnout, a příjezdový cestovní ruch zde hraje významnou roli. Řízení tohoto segmentu poptávky či jeho pouhý monitoring však v oblasti prozatím chybí, a tak nelze efektivně využít celého potenciálu oblasti k prodloužení krátkodobého pobytu zahraničních návštěvníků. Je také zřejmé, že by se marketingová propagace a komunikace s (potencionálními i stávajícími) návštěvníky měla soustřeďovat nejen na občany sousedních států, ale i na skupinu dalších zemí z Evropy a dalších kontinentů. Jaký je současný stav cizojazyčné komunikace a dostupnosti informací u vybraných informačních zdrojů se pokusíme zjistit v následující kapitole.

V. Dostupnost a kvalita cizojazyčných informací o TO Moravský kras a okolí

Hlavním záměrem této kapitoly je nastínit situaci, která v této TO panuje na poli poskytování cizojazyčných informací zahraničním návštěvníkům. Zkoumat budeme tři druhy informačních zdrojů, které vyplývají z již zmíněného procesu získávání informací návštěvníkem¹⁰⁶. Budou to vybrané **webové stránky**, síť **TIC** a v neposlední řadě nabídka **cizojazyčných prohlídek nejnavštěvovanějších atraktivit** oblasti.

V.1 Vymezení dále sledovaných cizích jazyků

Nejprve si určíme jazyky, o které se v následujícím výzkumu budeme zajímat. Na základě výše provedené analýzy poptávky zahraničních návštěvníků a na základě námi provedeného průzkumu¹⁰⁷ jsme vybrali deset jazyků, ty jsme rozdělili do dvou skupin:

- **anglický, německý, polský, ruský a nizozemský jazyk**

Tato skupina jazyků nás bude zajímat primárně. Jedná se o nejfrekventovanější jazyky, kterými zahraniční návštěvníci komunikují. Důvody výběru anglického jazyka jsou zřejmé – jedná se o nejběžněji používaný cizí jazyk.

- **francouzský, španělský, italský, maďarský a slovenský jazyk**

V případě třech zmíněných románských jazyků se neopíráme o četnost jejich výskytu mezi mluvčími, ale považujeme za důležité sledovat jejich výskyt při nabídce informací ze strany subjektů CR. Nabídka v těchto jazykových mutacích může pozitivně ovlivnit rozhodnutí příslušníků takto mluvících národů navštívit TO. Stejně tak je tomu i v případě maďarského jazyka, jehož mluvčí představují nezanedbatelné procento návštěvnosti

¹⁰⁶ Viz podkapitola III. 2.

¹⁰⁷ Z námi provedeného průzkumu mezi 14 respondenty z 8 různých zemí (Estonsko, Rakousko, Německo, VB, Maďarsko, Francie, Nizozemsko, Itálie), hovořících sedmi mateřskými jazyky (estonština, němčina, angličtina, maďarština, francouzština, nizozemština, italština) vyplynulo následující: 10 ze 12 respondentů, jejichž mateřským jazykem není angličtina, jej označili za svůj komunikační prostředek, němčinu za svůj druhý jazyk označilo 5 ze 12 respondentů.

místních atraktivit. Specifická je otázka slovenského jazyka – i přes četnost jeho mluvčích si jej dovolujeme, pro jeho blízkost s českým jazykem, z našeho výzkumu vyloučit.

V.2 Analýza vybraných internetových zdrojů – jejich obsah a jazykové verze

Pro analýzu internetových zdrojů jsme si vybrali devět **českých**¹⁰⁸ webových stránek, které se zcela nebo alespoň částečně věnují možnostem cestovního ruchu v TO Moravský kras a okolí. V osmi případech se jedná o oficiální stránky zřizované určitou institucí, v jednom případě potom o stránku zřizovanou soukromou osobou.

Pro první trojici (respektive čtveřici) webových stránek bylo kritériem výběru zobrazení na předních pozicích ve vyhledávači Google.com po zadání hesla „Moravian Karst“¹⁰⁹. Webové stránky uvádíme v pořadí, v jakém se hledajícímu zobrazí.

1. Czechtourism.com

Na webové stránce czechtourism.com, zřizované agenturou CzechTourism, je Moravský kras součástí prezentace destinace Morava a Slezsko. Pod odkazem <http://www.czechtourism.com/c/moravian-karst/> najdeme stručný (v souladu s aktuální marketingovou kampaní „Czech Republic – Land of Stories“ také emotivní) popis území CHKO Moravský kras (zejména Punkevní a Kateřinská jeskyně) a některých atraktivit v blízkém okolí. Pro jejich dohledání je třeba zadat přesný požadavek do vyhledávače, který je umístěný přímo na stránce. K vyhledání dalších informací je doporučena také stránka moravskykras.net. Webovou stránku czechtourism.com je možné využívat v deseti jazykových mutacích: *anglické, německé, francouzské, portugalské, španělské, italské, polské, ruské, čínské a japonské*.

¹⁰⁸ Je samozřejmé, že si zahraniční návštěvníci zjišťují potřebné informace z celé řady internetových zdrojů, k nimž nemusí mít české instituce žádný vztah a nemusí ani ovlivnit jejich obsah (jim blízké národní či mezinárodní webové stránky s tematikou výjezdového CR, blogy apod.). Naším zájmem je sledovat oblast, kterou ovlivnit lze: tedy jakým způsobem a v jakých jazycích informují zahraniční návštěvníky právě české subjekty.

¹⁰⁹ V rámci této metodiky pracujeme s předpokladem, že nejvyhledávanějším heslem spojeným s územím TO bude právě „Moravian Karst“.

2. Moravskykras.net

Tato webová stránka není jako jediná z uváděných zřízena zainteresovanou institucí v rámci propagace CR, ale soukromou osobou Jana Kříže z důvodu osobního zájmu o rozvoj CR v oblasti. Její návštěvníci se mohou začíst do detailněji zpracovaných témat (propast Macocha, jednotlivé jeskyně, další blízké atraktivita), získat přesné GPS souřadnice jeskyní nebo informační leták o jejich otevírací době a výši vstupného. Kromě české nabízí stránka také *anglickou, německou, polskou, ruskou a francouzskou* verzi.¹¹⁰

3. Blansko.eu

Tuto stránku zřizuje město Blansko, které samo sebe nazývá „Bránou do Moravského krasu“. Záložka „Moravský kras“ se zaměřuje především na praktické informace o dopravě k jednotlivým jeskyním a mezi nimi, vysvětlení systému rezervace vstupenek a popis jeskyní. Dostupná je v *anglickém, německém a ruském* jazyce. Protože je nabídka stránky striktně zaměřena na jeskyně, pro více informací o možnostech CR odkazuje na stránku **blanensko.cz**. Tato druhá zmíněná stránka je spravována přímo Blanenskou IK Blanka a nabízí velice podrobnou přehledku kulturních a přírodních atraktivit oblasti, stejně jako popisy jednotlivých obcí a užitečné odkazy. Jejich záběr ale bohužel zahrnuje pouze ORP Blansko a taktéž jedinou cizojazyčnou verzi je ta *anglická*.

Následujících pět webových stránek se sice při vyhledávání zobrazuje pouze po zadání velmi konkrétního hesla („Moravian Karst Caves Info“, „Boskovice region“ apod.), avšak jsou oficiálními internetovými komunikačními kanály již dříve zmíněných institucí či subjektů, tudíž je považujeme za důležité také zmínit.

¹¹⁰ Tato webová stránka zaznamenala v období květen-září 2015 na 88 000 návštěv, z toho asi 14 000 návštěv uživatelů z Polska (16% z celkové návštěvnosti), 9 000 návštěv uživatelů s prohlížečem v anglickém jazyce (10%), 4 500 návštěv uživatelů z Ruska (5%) a 1 600 návštěv uživatelů s prohlížečem v jazyce německém (1,9%). Okamžitě po spuštění stránky ji však opustí 37% příchozích (míra okamžitého opuštění stránky).

1. Cavemk.cz

Stránku nabízející stručné informace o prohlídkách zpřístupněných jeskyní CHKO Moravský kras zřizuje Správa jeskyní Moravského krasu. Návštěvník si také může pomocí QR kódu stáhnout do svého mobilního zařízení aplikaci „Jeskyně České republiky“, jež obsahuje audio průvodce všemi zpřístupněnými jeskyněmi ČR v českém, anglickém a německém jazyce. Samotná webová stránka je dostupná v *anglické, německé* a *polské* jazykové variantě.

2. Jizni-morava.cz

Informační portál zřizovaný Jihomoravským krajem nabízí stručný popis TO Moravský kras a okolí, do nějž navíc sporně zahrnuje i město Tišnov a hrad Pernštejn, které do této TO nepatří.¹¹¹ Z celé turistické oblasti jsou vybrány jen některé atraktivity (jeskyně, zámky). Celkově se dá portál ohodnotit za uživatelsky ne příliš vstřícný. I když je návštěvníkovi nabídnuto 6 jazykových mutací - *anglický, německý, polský, ruský, italský* a *španělský* jazyk, jednotlivé texty jsou pouze přeloženy pomocí aplikace Google Translator.

3. Vyletnicile.cz

Tato webová stránka vznikla na půdě Centrály cestovního ruchu Jižní Morava v rámci propagace top výletních cílů turistického regionu Jižní Morava. Jedná se o informačně-rezervační portál, který rozděluje doporučené atraktivity do několika skupin (Hrady a zámky, Muzea, Příroda,...) a zároveň nabízí rezervaci ubytování. Za námi sledovanou TO je zde zastoupen pouze zámek Lysice, Western park Boskovice a samozřejmě jeskyně CHKO Moravský kras. Návštěvník může vybírat mezi *anglickou* a *německou* jazykovou verzí stránky. Na rezervaci pobytových balíčků jsou potom zaměřeny portály **south-moravia.info** (*anglická* verze)/**suedmaehren.info** (*německá* verze), taktéž vytvořeny v rámci projektu CCR JM.

¹¹¹ Stejná nesrovnalost se objevuje i v krajských strategických dokumentech. Tyto atraktivity jsou však agenturou CzechTourism vedeny jako součást TO Brno a okolí (Tišnov) a TR Vysočina, TO Žďárské vrchy (hrad Pernštejn).

4. Regionboskovicko.cz

Oficiální webová stránka regionu Boskovicka je spravována MIS Boskovice, IC Boskovicko. V české verzi nabízí detailní přehled atraktivit i doprovodné infrastruktury v šesti jednotlivých mikroregionech. V případě, že návštěvník přepne do *anglické* či *německé* verze, část obsahu (mapa regionu, ubytování a stravování či praktické informace) se nezobrazuje. Stejně je tomu i v případě, kdy návštěvník využije možnosti překladu stránky do jednoho z více než 90 jazyků, kterou nabízí Překladač Google umístěný přímo v záhlaví stránky.

V.3 Turistická informační centra v TO a zahraniční návštěvníci

Celkem se na území TO nachází 16 turistických informačních center.¹¹² Umístěna jsou v největších obcích či na místech významně spojených s cestovním ruchem. Podle toho se často liší i jejich charakter. Zatímco ve velkých sídlech (Blansko, Boskovice, Letovice, Kunštát a také Rájec-Jestřebí) plní centra kromě informační také kulturně-vzdělávací roli¹¹³ a někdy také zajišťují chod místních atraktivit (Boskovice, Letovice), v menších sídlech bývají centra zaměřená víceméně jen na CR týkající se jejich nejbližšího okolí. Ve výčtu TIC se nenachází pouze centra zřizována místní samosprávou, ale také jinými subjekty (hotel, cestovní agentura, Správa jeskyní Moravského krasu). Pouze jedno TIC je přímou součástí místní knihovny (Jedovnice).

Také u otevíracích dob lze vysledovat vliv velikosti TIC a jím poskytovaných služeb. Obecně lze říci, že centra, která jsou ve velkých sídlech a plní tak více funkcí či centra, která jsou součástí jiného subjektu (cestovní agentury, knihovny či hotelu), jsou provozována celoročně. Celoroční provoz má i Ústřední informační služba Skalní mlýn, která zajišťuje prodej vstupenek do nejvytíženějších Punkevních jeskyní a dalších okolních atraktivit v gesci Správy jeskyní MK. Pět menších TIC je otevřeno pouze v sezóně (duben – říjen).

¹¹² Podrobný přehled všech TIC viz Příloha 3.

¹¹³ Nejčastěji prodej vstupenek na akce, pořádání besed apod.

Situace na poli jazykových kompetencí pracovníků TIC se jeví velmi pozitivně: pouze v jednom případě z patnácti¹¹⁴ pracovníci neovládají žádný cizí jazyk. *Anglicky* se zahraniční návštěvníci domluví ve 14 centrech, *německy* potom v 8 a *rusky* v 7 TIC. Mezi další ovládané jazyky patří také *polština*¹¹⁵ a *italština* (oba ve 2 TIC). *Ukrajinaština* a *francouzština* se ve výčtu cizích jazyků objevily pouze jednou. Největší počet cizích jazyků (3-4) ovládají pracovníci TIC ve významných sídlech, dále ti pracující pod Správou jeskyní Moravského krasu a také zaměstnanci hotelu Zámek Křtiny, kde je TIC spojeno s recepcí. Kromě informací podaných ústní formou mohou zahraniční návštěvníci v TIC hledat také tištěné materiály, jako jsou cizojazyčné brožury či letáky. Jejich nedostatečná nabídka je problémem převážně menších center.

Hlavní otázkou, kterou nám zbývá zodpovědět, je reálná návštěvnost turistických informačních center zahraničními turisty. Jak vyplynulo z námi provedeného průzkumu¹¹⁶, nejvyšší návštěvnost (kromě TIC, která zároveň slouží k prodeji vstupenek do jeskyní) mají TIC v Blansku a Boskovicích – 600 až 700 osob za rok (cca 2-3% celkové návštěvnosti). Více než padesát návštěv za rok evidují ještě centra v Letovicích a Kunštátu. Do zbytku TIC zavítají zahraniční návštěvníci zcela ojediněle (maximálně do deseti osob za rok). Většina cizinců, kteří takovýmto způsobem vyhledávají informace, jsou *Němci*, *Slováci*, *Poláci* a *Nizozemci*. Jak můžeme vidět, na rozdíl od tuzemských návštěvníků vyhledávají ti zahraniční služby TIC velmi zřídka. Lze tedy předpokládat, že většina cizinců má dopředu pevně stanovený program návštěvy oblasti a vyhledané všechny potřebné informace, nebo je zjišťují na místě pomocí Internetu. Činnost TIC však mohou zastoupit také další subjekty, zejména recepce HUZ, které zájemcům podají žádané turistické informace přímo v místě ubytování.¹¹⁷

¹¹⁴ Informace o šestnáctém TIC se i přes opakované pokusy nepodařilo získat.

¹¹⁵ Polštinu ovládají pouze pracovníci ÚIS Skalní mlýn a TIS Macocha – Horní můstek (Správa jeskyní Moravského krasu).

¹¹⁶ Dotazováním daných TIC e-mailem či telefonicky.

¹¹⁷ Tento jev lze sledovat na příkladu Jedovnic: ačkoliv se jenom v ATC Olšovec Jedovnice ročně ubytuje na 1 600 zahraničních návštěvníků, návštěvnost místního TIC se pohybuje pouze kolem 10 cizinců za sezónu. Většinou ubytovaných podá základní turistické informace právě recepce ATC.

V.4 Cizojazyčná nabídka informací při návštěvě vybraných turistických atraktivit

Posledním způsobem předání informací o atraktivitách, kterým se budeme zabývat, je přímo jejich návštěva. Zajímat nás bude nabídka komentovaných prohlídek s průvodci, doplňkové výkladové tištěné či audio materiály i propagační tiskoviny. Jak vycházejí vstříc svým zahraničním návštěvníkům nejvyhledávanější turistické cíle oblasti si ukážeme na příkladu zpřístupněných jeskyní Moravského krasu a státních zámků Lysice a Rájec nad Svitavou.

Pět zpřístupněných jeskyní Moravského krasu (a zejména pak Punkevní jeskyně) představují pro zahraniční turisty doslova magnet. Zcela oprávněně se tedy dá očekávat, že se v otázce prohlídek a materiálů tak vysoké poptávce přizpůsobili. Následující údaje čerpáme z osobního sdělení pracovníků Správy jeskyní Moravského krasu.

Zahraníční návštěvníci **Punkevních jeskyní** mají hned několik možností, jak obdržet výklad ve svém jazyce. Pokud se pro předem objednanou skupinu nepodaří zajistit průvodce hovořícího potřebným jazykem, je výklad organizovaným skupinám poskytován prostřednictvím audiozařízení nainstalovaném přímo v prostorách jeskyně, a to v *anglickém, německém, polském, ruském, francouzském, italském a nizozemském*¹¹⁸ jazyce. Pro individuální návštěvníky je potom k dispozici tištěný materiál v *anglické, německé, ruské a polské* verzi.¹¹⁹ Další možností je stáhnutí aplikace *Jeskyně České republiky*¹²⁰ do mobilního telefonu a přehrání audionahrávek přímo v průběhu prohlídky. Audionahrávky jsou momentálně dostupné v *anglickém a německém* jazyce, plánované je přidání ruské a polské verze. Také propagační leták Punkevních jeskyní je vyroben ve čtveřici nejfrekventovanějších jazyků: *angličtině, němčině, polštině a ruštině* (viz Příloha 4).

Cizojazyčné výklady nabízí Správa jeskyní MK i v **ostatních jeskyních**, avšak pouze v *anglickém a německém* jazyce. S touto nabídkou je nově nainstalováno audiozařízení také v jeskyni Balcarka. Propagační materiály lákající k návštěvě těchto jeskyní jsou vyrobeny taktéž v *anglickém, německém, ruském a polském* jazyce. Všechny propagační materiály jsou navrženy Správou jeskyní MK a zpracovány překladateli či rodilými mluvčími.

¹¹⁸ Ačkoliv Správa jeskyní MK jazykovou mutaci nazývá vlámsčinou, je zřejmé, že zde dochází k záměně a ve skutečnosti se jedná o nizozemštinu. Za vlámsčinu se označuje pouze nizozemština používaná mluvčími z vlámské části Belgie.

¹¹⁹ Tento způsob podávání informací však není příliš vhodný a bývá předmětem stížností zahraničních návštěvníků (viz Tripadvisor.com): prostředí prohlídky (kluzké schody, stísněné prostory, tma) ani její tempo neumožňují návštěvníkům pročit si materiály a zároveň vnímat krásy a atmosféru místa.

¹²⁰ Součástí aplikace jsou výklady prohlídek všech zpřístupněných jeskyní ČR, tedy i jeskyní Moravského krasu, včetně jejich nákrešů a slovníčku pojmů.

Také na **státním zámku v Lysicích** nabízí svým zahraničním návštěvníkům komentované prohlídky hned v několika jazycích. Předem objednané skupiny mohou navštívit prohlídkové okruhy s *německým, anglickým, ruským a španělským* výkladem. Jednotlivcům jsou potom v rámci prohlídky v českém jazyce nabídnuty textové opory v následujících verzích: *anglický, německý, ruský, polský, maďarský, nizozemský*¹²¹, *italský* a *francouzský* jazyk. Existuje zde i možnost zapůjčení *anglicky* a *německy* namluveného audio průvodce. Základní propagační tištěné materiály v *anglickém* a *německém* jazyce (popis prohlídkových tras, vstupné, otevírací doba) navrhnou pracovníci státního zámku sami, korekturu opět provádí překladatelé a rodilí mluvčí. Tematicky zaměřené prospekty (převážně v *anglické* a *německé* verzi) vznikají ve spolupráci s dalšími institucemi (Národní památkový ústav, CCR JM, Muzeum Boskovicka).¹²²

Na **státním zámku Rájec nad Svitavou** nejsou cizojazyčné výklady součástí běžné nabídky, výjimečně jsou v *anglickém* či *německém* jazyce prováděny větší, předem objednané skupiny cizinců. Zahraničním návštěvníkům je tak většinou k dispozici výhradně tištěný materiál v *anglickém, německém* a *ruském* jazyce. Tvorba propagačních materiálů je v gesci Národního památkového ústavu, pro tento zámek jsou aktuálně dostupné pouze v české jazykové verzi.¹²³

V.5 Shrnutí

Nabídka informačních zdrojů v cizích jazycích je pro zvýšení turistického potenciálu oblasti velmi důležitá. Jak vyplynulo z provedené analýzy internetových zdrojů, TO Moravský kras a okolí je jejich prostřednictvím ve většině případů prezentována především jako místo, kde se nachází známé jeskyně a nikoliv jako celek společně s dalšími atraktivitami. Naplánovat dlouhodobější pobyt v oblasti se tak na základě těchto zdrojů jeví jako velmi obtížné. Pozitivněji lze naopak hodnotit nabídku cizojazyčných verzí: všechny stránky jsou dostupné v *anglickém* jazyce, 8 z 9 pak v *německém* a 4 z 9 v *polském* a *ruském*, což zhruba odpovídá poptávce. Mezi dalšími jazyky figurovaly *francouzština, španělština, italština, portugalština, čínština* a *japonština* (1-2x). Nejčastější kombinací je tedy *anglický* a *německý* jazyk. Velké servery¹²⁴ s vysokým potenciálem zaujmout cizince sice nabízí 6 až 9 jazyků, avšak v těchto případech

¹²¹ Pozn.: I zde se objevuje označení „vlámština“.

¹²² Zpracováno dle osobního sdělení pracovníků Státního zámku Lysice.

¹²³ Zpracováno dle osobního sdělení pracovníků státního zámku Rájec nad Svitavou.

¹²⁴ Czechtourism.com a jizni-morava.cz.

nelze hovořit o poskytování detailních informací. Velmi překvapivé je, že se v žádném ze zkoumaných případů neobjevila *nizozemština*, ačkoliv právě takto hovořící jedinci se významně podílí na návštěvnosti (zejména) jeskyní a rozvíjet tento segment poptávky by se mohlo zdát logické.

Situaci v turistických informačních centrech lze označit za příznivou. V *anglickém* a *německém* jazyce se zahraniční návštěvníci domluví téměř v každém centru, často mohou využít i jazyk *ruský*. Je ovšem faktem, že cizinci využívají služeb TIC stále méně, výrazně vyšší návštěvnost zaznamenávají pouze centra v Blansku a Boskovicích. Tím se nám také potvrdila dříve vyslovená hypotéza.

Při samotné návštěvě jeskyní Moravského krasu se mohou zahraniční návštěvníci spolehnout na dostupnost informací v různých formách až v sedmi jazycích. Zejména pokrytí jazykové poptávky v Punkevních jeskyních se pak jeví jako dostatečné. Ze dvou zkoumaných zámků potom pestřejší nabídku jazyků i forem nabízí Státní zámek Lysice, který je také zahraničními návštěvníky více vyhledávaný. Možnosti, které poskytuje Státní zámek Rájec nad Svitavou, víceméně odpovídají poptávce.

Celkově lze shrnout, že námi výše vybrané nejfrekventovanější cizí jazyky (anglický, německý, polský a ruský) byly zastoupeny ve všech typech zkoumaných zdrojů. Výjimku tvořila pouze *nizozemština*, která se objevila jen v rámci prohlídek vybraných atraktivit. Stejně tomu bylo i u románských jazyků a jazyka maďarského, jejichž využití v internetové propagaci Moravského krasu a okolí je překvapivě nízké až nulové, ačkoliv by bylo možné je využít ke stimulaci poptávky takto hovořících návštěvníků.

Jednou z možností, jak vylepšit internetovou komunikaci, by také mohlo být vytvoření jediné společné webové stránky, jejíž existenci by respektovaly všechny subjekty a která by zahrnovala území celé turistické oblasti. Její nabídka by ideálně obsahovala detailní přehled všech atraktivit, užitečných informací, map apod., a to ve větším počtu kvalitně provedených jazykových verzí. Je však pravděpodobné, že by se tento návrh potýkal s finanční i organizační náročností.

Závěr

Tématem této bakalářské práce je příjezdový cestovní ruch v turistické oblasti Moravský kras a okolí. Tento segment trhu byl vybrán za účelem detailnějšího prozkoumání, kterému doposud nebyl podroben. Je však patrné, že by právě početná skupina zahraničních návštěvníků mohla do budoucna svým ekonomickým potenciálem stimulovat rozvoj tohoto území.

Z důvodu přesnější analýzy současné situace byly vytyčeny hlavní cíle, které práce sleduje. Jde především o prozkoumání vztahu zainteresovaných subjektů a institucí k tomuto typu návštěvníků, dále o způsob sbírání statistických dat využitelných k dalším účelům a o stanovení reálné poptávky zahraničních návštěvníků. Za klíčový byl také zvolen rozbor komunikačních prostředků a informačních zdrojů, které mohou cizinci před svou návštěvou a během ní využít k získání poznatků o této TO a jejich atraktivitách.

Provedená analýza přináší odpovědi na výše formulované otázky. Tato turistická oblast není prozatím jednotně řízena jedinou společností destinačního managementu, která by zaručila efektivnost spolupráce jednotlivých subjektů. Debaty o zřízení takovéto instituce však již byly zahájeny. S ohledem na monitoring zahraničních návštěvníků v oblasti je nutné konstatovat, že jeho dlouhotrvající absence není problémem jen TO Moravský kras a okolí, ale celého turistického regionu Jižní Morava. Na základě dat o návštěvnosti vybraných atraktivit byly za zahraničními návštěvníky nejvyhledávanější cíle označeny jeskyně Moravského krasu (a to zejména Punkevní), dále pak Státní zámky Lysice, Rájec nad Svitavou a město Boskovice (židovská čtvrť). Vycházejíce ze statistik geografických původů cizinců byly za nejfrekventovanější cizí jazyky vhodné k propagaci a komunikaci zvoleny anglický, německý, polský, ruský a nizozemský jazyk. Jejich zastoupení ve vybraných informačních zdrojích se, až na nizozemský jazyk, ukázalo jako dostatečné. Slabiny se však našly v rozsahu a kvalitě zejména internetových zdrojů. Tento problém by mohl být vyřešen vytvořením společné cizojazyčné webové prezentace celého území TO.

Závěrem lze říci, že turistická oblast oplývající takovým potenciálem, jaký má Moravský kras a okolí, a kterou ročně navštíví téměř stejný počet zahraničních návštěvníků, jaký je počet jejích obyvatel (na 100 000 zahraničních návštěvníků ročně vs. 107 000 obyvatel okresu Blansko), si zcela jistě zaslouží další (metodicky dokonalejší a detailnější) studie, které by obsáhly tento segment trhu cestovního ruchu.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: <i>Mapa turistických regionů ČR</i>	13
Obrázek 2: <i>Mapa turistických oblastí ČR</i>	13
Obrázek 3: <i>Mapa celkového potenciálu cestovního ruchu ČR pro všechny obvody ORP, s vyznačením ORP Blansko a ORP Boskovice</i>	16
Obrázek 4: <i>Logo MMR ČR</i>	20
Obrázek 5: <i>Logo CCR JM</i>	20
Obrázek 6: <i>Logo ATUR ČR</i>	21
Obrázek 7: <i>Logo agentury CzechTourism</i>	25
Obrázek 8: <i>Mezinárodní logo TIC</i>	27
Obrázek 9: <i>Mapa CHKO Moravský kras</i>	32
Obrázek 10: <i>Pohlednice Moravský kras</i>	45
Obrázek 11: <i>Státní zámek Lysice</i>	46
Obrázek 12: <i>Státní zámek Rájec nad Svitavou</i>	46
Tabulka 1: <i>Druhy cestovního ruchu</i>	8
Tabulka 2: <i>Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v TO Moravský kras a okolí</i>	35
Tabulka 3: <i>Průměrná roční návštěvnost Punkevních jeskyní cizími státními příslušníky</i>	44

Seznam použitých zkratek

A	Rakousko	MIC	městské informační centrum
AJ	anglický jazyk	MIS	městské informační středisko
ATC	autokemp	MK	Moravský kras
ATIC ČR	Asociace turistických informačních center České republiky	MKS-TIC	městské kulturní středisko-turistické informační centrum
ATUR	Asociace turistických regionů České republiky	MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
CCR JM	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava	NJ	německý jazyk
CR	cestovní ruch	NL	Nizozemsko
ČJ	český jazyk	ORP	obec s rozšířenou působností
ČR	Česká republika	PL	Polsko
ČSÚ	Český statistický úřad	PLJ	polský jazyk
D	Německo	RJ	ruský jazyk
EU	Evropská unie	SCLLD	Strategie komunitně vedeného místního rozvoje
EW	Estonsko	SK	Slovensko
FJ	francouzský jazyk	SU	Rusko
HDP	hrubý domácí produkt	TIC	turistické informační centrum
HUZ	hromadná ubytovací zařízení	TIS	turistické informační středisko
CHKO	chráněná krajinná oblast	TO	turistická oblast
IaVC	informační a vzdělávací centrum	TR	turistický region
IC	informační centrum	ÚIS	ústřední informační služba
IK	informační kancelář	UJ	ukrajinský jazyk
IS	informační středisko	UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
IT	italský jazyk	USD	americký dolar
JMK	Jihomoravský kraj	WTTC	Světová rada pro cestovní ruch a turistiku
LT	Litva		
MAS	Místní akční skupina		

Resumé

Ce mémoire de licence donne l'aperçu du sujet de tourisme récepteur dans la région touristique de Karst Morave et ses alentours en République tchèque. Cette région choisie est mondialement connue surtout pour le monde souterrain des grottes que pour d'autres sites touristiques existantes. Sur la somme totale de presque 200 000 visiteurs des grottes par an jusqu'à 40% représentent les visiteurs internationaux. Tirer avantage de ce grand potentiel pourrait, entre autres, bien stimuler le développement économique de ce territoire.

Le contexte théorique de ce travail est formé par plusieurs définitions des termes du tourisme, de la gestion des destinations touristiques et d'utilisation des sources d'information.

Le but principal de cette étude est premièrement d'analyser quelle attitude adoptent des entités respectives du domaine de tourisme vers ce segment de marché. Les résultats acquis ne sont pas très satisfaisants comme seulement peu des entités prennent en considération l'importance et le potentiel des visiteurs internationaux.

Deuxièmement, l'étude s'oriente vers les possibilités offertes de la communication et la promotion en langues étrangères par l'intermédiaire des sites internet, des offices du tourisme et des visites guidées des sites touristiques. Ici, au contraire, la situation actuelle est plus positive, avant tout au champ des visites guidées. Tandis que l'exploitation des sites internet connaît des points faibles dans son caractère non intégral et non détaillé. L'utilisation des offices du tourisme par les étrangères est marginale.

Seznam použité literatury a ostatních pramenů

Literatura

- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7.
- GOELDNER, CH. *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace – Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.
- LEDNICKÝ, V., PYKA, J. *Management turistické destinace*. Karviná: Slezská Univerzita v Opavě, 2011. ISBN 978-80-7248-637-3.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

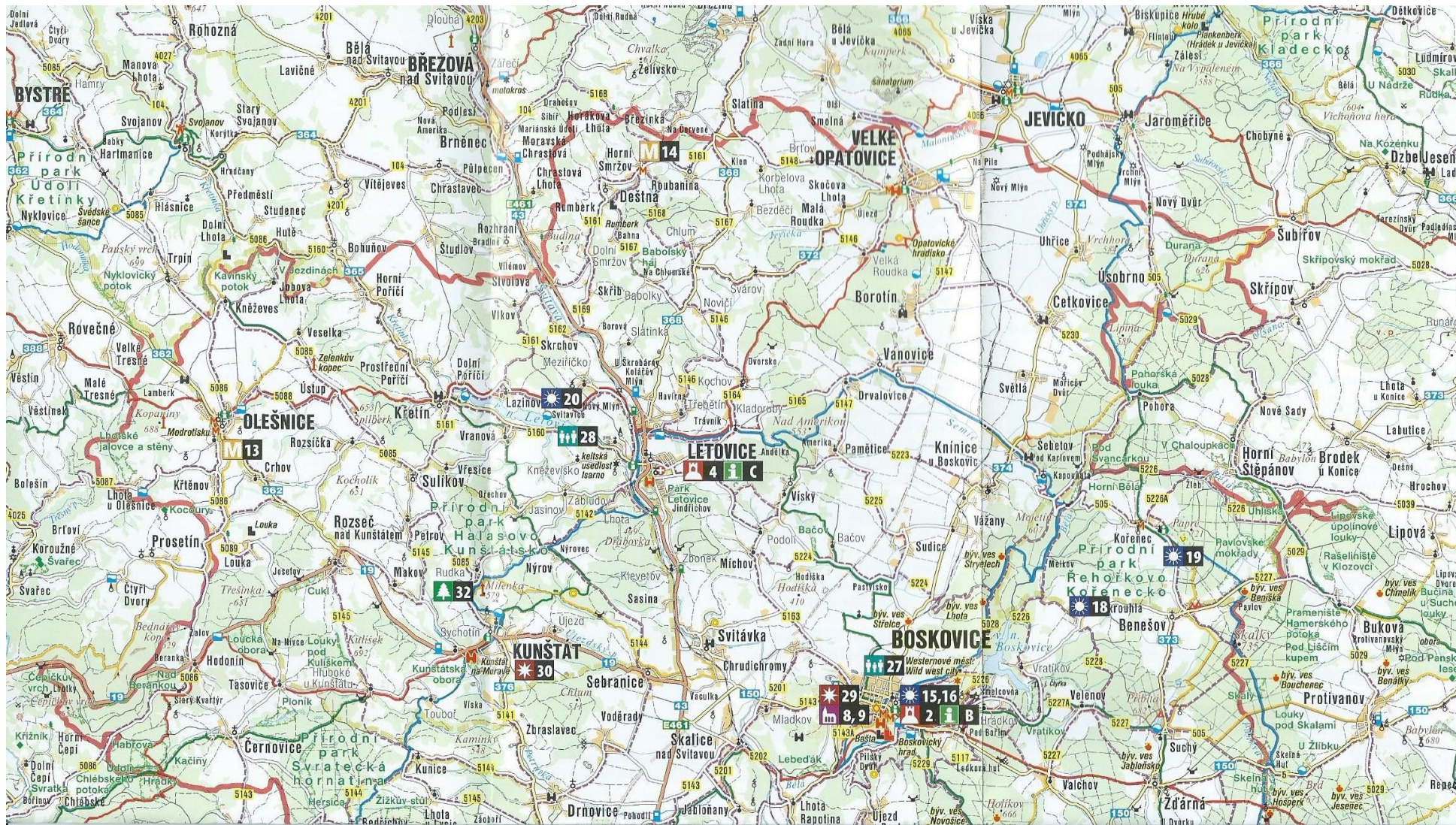
Elektronické zdroje

- <http://www.aticcr.cz/>
- <http://www.atur.cz/>
- <http://www.beskydyportal.cz/>
- <http://www.blanensko.cz>
- <http://www.blansko.cz/>
- <http://www.blansko.cz/blanka/>
- <http://www.blansko.eu/>
- <http://www.boskovice.cz/>
- <http://www.cavemk.cz/>

- <http://www.ccrjm.cz/>
- <http://www.ccrvm.cz/>
- <http://www.czechspecials.cz/>
- <http://www.czechtourism.cz/>
- <https://www.czso.cz/>
- <http://www.garep.cz/>
- <http://www.icka.cz/>
- <http://www.jccr.cz/>
- <http://www.jedovnice.knihovna.cz/>
- <http://www.jizni-morava.cz>
- <http://www.kr-jihomoravsky.cz/>
- <http://www.kunstat-mesto.cz/>
- <http://www.masboskovickoplus.cz/>
- <http://www.mas-moravsky-kras.cz/>
- <http://www.maspartnerstvi.cz/>
- <http://www.mestyssloup.cz/>
- <http://www.mks-letovice.cz/>
- <http://www.mmr.cz/>
- <http://www.moravskykras.net/>
- <http://www.moravskykras.ochranaprirody.cz/>
- <http://www.nsmascr.cz/>
- <http://www.old.czechtourism.cz/>
- <http://www.olesnice.cz/>
- <http://www.olsovec.cz/>
- <http://www.ostrovumacochy.cz/>
- <http://www.rajecjestrebi.cz/>
- <http://www.regionboskovicko.cz/>
- <http://www.risy.cz/>
- <http://www.rozhledna-veselice.cz/>
- <http://www.rudice.cz/>
- <http://www2.unwto.org>
- <http://www.uur.cz/>
- <https://www.vdb.czso.cz/>
- <http://www.vychodni-cechy.org/>
- <http://www.vyletnicile.cz/>
- <http://www.vysocinatourism.cz/>
- <http://www.wttc.org/>
- <http://www.zamek-krtiny.cz/>

Příloha 1

Mapa turistické oblasti Moravský kras a okolí – severní část



Mapa turistické oblasti Moravský kras a okolí – jižní část



Pozn.: Hranice území TO Moravský kras a okolí vyznačena červenou linií.

Příloha 2

Využití HUZ nerezidenty v TO Moravský kras a okolí (2012-2015)

Rok	Počet ubytovaných nerezidentů	Podíl nerezidentů na všech ubytovaných (%)	Nejčastější geografický původ nerezidentů	Průměrný počet strávených nocí	Meziroční růst či pokles počtu ubytovaných nerezidentů (%)
Za HUZ v turistické oblasti Moravský kras a okolí celkem					
2012	21 689	25 %	-	1,9	-
2013	23 935	21 %	-	1,8	+ 10 %
2014	27 863	22,3 %	-	1,8	+ 16 %
2015	20 119	17,3 %	-	1,9	- 18 %
ATC Olšovec Jedovnice					
2012	-	-	-	-	-
2013	1 385	12,5 %	SK, PL, NL, D, LT	1,7	-
2014	1 616	13,2 %	SK, PL, D, LT, EW	1,8	+ 16 %
2015	1 689	12,5 %	SK, D, LT, NL, PL	1,7	+ 4,5 %
Hotel Zámek Křtiny					
2012	-	-	-	-	-
2013	-	-	-	-	-
2014	738	24 %	SK, A, PL, D, SU	2,2	-
2015	745	27 %	SK, D, PL	2,3	+ 0,9 %

Pozn.: Použité zkratky: SK – Slovensko, PL – Polsko, NL – Nizozemsko, D – Německo, LT – Litva, EW – Estonsko, A – Rakousko, SU – Rusko.

Zdroj: Autor dle dat z Veřejné databáze ČSÚ ke dni 15. 3. 2016 a vlastní šetření ve vybraných HUZ.

Příloha 3

Přehled TIC v turistické oblasti Moravský kras a okolí


	Informační centrum	Adresa	Otevírací doba (2015)	Monitoring návštěvnosti Czech Tourism	A.T.I.C. certifikace (třída)	Jazykové kompetence pracovníků	Návštěvnost zahraničními návštěvníky
1.	Blanenská IK Blanka	Rožmitálůva 6, 678 01 Blansko	celoročně Po-Pá: 9.00 – 18.00 So: 9.00 – 12.00	Ano	Ano (B)	AJ, NJ, IT	600-700 návštěv/rok (celková návštěvnost cca 30 000/rok) (Německo, Slovensko, Nizozemsko, Polsko)
2.	ÚIS Skalní Mlýn	Skalní mlýn 96, 678 01 Blansko	duben - září Po-Ne: 8.00 – 16.30 říjen – březen Po-Ne: 8.00 – 15.00	Ano	Ne	AJ, NJ, RJ, PLJ	= návštěvníci Punkevních jeskyní a Kateřinské jeskyně – nákup vstupenek
3.	TIS Macocha – Horní Mústek	Vilémovice 85, 679 06 Jedovnice	duben – září Po-Ne: 8.00 – 17.00 říjen So-N : 8.00 – 17.00	Ne	Ne	AJ, NJ, RJ, PLJ	= návštěvníci Punkevních jeskyní a Kateřinské jeskyně, lanovka, vláček – nákup vstupenek
4.	IS Ostrov u Macochy	Ostrov u Macochy 107, 679 14 Ostrov u Macochy	1. 5. – 14.6. So-Ne, svátky: 10.00 – 17.00 15. 6. – 15.9. Po-Ne: 9.00 – 17.00 16. 9. – 30.9. Ne, svátky: 10.00 – 17.00	Ano	Ano (C)	AJ, NJ	ojediněle
5.	TIC Veselice	Vavřinec 92, 679 13 Sloup	červen Út-Ne: 10.00 – 18.00 červenec – srpen Po-Ne: 10.00 – 18.00 září Út-Ne: 10.00 – 17.00 říjen So-Ne: 10.00 – 17.00	Ano	Ano (C)	AJ	ojediněle, (Slovensko, Polsko)
6.	IS Sloup	Sloup 1, 679 13 Sloup	6. 6. – 28. 6. a 5. 9. – 28.9. So-Ne, svátky: 9.00 – 17.00 1. 7. – 31.8. Po-Ne: 9.00 – 17.00	Ne	Ne	AJ, NJ	<i>nezjištěno</i>
7.	TIC Jedovnice	Havlíčkovo nám. 311, 679 06 Jedovnice	celoročně Po-Pá: v rámci otevírací doby knihovny 13. 6. – 6.9. So-Ne : 9.00 – 11.00 a 13.00 – 17.00	Ne	Ne	AJ, NJ, FJ	ojediněle

	Informační centrum	Adresa	Otevírací doba (2015)	Monitoring návštěvnosti Czech Tourism	A.T.I.C. certifikace (třída)	Jazykové kompetence pracovníků	Návštěvnost zahraničními návštěvníky
8.	IS Větrný mlýn	U Větráku 90, 679 06 Rudice	květen - září Út-Pá: 9.00 – 12.00 a 14.00 – 17.00	Ne	Ne	AJ, RJ	ojediněle (Polsko)
9.	TIC Zámek Křtiny	Křtiny 1, 679 05 Křtiny	celoročně Po-Ne: 8.00 – 20.00	Ne	Ne	AJ, NJ, RJ, UJ	převážně hosté ubytovacího zařízení
10.	IaVC Rájec-Jestřebí	Komenského 620, 679 02 Rájec-Jestřebí	červen-srpen Po-Pá: 9.00 – 12.00 a 12.30 – 18.00 mimo sezónu Po, Čt: 8.30 – 12.00 a 12.30 – 17.30 Út, St: 7.30 – 12.00 a 12.30 – 16.00 Pá: 7.30 – 12.00 a 12.30 – 15.00	Ne	Ne	AJ	ojediněle
11.	MIS Boskovice	Masarykovo nám. 1, 680 01 Boskovice	květen-září Po-So: 8.00 – 17.00 Ne: 8.00 – 16.00 říjen-duben Po-Pá: 8.00 – 12.00 a 12.30 – 16.30 So: 8.00 – 11.30	Ano	Ano (B)	AJ, NJ, RJ	600-700 návštěv/rok (celková návštěvnost cca 21 000/rok)
12.	IC Suchý	Suchý 99, 680 01 Boskovice	září-červen Út-St, Pá-Ne: 9.00 – 15.00 červenec-srpen Po-Ne: 7.00 – 22.00	Ne	Ano (C)	nezjištěno	nezjištěno
13.	MIC Kunštát	Nám. Krále Jiřího 105, 679 72 Kunštát	celoročně Po-Pá: 8.30 – 12.00 a 12.30 – 16.00 červen – září So: 9.00 – 12.00	Ano	Ano (C)	AJ, NJ, RJ	více než 50 návštěv/rok
14.	Olešnické informační centrum	Nám. Míru 30, 679 74 Olešnice	říjen-duben Po-Pá: 9.00 – 15.00 květen-září Po-Ne: 9.00 – 16.00	Ne	Ne	pouze ČJ	vůbec
15.	MKS-TIC Letovice	Tyršova 2, 679 61 Letovice	červen – 15. 9. Po-Pá: 8.00 – 12.00 a 12.30 – 17.00 So-Ne: 9.00 – 13.00 16. 9. – květen Po-Pá: 8.00 – 12.00 a 12.30 – 16.30	Ano	Ne	AJ, NJ	50 návštěv/rok (celková návštěvnost cca 4 000-5 000/rok)
16.	IC mikroregionu Malá Haná	Žleb 264, 679 63 Velké Opatovice	říjen - květen Po a St: 7.00 – 11.30 a 12.00 – 16.00 Út, Čt, Pá: 8.00 – 11.30 a 12.00 – 15.00 červen – září Po-Pá: 8.00 – 11.30 a 12.00 – 16.00 So-Ne: 10.00 – 14.00	Ano	Ano (C)	RJ, AJ, IT	ojediněle

Pozn.: Zkratky viz *Seznam použitých zkratk*. Zdroj: Autor dle dat získaných analýzou webových stránek jednotlivých TIC a osobním dotazováním.

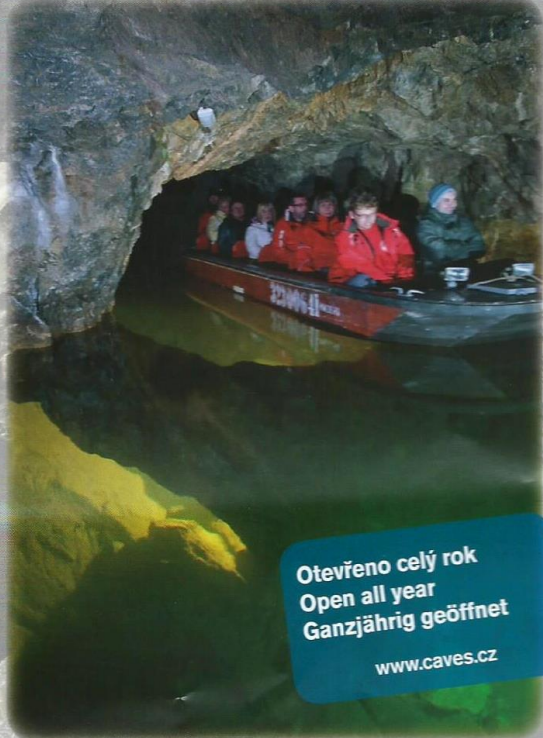

Příloha 4

Propagační leták Punkevních jeskyní




Punkevní jeskyně

The Punkva Caves
Die Punkva Höhlen
Jaskinie Punkvy
Пункевние пещеры



Otevřeno celý rok
Open all year
Ganzjährig geöffnet

www.caves.cz



SPRÁVA JESKYNÍ ČESKÉ REPUBLIKY
CAVE ADMINISTRATION OF THE CZECH REPUBLIC
DIE HÖHLENVERWALTUNG DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK
ZARZĄD JASKIŃ REPUBLIKI CZESKIEJ
УПРАВЛЕНИЕ ПЕЩЕРАМИ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



Punkevní jeskyně

Punkevní jeskyně patří k nejnavštěvovanějším lokalitám České republiky. Součástí 1,2 km dlouhého atraktivního podzemního okruhu je návštěva dna světově známé propasti Macocha (138 m) a 440 metrů dlouhá plavba motorovými čluny po podzemní řece Punkvě. Prohlídka vrcholů v Masarykově dómu s překrásnou krápníkovou výzdobou.

The Punkva Caves

The Punkva Caves are one of the most frequented localities of the Czech Republic. Visitors will see the bottom of the world famous abyss Macocha and travel by boat along 440 metres of the underground stream Punkva as a part of a fascinating 1,2 km long underground circuit which finishes amidst the beautiful stalactite decoration of the Masaryk's Dome.

Die Punkva Höhlen

Die Punkva Höhlen gehören zu den frequentirtesten Gebieten der Tschechischen Republik. Umkreisbestandteile des 1,2 langen attraktiven Untergrundes ist Besuch des Grundes der weltbekannten Schlucht Macocha und 440 Meter langer Wasserfahrt mit Motorbooten an dem unterirdischen Flüsschen Punkva. Die Besichtigung gipfelt im Masaryk Dom mit der wunderschönen Tropfsteinverzierung.

Jaskinie Punkvy

Jaskinie Punkvy (Punkevní jeskyně) należą do najchętniej odwiedzanych miejsc w Republice Czeskiej. Podziemna trasa turystyczna ma długość 1,2 km. Do największych atrakcji turystycznych w jaskini należą znana na całym świecie przepaść „Macocha” (Macocha) o głębokości 138 m oraz konnytarze podziemnego przepływu rzeki Punkvy, które zwiedzający oglądają płynąc w łodziach motorowych na odcinku o długości 440 metrów. Zwiedzanie jaskini turysty kończą w „Sali Masaryka” (Masarykův dóm), gdzie podziwiają przepiękne formy nacieków krystalicznych.

Пункевние пещеры

Пункевние пещеры являются одним из наиболее посещаемых мест в Чешской республике. Составной частью привлекательного осмотра, длина которого в 1,2 км, является посещение dna всемирно известной пропасти Мацоха (138 м) и осмотр с моторных лодок по подземной реке Пункве продолжительностью в 440 м. Самая красивая часть этого осмотра – это Собор Масарика с прекрасным сталактитовым украшением.

Punkevní jeskyně

informace a rezervace vstupenek
ÚSTŘEDNÍ INFORMAČNÍ SLUŽBA
Skalni mlýn, 678 00 Blansko
telefon: +420 516 413 575
telefon: +420 516 410 024
fax: +420 516 415 379
e-mail: info@caves.cz
www.caves.cz
www.cavemk.cz



Anotace

Příjmení a jméno autora	Žižková Veronika
Název katedry a fakulty	Katedra romanistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci
Název práce	Turistická oblast Moravský kras a okolí a zahraniční návštěvníci
Název práce v anglickém jazyce	The tourist area of the Moravian Karst and surroundings and its international visitors
Vedoucí práce	Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.
Počet znaků	114 000
Počet příloh	4
Počet titulů použité literatury	7
Klíčová slova	cestovní ruch, příjezdový cestovní ruch, destinační management, turistická oblast, Moravský kras a okolí, zahraniční návštěvníci, informační zdroje
Klíčová slova v anglickém jazyce	tourism, inbound tourism, destination management, tourist area, Moravian Karst and surroundings, international visitors, information resources

Cílem této bakalářské práce je popsat příjezdový cestovní ruch v turistické oblasti Moravský kras a okolí (Česká republika). Na první část zabývající se teoriemi cestovního ruchu, destinačního managementu a významu informačních zdrojů v tomto odvětví navazuje kapitola monitorující vztahy zainteresovaných subjektů a zahraničních návštěvníků oblasti. Závěrem je s existující poptávkou srovnána nabídka různorodých cizojazyčných informačních zdrojů.

The aim of this bachelor thesis is to describe the inbound tourism in the tourist area of the Moravian Karst and surroundings in the Czech Republic. Based on the theory of tourism, destination management and importance of information resources in this sector of activity in the first part, the further chapter gives an overview of the relations between concerned entities and international visitors. The supply of various foreign language information resources is lastly compared with existing demand.

Podklad pro zadání bakalářské práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŽIŽKOVÁ Veronika	Havlíčkovo náměstí 26, Jedovnice	F13567

TÉMA ČESKY:

Dostupnost cizojazyčných informačních zdrojů pro turisty v Moravském krasu

NÁZEV ANGLICKY:

The availability of foreign language tourist information in the Moravian Karst

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. - KRF


ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza nabídky a poptávky cizojazyčných turistických informačních zdrojů v Moravském krasu

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

VYSTOUPIL, Jiří. Atlas cestovního ruchu České republiky. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006.
COOLBERGEN, Addy. The Tourism Market in the Czech Republic. 1st ed. České Budějovice: Studio No. 13, 1997.
GOELDNER CH.R. Cestovní ruch : principy, příklady, trendy. Brno : BizBooks, 2014.

Podpis studenta:



Datum: 3. června 2015

Podpis vedoucího práce:



Datum: - K -