

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimír KLEPÁČ**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Název tématu: **Rozvoj turistického ruchu v Moravském krasu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací pro oblast turistického ruchu s důrazem na public relations. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současné situace v turistické lokalitě Moravského krasu s výsledným záměrem rozvoje turistického ruchu v této oblasti.
2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte současnou situaci v oblasti turistiky v Moravském krasu, a to:
 - vytvořením seznamu turistických atrakcí lokality s výsledky jejich dosavadní činnosti
 - vytvořením seznamu informačních center regionu s výsledky jejich dosavadní činnosti
 - SWOT - analýzou turistického ruchu v krasu
 - analýzou současných aktivit v oblasti public relations turistických organizací v regionu
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvoďte závěry
4. Na základě výsledků analýzy navrhněte strategii public relations Moravského krasu i s marketingovými opatřeními, které by měly vést ke zvýšení turistického ruchu v této lokalitě. Definujte přednosti navrhovaného řešení, jeho efektivitu i případná rizika, která by mohla při realizaci projektu nastat.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí, Grada Publishing, Praha 1999

Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing služeb: Grada Publishing, Praha 2000.

Hannagan, T. J.: Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996

Kotler P.: Marketing od A do Z, Management Press, Praha 2003

Kotler P.: Marketing Management.: Grada Publishing, Praha 1998

PhDr. Svoboda, V.: Public Relations, UTB, Zlín, 2001

Pospíšil, P.: Efektivní Public Relations a media relations, Computer Press, Praha, 2002

Němec, P.: Public Relations, Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha, 1999

Němec, P.: Public Relations, Zásady komunikace s veřejností, Management Press, Praha, 1993

Lesly, P.: Public Relations, Viktoria Publishing, Praha, 1995

PhDr. Daňová, D.: Public Relations, SDV UPOL, Olomouc, 2001

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková

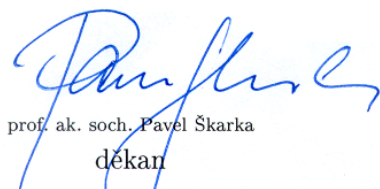
Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

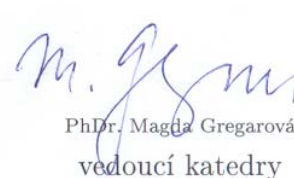
1. prosince 2004

Termín odevzdání diplomové práce:

6. května 2005


prof. ak. soch. Pavel Škarka
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

Ve Zlíně dne 1. prosince 2004

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce shrnuje základní poznatky o marketingu cestovního ruchu, které pak aplikuje na podmínky Moravského krasu. Turistika se prudce rozvíjí nejen v Česku, ale i v této mimořádné přírodní lokalitě. Práce hodnotí možnosti krasu v cestovním ruchu, a především ukazuje hned několik cest, jak lze turistiku v tomto regionu dále rozvíjet. Poukazuje sice poukazuje na to, že bez úzké a vhodně koordinované spolupráce provozovatelů jednotlivých turistických zařízení není další výraznější rozvoj Moravského krasu možný, věnuje se ale také zcela drobným opatřením, které je nutné pro zlepšení turistických podmínek k turistice podniknout. Zjištěná fakta jasně ukazují, že Moravský kras není jen oblastí s četnými jeskyněmi. Nabízí neobvykle mnoho možností k využití, což z něj dělá jednu z turisticky nejzajímavějších lokalit v České republice.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis outlines the basics of the marketing of tourism, applying them subsequently to the conditions of the Moravian Karst area. As well as the whole of the Czech Republic, this region has experienced a rapid development of tourism. Gauging the area's potential in this sphere, the thesis suggests a number of ways for the region to develop the tourist industry further. Highlighted is the importance of close, well coordinated collaboration between individual owners of the tourist facilities: without it, the vision of any significant development of the Moravian Karst could hardly be put into effect. Due attention is also paid to some probably less significant, but still necessary, steps that ought to be taken to improve the existing conditions for tourism. Clearly, there is more to the Moravian Karst than being an area of numerous caves. The region has much more to offer, which makes it one of the most interesting tourist attractions in the Czech Republic.

Děkuji ochráncům přírody, jeskyňářům, památkářům, pracovníkům muzeí, představitelům radnic a nadšencům, kteří v Moravském krasu budují nejrůznější turistické atrakce. Mé poděkování jim patří za bezmála desetiletou spolupráci. Bez jejich ochoty, s níž vždy odpovídají na mé novinářské otázky, bych kras a jeho možnosti v turistickém ruchu tak podrobně neznal...

autor

Čestně prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na zadané téma zpracoval samostatně a vyznačil v ní všechny použité prameny a literaturu.

18.dubna 2005

Bc.Vladimír Klepáč

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	9
1.1 MARKETING – ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ.....	9
1.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU – VÝVOJ V ČESKU	10
1.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.4 DESTINACE JAKO PRODUKT V MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.5 STRATEGICKÁ ALIANCE DESTINACE - JEJÍ VÝZNAM A POSLÁNÍ	13
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.7 VÝZNAM PR STRATEGIE PRO ROZVOJ DESTINACE	20
1.8 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK	21
1.9 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 PROJEKT ROZVOJE TURISTICKÉHO RUCHU V MORAVSKÉM KRASU A JEHO OKOLÍ.....	27
2.1 MORAVSKÝ KRAS–PERSPEKTIVY DESTINACE, ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ.....	27
2.1.1 Česká republika a turistický ruch.....	27
2.1.2 Jihomoravský kraj a turistický ruch	29
2.1.3 Moravský kras jako destinace - jeho současné vymezení.....	31
2.1.4 Navrhované vymezení destinace Moravský kras.....	32
2.1.5 Turistické příležitosti v Moravském krasu a jejich analýza.....	34
2.2 ANALÝZA A VÝZKUM K ZÍSKÁNÍ POZNATKŮ O TURISTICE V KRASU	53
2.2.1 SWOT – analýza turistického ruchu v Moravském krasu a jeho okolí.....	54
2.2.2 Mystery shopping aplikovaný na informační turistické kanceláře	62
2.2.3 Dotazník pro návštěvníky Moravského krasu.....	74
2.3 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z VYPRACOVANÝCH ANALÝZ.....	85
2.3.1 Zhodnocení analýz	85
2.3.2 Vytvoření společnosti pro cestovní ruch v Moravském krasu	86
2.4 PR STRATEGIE SDRUŽENÍ PRO MORAVSKÝ KRAS	88
2.4.1 Popis lokality, pro kterou strategie rozvoje turistického ruchu vzniká.....	88
2.4.2 Popis organizace, pro kterou strategie rozvoje turistického ruchu vzniká	88
2.4.3 Popis stávajících podmínek a vývoje regionu Moravský kras	88
2.4.4 Tvorba strategie public relations pro oblast Moravského krasu	88
2.4.5 Cílové skupiny	90
2.4.6 Výběr opatření.....	90
2.4.7 Bilance financí a personálu	93
2.4.8 Termíny	94
2.4.9 Zesíťování všech opatření	94

2.4.10	Vyhodnocení	95
2.4.11	Zpětná vazba	96
2.4.12	Stanovení nových cílů	96
ZÁVĚR.....		98
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		99
SEZNAM OBRÁZKŮ		100
SEZNAM TABULEK.....		101

ÚVOD

Moravský kras je v mnoha ohledech zcela ojedinělým územím. Zatímco na jeho povrchu lze najít zachovalou přírodu, jeho podzemí je protkáno více než tisícovkou jeskyní. Mnohé z nich přitom nebyly až dosud zcela probádány. Kras je kolébkou moderní speleologie. Její základy, z nichž těží věda dodnes, položil kdysi s dalšími badateli profesor Karel Absolon. Nejen jemu vděčí tato oblast za to, že je zajímavá i svojí historií. Kras byl intenzivně obydlen již od pravěku. Našly se v něm kosti neandrtálců, pece na zpracování železné rudy z dob starých Slovanů, v oblasti křtili podle legend první křesťany Cyril a Metoděj a o mnoho staletí později v ní vznikaly a prudce se rozvíjely mezinárodně známé průmyslové podniky. Kromě přírody a bohaté historie toho region nabízí návštěvníkovi ještě více. V krasu a jeho nejbližším okolí vznikají četná zábavná zařízení. V dnešní době proto region představuje všestranně atraktivní region pro turistický ruch.

Jsem přesvědčen, a tato diplomová práce to dokazuje, že Moravský kras má svoji velkou budoucnost v cestovním ruchu. Bezpochyby může pro investory a podnikatele v oblasti cestovního ruchu představovat dobrý obchod. Stačí jen tyto příležitosti rozpoznat, popsat, uchopit a následně je co možná nejvíce využít, a to nejen ve vztahu k rozvoji turistiky v krasu, ale především k jeho ochraně.

Pouhé růžové vyhlídky ale nestačí k tomu, aby se Moravský kras přeměnil na ráj turistů. Instituce v tomto regionu čeká tvrdá práce na zlepšování podmínek pro návštěvníky. Region postrádá jakoukoli ucelenou koncepci rozvoje turistického ruchu a především koordinaci kroků, které jsou v rámci turistiky uskutečňovány. Právě na to, co má být učiněno pro rozvoj cestovního ruchu v krasu, je tato práce zaměřena. Může sloužit jako podklad pro nastartování potřebných změn.

Diplomová práce těží z mé desetileté novinářské práce. Od roku 1994 se podrobně věnuji tomuto regionu, o kterém jsem napsal již stovky článků a reportáží. Bez nadsázky si troufám říci, že jsem by za tu dobu jako zpravodaj u všech důležitých změn, které se tohoto regionu, a nejen z hlediska turistiky, týkaly.

Musím přiznat, že ke zvolení tématu diplomové práce mě přiměly i osobní důvody. Moravský kras pro mě představuje nádherný kus země, na níž žily generace mých předků, a kterou pokládám za svůj domov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Marketing – základní vymezení

Marketing se jako disciplína začal využívat sice již počátkem 20. století, jeho celosvětový rozvoj ale nastal až po druhé světové válce. V odborné literatuře lze najít více než 50 nejrozličnějších definic, které se jej snaží popsat.

Jediná nejpřesnější definice neexistuje. Pojem totiž může být chápán z více úhlů, a to například jako filosofie řízení podniku orientovaná na trh, nebo jako systém funkcí zaměřených na výrobovou, kontraktační, komunikační nebo distribuční politiku.

K těm nejvýstižnějším definicím jistě patří:

- Definice profesora marketingu na Northwestern University v USA Philipa Kotlera: *„Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“* (Kiráľová, 2003, s. 13).

- Definice Americké marketingové asociace: *“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”* (Schulz, 1995, s. 29).

- Definice doktora Jaroslava Světlíka z Univerzity Tomáše Baťi ve Zlíně: *“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”* (Světlík, 1992, s. 8).

Pokud chceme vymezit přesněji marketing cestovního ruchu, neobejdeme se bez definice německého profesora Josta Krippendorfa publikované v roce 1971 v jeho knize Marketing v cestovním ruchu. Práce byla jednou z vůbec prvních, která se této oblasti věnovala. Krippendorf chápe marketing cestovního ruchu jako *„systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“* (Kiráľová, 2003, s. 13).

1.2 Marketing cestovního ruchu – vývoj v Česku

Marketing cestovního ruchu vznikl počátkem šedesátých let minulého století, tedy v době, která je v rámci jeho vývoje považována za etapu diferencovaného marketingu zaměřeného na individuální potřeby zákazníka.

V Česku lze ale datovat počátky využívání marketingu cestovního ruchu až do devadesátých let minulého století. Dříve mu nepřály politické podmínky v republice. Situace se změnila po pádu komunismu v roce 1989, který nastartoval ekonomickou i společenskou přeměnu země. Dnes je turistika jedním z důležitých odvětví národního hospodářství Česka, které chce těžit ze své výhodné geografické polohy v Evropě, památek, přírody a četných léčebných komplexů.

Marketing cestovního ruchu byl pro Česko dlouho velkou neznámou. Zájem o něj zesílil v devadesátých letech poté, co tehdejší Československo začaly po politických změnách objevovat tisíce obyvatel západní Evropy, pro něž byla republika dlouhá desetiletí jednou ze zemí za železnou oponou. Představitelé Česka si důležitost cestovního ruchu pro rozvoj země uvědomili až podstatně později.

Teprve v roce 1999 ministerstvo pro místní rozvoj zpracovalo *Koncepci státní politiky cestovního ruchu* (aktualizována v roce 2001 na období 2002 až 2007) jako jeden z prvních důležitých dokumentů pro rozvoj turistiky v zemi. V roce 2000 pak vláda přijala Státní program podpory cestovního ruchu s cílem vytvořit pro něj v ČR dobré podmínky. O rok později je přijat Národní rozvojový plán. Tvoří jej šest os – priorit pro budoucí rozvoj republiky. Šestá je věnována rozvoji turistického ruchu a lázeňství. Budoucímu vývoji cestovního ruchu v ČR se nejvíce věnují Strategie regionálního rozvoje ČR s výhledem do roku 2010 (přijata vládou v červenci 2000) a Strategie propagace ČR 2004-2010 vypracovaná státní agenturou CzechTourism.

1.3 Marketing cestovního ruchu a marketingový mix

V rámci marketingu rozlišujeme čtyři základní faktory ovlivňující směnu. Jde o soubor kontrolovatelných proměnných, která jsou využívána i v rámci marketingu cestovního ruchu. Tato takzvaná 4P jsou:

- product (výrobek - charakteristika, značka, servis, životní cyklus)

- price (cena - stanovení ceny, slevy, platební a úvěrové podmínky)
- place (distribuce, distribuční politika, zásoby, doprava, logistika)
- promotion (komunikace, stimulace prodeje, reklama, osobní prodej, publicita)

Každé z těchto P hraje v rámci marketingu zaměřeného na turistiku svoji roli. Někteří odborníci radí, aby byla 4P rozšířena ještě o jedno. Tím by měli být lidé – people. „Důležitou roli při poskytování služeb v destinaci sehrávají lidé, a to nejen zaměstnanci podniků a firem, státní správy a místních samospráv, ale i místní obyvatelé. V souvislosti s uvedeným budeme lidský faktor považovat za další, pátou součást marketingového mixu,“ uvádí například Alžbeta Királová ve své práci Marketing destinace cestovního ruchu (Királová, 2003, s. 33).

Product - výrobek představuje pro turistu vše, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky. Podle některých odborníků zážitek návštěvníka z destinace nezávisí pouze na spotřebě různých služeb cestovního ruchu, ale důležitým prvkem je především atmosféra prostředí, ve kterém se účast na cestovním ruchu uskutečňuje.

Price – cena je zase nejviditelnější složkou marketingového mixu. Bezpochyby je jedním z nejdůležitějších faktorů, podle nichž se turista rozhoduje, zda tu kterou destinaci navštíví.

Place – distribuční cesty umožňují, aby byl produkt ve správný čas na správném místě. Čím delší je prodleva mezi jeho koupí a spotřebou, tím to může být složitější.

Promotion – komunikace s návštěvníky je důležitá proto, aby byli včas informováni o celém produktu. Nestačí jen jeho vytvoření, správné ocenění, nabídnutí v rámci cestovního ruchu ochotnými a zasvěcenými lidmi. Komunikace je nesmírně důležitá a pokud neprobíhá správnou formou, vše může selhat.

People – lidé nejenže poskytují turistům služby, ale v rámci destinace s nimi na jistý čas sdílejí jeden prostor. Proto je nejen vhodný důležitý přístup ke klientům ze strany zaměstnanců v cestovním ruchu, ale také řadových obyvatel každé destinace.

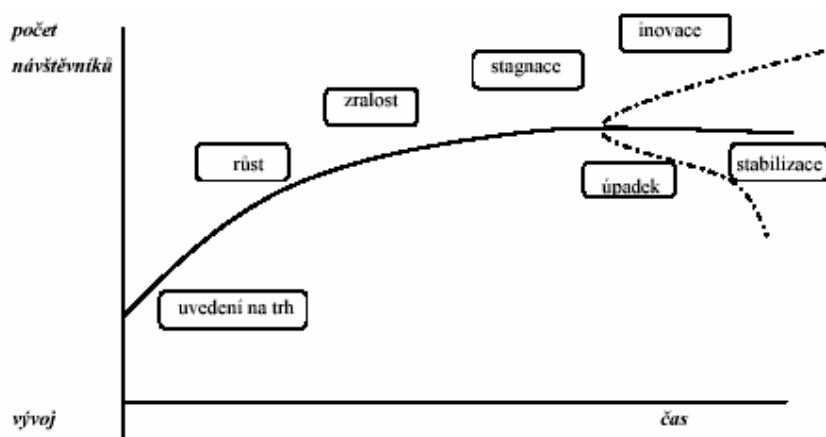
1.4 Destinace jako produkt v marketingu cestovního ruchu

DESTINACE - patří v rámci marketingu cestovního ruchu k hojně využívaným pojmům. Lze jím označit určitou lokalitu, pro níž je typické, že nabízí nejen vhodné atrakce, ale také podmínky k turistickému ruchu. Výsledkem toho je pak dlouhodobá vyšší koncentrace návštěvníků v takovémto regionu. Světová organizace pro turistický ruch (World tourism

organization) vymezuje pojem destinace nejpřesněji, a to jako „*místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh*“.

Důležitou informací je, že destinace je v rámci marketingu cestovního ruchu chápána jako produkt. Znamená to, že na destinaci se vztahují pravidla týkající se produktu. Ten je součástí produktového mixu, může vytvářet produktové řady a jako produkt může mít i své komponenty. (Příklad: jako produktový mix lze uvést cestovní ruch zaměřený na přírodu, produktovou řadou jeskyně a komponentem tohoto produktu mohou být Punkevní jeskyně v Moravském krasu.)

Poptávka po jakémkoli produktu se mění a plně to platí také pro cestovní ruch. Ten má totiž sezónní charakter a podléhá různým módním trendům. V rámci použití přiměřeného marketingového mixu v zájmu korekce sezónních a jiných výkyvů návštěvnosti destinace je nutné využívat model životního cyklu destinace.



Graf 1. Životní cyklus destinace

Životní cyklus destinace je tvořený jako u produktu pěti postupnými fázemi: vývoj-uvedení na trh-růst-zralost-stagnace. Po nich mohou nastat tři další zcela rozličné fáze inovace x stabilizace x úpadek (více graf 1). Je tedy jasné, že ti kteří se budou v budoucnu zabývat marketingem cestovního ruchu v Moravském krasu, budou postaveni před úkol čelit úpadku svých produktů.

Pro sdružení cestovního ruchu, které bude chtít rozvíjet podmínky pro turistiku v Moravském krasu bude důležité především nastartování fáze inovace. Lze ji dosáhnout prostřednictvím:

- inovace existující produktové řady
- orientace na nové tržní segmenty
- zlepšení komunikace s návštěvníky
- intenzivní propagací
- pravidelným seznamováním návštěvníků se všemi variantami využití návštěvy destinace
- vyvoláním nové potřeby (v případě krasu cestovní ruch zaměřený na sakrální objekty, speleologii, atd.)
- nalezením nového segmentu rozšířením vybraného trhu (vytvoření nového produktového mixu pro klienty, kteří by jinak do destinace nepřišli – například kongresová turistika)
- využitím existující služby na nových či dalších potřebách

1.5 Strategická aliance destinace - její význam a poslání

STRATEGICKÁ ALIANCE – je naprosto klíčová pro rozvoj turistického ruchu v jakékoli destinaci. Jejím příkladem může být sdružení pro cestovní ruch, „*které bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit*“ (Kirářová, 2003, s. 18). V tomto vytvořeném sdružení mohou být podniky, orgány státní správy, občanské a kulturní organizace, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. Neexistuje ale konkrétnější návod, z jakých subjektů by měla být členská základna takového strategické aliance složena. Liší se to totiž podle podmínek ve vybrané destinaci.

Úkolem takovéto organizace pak je:

- formulace koncepce a strategie rozvoje turistického ruchu
- podpora rozvoje nabídky turistického ruchu v souladu a měnícími se podmínkami na trhu
- uskutečňování marketingových aktivit

Pro rozvoj turistického ruchu v Moravském krasu a jeho okolí je velmi potřebné právě vytvoření takovéto strategické aliance. Cestou vytvoření takového uskupení šly na jižní Moravě například instituce zabývající se turistickým ruchem na Baťově kanále, což je vodní trasa spojující Hodonínsko se Zlínskem. Organizace jsou sdruženy v Nadaci pro rozvoj turistického ruchu na Baťově kanálu. Podobně se sdružily také instituce v Biosferické rezervaci Pálava na Břeclavsku, které v roce 2004 vytvořily Společnost pro rozvoj oblasti Dolní Morava.

Podle odborníků by součástí organizační struktury strategické aliance neboli sdružení pro cestovní ruch i informační kancelář dané destinace, popřípadě hned několik kanceláří (v krasu je jich 15 a řešením může být propojení hlavních z nich).

SOUČASNÉ POZICE DESTINACE A JEJÍ MOŽNOSTI – lze určit jen velmi podrobnou analýzou. Sdružení k tomuto účelu může využít především SWOT analýza. Jejím výsledkem je dokument mapující nabídku destinace a zejména zahrnující silné a slabé stránky daného regionu, jeho možnosti a také rizika, s nimiž se strategická aliance při snaze o rozvoj destinace může potýkat.

MARKETINGOVÁ KONCEPCE – patří k nejdůležitějším dokumentům, bez nichž se žádné sdružení, vytvořené pro rozvoj turistického ruchu ve vytyčené lokalitě neobejde. Je výsledkem snahy koordinovat postup všech subjektů v destinaci na trhu cestovního ruchu. Především vytyčuje různé cíle. Nad všemi těmito cíly je hlavní – takzvaná mise nebo také poslání destinace. Návštěvníkovi zdůvodňuje, proč je destinace na trhu. Je v ní obsažena charakteristika dané lokality i její nabídka. Je to sjednocující filozofie sdružení, která je široce propagovanou charakteristikou jejího hlavního zaměření .

Podle Jaroslava A. Jirásky vyjadřuje mise příčinu, proč je destinace na trhu nabízena. Konstatování, že destinace poskytuje ubytovací, pohostinské či doplňkové služby není definováním mise. Měla by být sepsána slavnostním, proklamačním a mírně nadneseným jazykovým stylem (Jirásek, 2003, s. 104). Pro Moravský kras může taková mise znít: „Moravský kras jsou zážitky získané v tajemném podzemí ukrytém v malebné přírodě.“

Z mise destinace vyplývá také cíl destinace. Určen je všem zainteresovaným na nabídce celé turistické lokality. Pro destinaci Moravský kras může být cílem například: „Uspokojování potřeb návštěvníků Moravského krasu kvalitními službami cestovního

ruchu v zájmu dosažení zisku, všestranného rozvoje této lokality, jakož i zvýšení zaměstnanosti a životní úrovně obyvatel tohoto regionu“.

MARKETINGOVÁ STRATEGIE - je propojena s koncepcí. Snaží se najít atraktivní možnosti v destinaci, které zaujmou na trhu a vytvoří tak zisk. Strategie odpovídá na to, jaké aktivity bude sdružení pro cestovní ruch vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů použije. Určuje silné a slabé stránky destinace, její specifické přednosti a definuje cílový segment trhu. Součástí marketingové strategie je marketingový mix vytvořený pro destinaci a marketingový plán přesně zaznamenávající to, jaké kroky bude nutné učinit.

1.6 Komunikační mix

Pro rozvoj turistického ruchu v jakékoli lokalitě je důležitá každá z částí marketingového mixu. Čím větší je snaha dosáhnout změny k lepšímu, tím více je bezesporu nutné pracovat se všemi 4P respektivě 5P. U jedné ze součástí mixu je nutné se zastavit. Je jí promotion – komunikace s lidmi (v pojetí cestovního ruchu zejména s turisty). Vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu nabídnutého vhodnými distribučními cestami totiž nestačí. Turisté chtějí být informováni o destinaci a motivováni k její návštěvě. K tomu je může motivovat vhodně zvolený komunikační mix. *Aby byli turisté motivováni k návštěvě musí být:*

- vyvolána návštěvníkova pozornost
- jeho zájem o destinaci
- jeho touha navštívit ji
- aktivizován jeho zájem ke koupi

(Királ'ová, 2003, s. 111).

Aktivizovat zájem a touhu návštěvníka a přimět jej ke koupi může vhodně zvolený komunikační mix. Tvoří jej reklama, direkt mail, publicita, public relations a podpora prodeje. Sdružení cestovního ruchu se snaží prostřednictvím vhodně zvoleného komunikačního mixu využít možnosti na trhu. Zatímco reklama, publicita a public relations mají v komunikaci s návštěvníky strategickou úlohu, aktivity podpory prodeje mají taktický charakter a reagují na změnu podmínek na trhu. Direkt mail může být efektivní v obou případech.

REKLAMA - Jejím úkolem je v rámci cestovního ruchu popsat destinaci způsobem, který bude atrahovat cílový segment, přičemž sdělení musí být napsáno řečí návštěvníka. Před vytvářením reklamy je nutné zjistit psychologický profil návštěvníků, jejich životní styl a osobní charakteristiku. Tyto informace pomohou zvolit ten nejlepší druh reklamy. Odborníci doporučují, aby na takovémto projektu sdružení cestovního ruchu spolupracovalo s vybranou reklamní agenturou.

Reklama týkající se cestovního ruchu může být sice velmi nákladná, na druhé straně může být velmi efektivní, protože může zasáhnout velkou část potenciálních návštěvníků. V rámci reklamní kampaně může sdružení využít hned několik druhů reklamy. Cíl je ale vždy jediný: snaha o změnu postojů veřejnosti, o jejím informování o destinaci a zároveň motivaci k návštěvě této lokality.

Složitě je měření úspěšnosti reklamy. Lze k tomu využít především zjišťování znalosti destinace, a to při nejrozličnějších výzkumech. Respondentům musí být položeny vhodně kladené otázky. V případě krasu například: Jakou destinaci s jeskyněmi znáte v České republice (ve střední Evropě)?

Úspěch reklamy se odráží i v míře oblíbenosti destinace. Lze se jí zabývat opět při výzkumu. Respondentů se lze například dotázat:

- Jaká je Vaše oblíbená destinace s jeskyněmi?
- Jak jste hodnotili destinaci Moravský kras a okolí?
- Jaké jsou Vaše zkušenosti s Moravským krasem?

Tištěná reklama zahrnuje: letáky, prospekty, katalogy, kalendáře, inzeráty.

Audiovizuální reklama zahrnuje: televizi, rozhlas, kino.

Venkovní reklama zahrnuje: billboardy, značky na cestách, tabule, pouliční panely, reklamy na vozidlech veřejné dopravy a jiných vozidlech, laserové projekce, atd.

Internetová reklama zahrnuje: především webové prezentace - webové stránky.

Webové stránky mnoha turistickým zařízením v Moravském krasu scházejí, jiné webové stránky jsou zastaralé, nemoderní a neaktualizované (*podrobnosti v dalších kapitolách diplomové práce*). Je proto jasné, že v této oblasti budou nutné zásadní změny. Internetové stránky destinace a jednotlivých turistických lokalit v ní musí být nejen vzájemně

propojené, ale musí mít také atraktivní vzhled, musí být aktuální, mít zajímavý obsah a lákat k prohlídce.

Webová stránka celé destinace by především měla obsahovat:

- základní informaci o ní a kontakty na páteřní i vedlejší informační centra destinace
- informace o ubytování, stravování, službách (i ve vizuální podobě)
- aktuální informace o plánovaných akcích
- aktuální ceníky a informace o provozních hodinách
- objednávkové formuláře (vstupenky, jízdenky, ubytování)
- přehled článků z tisku o destinaci
- zajímavé příběhy ze života destinace
- popřípadě časopis destinace v elektronické podobě

DIRECT MAIL - se snaží jednotlivě oslovit co největší počet definované cílové skupiny turistů. Ty můžeme oslovit například poštou zasíláním brožur, katalogů, prospektů, pozvánek, kalendářů, dotazníků, anketních lístků, atd.

PUBLICITA - je obecné povědomí o dané destinaci, které se formuje prostřednictvím článků a zmínek o turistické lokalitě v tisku, rozhlasu, televizi, při různých projevech, při různých speciálních akcích, atd.

Publicitu lze zvýšit:

- vytvořením osobnosti garantující kvalitu destinace (Polívka -Valašsko)
- pozváním známých osobností do destinace
- upozorňováním na unikátní design v ubytovacích, restauračních, kulturních a jiných zařízeních lokality (horský styl, folklór, lidové tradice)
- upozorňováním na poskytované nadstandardní služby v některé oblasti
- pořádáním ojedinělých akcí

Publicitu Moravského krasu lze například zvýšit tím, že zpěvák Lad'a Kerndl (z Brťova na Blanensku – obyvatel destinace) oslaví své 50. narozeniny v roce 2005 malým koktejlem s přáteli na dně Macochy.

Cestou k budování publicity jsou kontakty s novináři. Sdružení cestovního ruchu se vyplatí vytvořit seznam těch, s nimiž spolupracuje a udržovat s nimi stálý kontakt.

PODPORA PRODEJE - Jejím cílem je přimět návštěvníky, aby vyzkoušeli nové komponenty produktu, může napomoci při zavádění inovované verze produktové řady a například zvyšovat zisky v době, kdy jsou obvykle slabé (u jeskyní je to obecně nižší návštěvnost v zimě). Podporu prodeje lze uskutečnit hned několika způsoby. Hlavní roli ale hrají zejména nejruznější slevy a speciální akce.

Podporu prodeje lze uskutečňovat poskytováním kuponů se slevami, dáváním premií, skrytým snižováním cen, poskytováním speciálních služeb navíc, dáváním dárků a suvenýrů, pořádáním soutěží zaváděním systémů klubových průkazů, anebo nabídkou různých produktových balíčků.

PUBLIC RELATIONS (PR) – jejím přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. „Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje. Například programy PR jsou uskutečňovány prostřednictvím médií. Podobný je i způsob plánování rovněž založený na marketingovém výzkumu. Při stanovení komunikačních cílů a strategie se používá segmentace trhu, zacílení, apod. PR však není reklamou, i když se bez ní jen málokdy obejde“ (Světlík, 2003, s. 152).

Mezi hlavní cíle PR podle Světlíka patří:

- budování povědomí organizace a jejích produktů
- budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management)
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací na spolupráci
- snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace

Aktivity PR: publicita, organizování akcí, (eventmarketing - komunikace orientovaná na zážitek), společenské akce, pořádání dobročinných akcí, uměleckých a sportovních soutěží, zábavných soutěží, vzdělávacích akcí a prezentací.

Sdružení cestovního ruchu nejčastěji PR využívá:

- k budování vztahů s médii (media relations)
- k budování vnitřních vztahů (internal relations)
- k budování vztahů s lokální komunitou (community relations)
- k budování vztahů s představiteli průmyslu (industry relations)
- prostřednictvím speciálních akcí (events)
- v období krize

K hlavním úlohám sdružení v oblasti PR patří:

- uskutečnit expertizy týkající se destinace a jejich zaměstnanců, které mohou být užitečné při vnější komunikaci
- v novinách nebo ve speciálních publikacích vydávaných destinací zveřejnit všechny vynálezy, nápady a zlepšení, které jsou prospěšné pro destinaci
- zabezpečit, aby zaměstnanci na všech úrovních vykonali pro PR maximum
- podporovat účast na seminářích, výstavách, kde může být reprezentována činnost zaměstnanců na všech stupních.

(Királ'ová, 2003, s. 127)

PR zahrnuje i krizovou komunikaci. Ta obsahuje návody a podněty k řešení krizových situací. Do nich se mohou dostat nejen podniky, ale také destinace (v případě Moravského krasu zejména povodně, ale také požáry, oznámení o uložení bomby, ohrožení zdraví, kvality životního prostředí, atd.). Takovéto události přitom mohou přijít zcela neočekávaně a nelze je vždy předvídat.

„Důvodů, proč se stále více dostává do popředí předcházení a řešení krizových situací je celá řada. V hospodářské i sociální oblasti je zřejmé, že veřejnost a spotřebitelé jsou stále více aktivnější. Z hlediska tržní ekonomiky si hlídají úroveň a kvalitu nabídky, zakládají sdružení na svoji ochranu. O svých zjištěních informují média,“ uvádí Václav Svoboda (Svoboda, 2001, s. 33). Upozorňuje, že z hlediska PR je každá negativní událost spojena se zhoršením image subjektu, které může vést až k závažným důsledkům v jeho existenci, ne-li i k jeho zániku. Doporučuje firmám přípravy krizových plánů, jimiž se lze na problémy alespoň částečně připravit. Zároveň nabízí devět pravidel reakce pro krizové situace. Radí zejména: uvést do činnosti krizový plán, na místo krize vyslat neprodleně někoho

z nejvyššího vedení firmy, komunikovat s médii, svolávat tiskové konference k problému, ohleduplně vystupovat k příbuzným a blízkým obětí a také nebát se otevřeně odpovídat i na nepříjemné a kritické otázky).

1.7 Význam PR strategie pro rozvoj destinace

Pro každou destinaci je její image, dobrá pověst a důvěryhodnost v očích zákazníků nesmírně důležitá. Zvyšovat image, transformovat latentní postoje do pozitivní víry a dostávat návštěvníky na svoji stranu může sdružení cestovního ruchu prostředky PR. Dělí se na prostředky individuálního a skupinového působení.

Formy individuálního působení:

- osobní návštěvy partnerů
- osobní vystoupení
- dárkové a upomínkové předměty
- dopisy
- telefonáty
- vystoupení na důležitých akcích
- blahopřání
- ceny do soutěží
- podniková vyznamenání
- sponzorování

Formy skupinového působení:

- tištěné prostředky (prospekty, brožury, katalogy, výroční zprávy)
- audiovizuální prostředky (filmy PR, videosnímky, televizní spoty)
- informační systémy – internet
- obrazové a zvukové prostředky (fotografie, znělky a rozhlasové sporty s PR)
- prostorové prostředky (nástěnky, poutače, billboardy)
- ucelené akce (prezentace, tiskové konference)

Sdružení musí také formulovat své cíle, a to strategické a taktické. Ty jsou obsaženy v koncepci. Plán, jak těchto cílů dosáhnout, je obsažen v PR strategii neboli komunikační strategii. *Za strategii považujeme zásadní směr postupu k dohodnutému cíli, strategie určuje druh a způsob dosažení cíle.* (Svoboda, 2004, s. 23)

1.8 Shrnutí teoretických východisek

V České republice se turistika prudce rozvíjí a stává se pro ekonomiku země stále důležitější. Nástrojem napomáhajícím k rozvoji jednotlivých lokalit je marketing cestovního ruchu. Pochopil to nejprve stát a stále více z této oblasti marketingu čerpají v posledních letech nejen obce, města, kraje, regiony, ale také podnikatelé, zájmová sdružení i nejrůznější spolky. Marketing vnáší do rozvoje turistického ruchu systém s jasnými pravidly. Podle nich lze vymezit jednotlivé destinace, určit jejich pozice a promyšleně stanovit cíle, kterých je vybraná turistická lokalita s využitím předem stanovených technik a pravidel schopna dosáhnout.

Využívání poznatků z marketingu v cestovním ruchu především brání hektickému, zbrklému, nekoordinovanému a nesystémovému rozvoji jednotlivých lokalit. Pro ty, kteří jsou na turistice a ziscích z ní plynoucích závislí, může správné využívání marketingových poznatků přinést na jedné straně velké úspory a na druhé zisky. Úspor lze dosáhnout tím, že se rozvoj vybrané destinace neuskutečňuje nahodile, tedy formou pokusů a omylů, ale plánovitě a cíleně. To je nejlepší cesta ke zlepšování podmínek pro turisty v jednotlivých destinacích, zvyšování jejich návštěvností a především cesta k celkovému a všestrannému rozvoji destinací.

V oblasti turistiky platí mnohá známá pravidla z klasického marketingu, někdy ale musí být přizpůsobena podmínkám cestovního ruchu. Svá specifická postavení tak mají jednotlivé prvky marketingového mixu. Destinace je sice považována za klasický produkt, má však také svá specifika. Produkt je možné analyzovat, rozvíjet, rozšiřovat, a je u něj možné předem stanovit stádia jeho životnosti.

Regiony, které mají zájem na rozvoji svého turistického ruchu, se neobejdou bez správné koordinace jednotlivých postupů. Té lze dosáhnout jedině vytvářením strategických aliancí v těchto destinacích. Jde o sdružení tvořená orgány tamní státní správy, složkami podnikatelské sféry a veřejného života, které mají společný cíl – rozvoj dané lokality

uspokojováním potřeb turistů, a to v zájmu prosperity regionu a jeho všestranného trvale udržitelného rozvoje.

Pro rozvoj jednotlivých destinací je dále velmi důležité vytváření analýz jejich turistických příležitostí, výzkumů zaměřených na spokojenost návštěvníků, utváření marketingových strategií a koncepcí. Pro rozvoj turistiky je nutná správná volba komunikačního mixu. Pro každé sdružení cestovního ruchu je pak nesmírně důležitá PR strategie, která má za cíl zvyšovat image destinace, a to samozřejmě se zřetelem na komunikace. A právě ta utváří jeden z hlavních mostů mezi destinacemi a turisty.

1.9 Cíle diplomové práce

Moravský kras a jeho okolí patří dlouhá desetiletí k oblíbeným destinacím v České republice. Turistický ruch se v něm začal prudce rozvíjet po pádu komunismu v roce 1989. Do regionu tečou nemalé investice, snahou všech (veřejné správy, podnikatelů, občanů, členů spolků i mikroregionů) je tuto lokalitu rozvíjet a stále více ji zaměřovat na cestovní ruch. Zatímco v minulosti byl kras známý zejména svými jeskyněmi a propastí Macochou, nyní láká k návštěvám i mnohými novými atrakcemi. Ty v regionu vznikají doslova jako houby po dešti již od devadesátých let a nabízejí tak návštěvníkům zcela nové formy vyžití.

Přestože kras se již za uplynulá desetiletí pevně vryl do paměti lidí jako zajímavá oblast, péče o turisty a zájem o jejich potřeby jsou zcela nové problémy, jimž se konečně představitelé regionu začali věnovat. Dokladem toho je budování turistických informačních center po roce 2000. Každé větší město, důležitější obec nebo mikroregion v krasu a okolí si již každý rok pokládá otázku: Co pro rozvoj turistiky a zkvalitnění služeb poskytovaných návštěvníkům uděláme?

V péči o zákazníka je ale kras se svými zařízeními teprve na pomyslné startovací čáře. Všichni mají sice velkou chuť něco pro turisty udělat, nabídnout jim něco nového, zajímavého a zlepšit jejich podmínky k rekreaci, jednotlivé projekty nejsou ale vzájemně propojeny, což je největší problém. Představitelé jednotlivých zařízení se příliš nezajímají o to, co nového v nastávající sezoně nabídnou jejich kolegové z krasu. Nekoordinují společný postup a co je horší, neprosazují společně své zájmy. Při společném, koordinovaném a plánovaném postupu by přitom všichni měli větší šanci uspět se svými

požadavky (týkajícími se například ochrany životního prostředí, oprav komunikací, budování stezek, informačních center, atd.).

Tato práce má cílů několik. Jak její název napovídá, hlavním cílem je **výběr opatření vedoucích k rozvoji turistického ruchu v Moravském krasu a okolí**.

Ještě před tím je ale nutné:

- analyzovat, zda má region skutečně šance na rozvoj svého turistického ruchu

Nestačí si jen přát, aby se turistika v krasu rozvíjela. Pokud o to nebude mít zájem stát, Jihomoravský kraj a radnice v krasu, budou všechny snahy zbytečné. Veřejná správa se totiž podílí na vytváření podmínek pro rozvoj turistiky. Je nepochybné, že projekty radnic a mikroregionů mají mnohem větší šanci získat dotace od kraje, státu a Evropské unie než například různé spolky nebo podnikatelé. Teprve pokud bude zájem o rozvoj turistiky patrný z více stran, vyplatí se s využitím marketingu plánovat nejrůznější změny vedoucí ke zkvalitňování podmínek pro cestovní ruch. Jsem přesvědčen, že kras je dostatečně zajímavou destinací pro turisty a podnikatele (*hypotéza 1*).

V rámci projektu rozvoje turistiky v této lokalitě je potřebné:

- vymezit destinaci Moravský kras a okolí

Je nutné tuto destinaci vymezit. Těžko lze plánovat jakákoli opatření, když neznáme přesně lokalitu, které se budou týkat. Je více než pravděpodobné, že lokalitu Moravský kras a okolí vnímají různé instituce zcela rozdílně.

Teprve po uskutečnění těchto kroků lze přistoupit k:

1) okamžitým marketingovým změnám v destinaci

2) k dlouhodobému plánování rozvoje destinace

Okamžité marketingové změny lze uskutečnit po analýze těch nejdůležitějších turistických zařízení, které region návštěvníkům nabízí (*hypotéza 2*). Na mnoha místech bude jistě nutné jen prodloužit návštěvní hodiny, vytvořit speciální akce pro turisty, snížit dočasně ceny nebo zlepšit internetové stránky těchto zařízení. Význam těchto drobných úprav nelze v žádném případě podceňovat. Musí totiž předcházet všem plánům na koordinovaný rozvoj celé lokality. Navíc analýza nejdůležitějších turistických zařízení v krasu zároveň odpoví na otázku, nakolik může být nabídka této destinace celkově atraktivní. Vytvořením

analýzy vznikne soubor doporučení pro provozovatele hlavních atrakcí v regionu a zároveň jejich seznam, s nímž lze dále pracovat v rámci uskutečňování dalších kroků k rozvoji destinace.

Dlouhodobé plánování rozvoje destinace je klíčem ke zkvalitňování podmínek pro turistický ruch (*hypotéza 3*). Abychom mohli cokoli plánovat, nejprve je nutné si zjistit, v jaké současné pozici vybraná turistická lokalita je. K tomu lze využít:

- **analýzu nejdůležitějších turistických zařízení krasu**

- **SWOT analýzu Moravského krasu a jeho okolí**

- **výzkumy zaměřené na práci páteřních informačních center v regionu a dále na spokojenost návštěvníků krasu**

Pokud mají být výzkumy skutečně kvalitní, jejich uskutečnění bude nesmírně náročné a mělo by být svěřeno některé z firem zaměřených na marketingový výzkum. Tato náročnost se vrátí ve vysoké kvalitě získaných informací.

Turistická informační centra lze otestovat *mystery visitingem*. Protože respondenti v něm budou hrát role zahraničních turistů, neobejde se tento výzkum bez jazykově kvalitně vyškolených lidí. Zjistit spokojenost návštěvníků lze zase výzkumem, který by se ale neměl konat pouze na jednom místě regionu, nýbrž na více místech. I když diplomová práce výzkumy nezrealizuje, připraví pro ně veškeré podklady, a to od zadání, dotazníků přes pokyny k jejich vyhodnocení. Oba výzkumy pak může žádat po specializovaných firmách společnost, která se bude zabývat rozvojem turistického ruchu v Moravském krasu a jeho okolí.

Po zjištění základních dat je nutné navrhnout, kdo bude koordinovat rozvoj turistiky v krasu, kdo se bude tímto tématem dlouhodobě zabývat? Problém lze vyřešit **vytvořením sdružení pro cestovní ruch** v dané destinaci. Jedním z cílů práce tedy je vytvořit návrh na sestavení takového uskupení.

Vzniklé sdružení bude moci učinit první kroky k rozvoji turistického ruchu v regionu ještě před tím, než získá výsledky uskutečněných výzkumů od specializovaných firem. Analýza nejdůležitějších turistických lokalit krasu a SWOT analýza poskytují dostatečné množství informací k **vytvoření PR strategie** pro tuto lokalitu. Právě koordinovaná komunikace

s veřejností a propojení aktivit jednotlivých zařízení v krasu povede ke zlepšování podmínek pro jeho návštěvníky.

Jedním z hlavních cílů diplomové práce je, aby nebyla suchým výčtem známých poznatků z vědecké literatury. Především by měla být **podkladem** pro jeskyňáře, památkáře, ochránce životního prostředí, provozovatele turistických zařízení a představitele radnic, k uskutečňování změn, které povedou k rozvoji Moravského krasu, jenž patří k mimořádným přírodním lokalitám ve střední Evropě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PROJEKT ROZVOJE TURISTICKÉHO RUCHU V MORAVSKÉM KRASU A JEHO OKOLÍ

(analytická část)

2.1 Moravský kras–perspektivy destinace, analýza příležitostí

Česká republika stále více sází na turistický ruch. Svědčí o tom nemalé státní investice plynoucí do jeho rozvoje a také velká snaha státu vytvářet dobré podmínky pro tento druh podnikání. Výsledkem jsou zvyšující se počty přijíždějící zahraničních turistů, budování hotelů v zemi, anebo postupná obnova památek. Rozvoj turistického ruchu je také jedním z mála bodů, které lze najít ve volebních programech většiny důležitých politických stran. Rozvoj turistiky překvapivě spojuje různé politiky na všech úrovních; od vládní, parlamentní, přes krajskou až po komunální.

V rámci turistiky přitom Moravský kras patří již po desetiletí k osvědčeným destinacím. Pro mnohé cizince je návštěva krasu, tvořená zejména prohlídkou Punkevních jeskyní, plavbou po řídce Punkvě a nahlédnutím do propasti Macochy, nezbytnou součástí návštěvy v Česku. Z mnoha výzkumů sice vyplývá, že v republice patří pro zahraniční klientelu k nejatraktivnějším turistickým místům především Praha, Karlovy Vary nebo Český Krumlov, desetitisíce z nich si ale nacházejí cestu i na Blanensko.

2.1.1 Česká republika a turistický ruch

V rámci vlády odpovídá za turistický ruch v Česku ministerstvo pro místní rozvoj. To předpokládá, že v roce 2005 investuje do podpory turistiky v zemi asi 150 milionů korun. Peníze by měly jít zejména na rozvoj lázeňství, sportovní infrastruktury a propagaci regionů. V roce 2003 na tyto účely stát vynaložil 165 a o rok později 164 milionů korun.

V souvislosti s úspornými opatřeními, která musela být přijata kvůli schodkovému státnímu rozpočtu pro rok 2005, byly sice investice do turistiky sníženy, přesto jsou vynaložené prostředky poměrně vysoké. Obce, mikroregiony, kraje, spolky i firmy navíc nemusí spoléhat v rámci rozvoje turistiky jen na stát. Po vstupu Česka do Evropské unie mají mnohem větší možnost čerpat prostředky z jeho četných fondů.

Úsilí státu o přilákání cizinců dokládá reklamní kampaň, kterou si ČR v roce 2004 zaplatila v zahraničních médiích. Akce probíhala od 4. dubna do 20. května a přišla na 30

milionů korun. Spoty, zvoucí cizince do Česka, mohli sledovat diváci na televizních stanicích Eurosport, CNN, BBC, Discovery a National Geographic. V první české kampani svého druhu byl použit spot s názvem Come to slow down – Přijďte zvolnit. Podle výzkumu společnosti GM Consulting, který se uskutečnil v osmi zemích, byla nejlépe hodnocena v Rusku a nejhůře v Itálii. Výzkum ukázal, že spoty mohly oslovit více lidí, kdyby v nich byl silnější příběh a vtip.

Česko to ale od další kampaně neodradilo. V pořadí druhá reklamní akce pro zahraniční turisty by se měla uskutečnit v roce 2005. Stát do ní chce vložit asi 53 milionů korun. Kampaň bude zaměřena zejména na obyvatele Polska a Rakouska.

Jsou i další signály ukazující, že turistika v Česku a tedy také v Moravském krasu, může přinášet větší zisky. Jedním z nich je v říjnu 2004 zveřejněná realitní studie Real Estate Overwiew 2004, kterou vypracovala mezinárodní společnost Cushman-Wakefield & Healey – Baker (CWHB), o níž informovaly Hospodářské noviny.

Ze studie vyplývá, že návratnost peněz, investovaných do hotelů v České republice, může dosáhnout až 20 procent. To znamená, že by měl vložený kapitál do této oblasti začít vydělávat již za pět let. Podle odborníků je to doba o dva roky kratší, než doba v jiných zemích Evropské unie. Analytici proto zahraničním developerům radili, aby případné investice do hotelů zaměřili právě na Česko.

Podobný názor mělo více odborníků na reality. „Ačkoli v roce 2003 přibýlo v Praze přibližně 10.000 hotelových lůžek, vzrostly během prvních pěti měsíců meziročně průměrné výnosy hotelů o 25 procent,“ uvedla podle Hospodářských novin ve své expertíze realitní společnost CB Richard Ellis.

Experti se shodují, že za vysokými výnosy stojí oživení turistiky v Česku. V létě 2004 návštěvníci obsadili tuzemské hotely na 90 procent. Takováto obsazenost lůžek je přitom ve světovém měřítku považována za velmi nadprůměrnou. Pro srovnání: v zemích unie se v roce 2004 pohybovala okolo 60 procent.

Zájem světových hoteliérů o Česko dokazuje podle specialistů i objem zahraničního kapitálu. Více než 60 procent hotelů v republice kontrolovali v březnu 2005 zahraniční investoři. V Praze je zastoupeno hned 14 největších hotelových řetězců, k nimž mimo jiné patří Four Seasons, Accor nebo Hilton.

Rozvoji turistiky v republice navíc napomáhají i některá česká nej. ČR láká pivní turisty. Spotřeba piva je v ní nejvyšší na světě. Podle českého svazu pivovarů a sladoven každý občan Česka zkonzumuje za rok 162 litrů piva. Země navíc umožňuje levné cestování. V rámci Evropské unie má podle zjištění ČTK nejhustší železniční síť – na 1000 kilometrů čtverečních připadá 120 kilometrů železnice. Nejpodstatnější je ale třetí české nej v rámci Evropy, kterým je nejhustší síť turistického značení. Podle Českého klubu turistů připadá na každých 1000 kilometrů čtverečních rekordních 488,6 kilometru nejružnějšího turistického značení.

Česko počítá s tím, že mu z cestovního ruchu budou v nadcházejících letech stále více plynout peníze. Podle informací vládní agentury CzechTourism patřila turistika k významným faktorům české ekonomiky již v roce 2001. Devizové příjmy z cestovního ruchu tehdy dosáhly 118,13 miliardy korun a tvořily tak 5,5 procenta hrubého domácího produktu. Jejich podíl na celkové hodnotě exportu činil 9,3 procenta. Přímo v cestovním ruchu bylo zaměstnáno 110.000 osob, celková zaměstnanost byla 490.700 pracovních míst což znamená, že každý desátý člověk byl zaměstnán v cestovním ruchu nebo souvisejícím odvětví.

Podle informací agentury je Česko v zahraničí prezentováno prostřednictvím pěti hlavních turistických témat:

- kouzlo hradů, zámků a historických měst
- zdravá a aktivní dovolená
- Zlatá Praha (v trojím pojetí: historická, kulturní, pro mladé)
- lázně: místo pro odpočinek a potěšení
- církevní památky a poutní místa

Moravský kras nabízí hned tři z těchto témat. Díky své jedinečné přírodě dává možnost prožít zdravou a aktivní dovolenou. Je v něm větší množství hradů, zámků a historických míst. V regionu lze najít i významné církevní památky.

2.1.2 Jihomoravský kraj a turistický ruch

Pro kras je důležité, že zájem o jeho rozvoj má i Jihomoravský kraj. Zatímco v rámci Česka může být kras považován za jednu ze sekundárních destinací, na území kraje patří

bezpochyby k tomu nejlepšímu, co tato oblast může návštěvníkům nabídnout. Zmínka o krasu neschází na žádném z krajských propagačních letáků.

V červenci 2004 vypracoval kraj Analýzu cestovního ruchu v Jihomoravském kraji. V rámci hodnocení turistického potenciálu regionu v ní je Moravský kras uveden jako „jedinečné krasové území se známou propastí Macochou“, a to hned vedle Lednicko-valtického areálu a brněnské vily Tugendhat, zapsaných v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.

V analýze krajský úřad upozorňuje na informace Českého statistického úřadu z roku 2002. Z nich vyplývá, že v této sezoně navštívilo region 763.000 turistů. Jih Moravy se tak po Praze, Královéhradeckém a Libereckém kraji umístil ze všech 14 krajů v České republice na čtvrtém místě v oblasti návštěvnosti.

Z analýzy vyplývá, že turisté mají zájem o kulturní a historické památky, pěší turistiku, cykloturistiku a přírodní aktivity – tedy co Moravský kras nabízí.

„Jihomoravský kraj si uvědomuje vzrůstající význam cestovního ruchu, jako významného hospodářského odvětví naší země a věnuje velkou pozornost jeho rozvoji - ať už se jedná o rozvoj infrastruktury či služeb. Kvalita podmínek má samozřejmě velký vliv na spokojenost návštěvníků, a tím na využitelnost bohatého turistického potenciálu kraje. Jsou to nejen zahraniční turisté, které se kraj snaží přilákat na své území, ale stejnou pozornost věnuje prezentaci na území České republiky a podpoře domácího turismu. Vždyť Jihomoravský kraj patřil i v minulosti k nejpřitažlivějším místům rekreace, ať už svojí polohou a příjemnými klimatickými podmínkami, či přírodním potenciálem, kulturními a historickými památkami či stále živými lidovými tradicemi,“ uvádí analýza.

Za pozornost stojí snaha kraje prezentovat svá zajímavá místa také v zahraničí. Jihomoravský kraj se v této oblasti pouští i do projektů, od nichž jiné kraje upustily.

Vedení kraje tak již například schválilo bezmála třímilionovou investici do prezentace regionu na připravované světové výstavě Expo 2005 v japonské Aiči. Záměr bez problémů schválila také opozice v krajském zastupitelstvu. „Víme o tom, že ostatní kraje s výjimkou Prahy od samostatné prezentace ustoupily (zejména kvůli vysoké ceně prezentace), nebo se k tomu chystají,“ řekl v lednu 2005 moravskému deníku Rovnost zástupce jihomoravského hejtmána Milan Venclík (ODS). Zdůraznil, že Jihomoravský kraj o tom rozhodně neuvažuje.

Jižní Morava chce také pozvat k návštěvě obyvatele Velké Británie. Na projektu, který přijde asi na milion korun, spolupracuje Jihomoravský kraj s brněnským magistrátem. Jeho záměrem je oslovit Brity formou placené inzerce v britském tisku a také na veletrzích turistického ruchu v Londýně. Autoři projektu se chtějí pokusit prezentovat jižní Moravu jako destinaci, která nabízí stejně dobré možnosti k vyžití jako u turistů oblíbená Praha. Návrh prezentace regionu na britském trhu souvisí s nedávným zřízením přímého leteckého spojení Brno-Londýn. Linku provozuje nízkotarifová letecká společnost Ryanair.

Jihomoravský kraj se každým rokem účastní řady turistických veletrhů. Vždy v lednu lze jeho stánek nalézt na bratislavském Slovakiatouru, v dubnu neschází jeho prezentace na veletrhu cestovního ruchu v Petrohradě a kraj samozřejmě podporuje svoji prezentaci na brněnských veletrzích cestovního ruchu Go a Regiontour.

2.1.3 Moravský kras jako destinace - jeho současné vymezení

Moravský kras je v rámci republiky součástí turistického regionu číslo 11, který zahrnuje jižní Moravu. Rozdělení země na 14 destinací proběhlo v letech 1998 až 1999. Tehdy Česká centrála cestovního ruchu vymezila 14 turistických marketingových regionů. Vymezeny byly v zájmu snadnější propagace Česka v zahraničí, a to na základě přirozeného potenciálu regionů pro cestovní ruch. Regiony jsou oblastmi, pro které jsou jisté druhy turistiky společné. Hranice těchto regionů většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu.

S Moravským krasem jako zavedenou turistickou destinací počítá Strategie propagace České republiky 2004 – 2010 vypracovaná agenturou CzechTourism. „Naším cílem je, aby si v roce 2010 každý Evropan s Českou republikou spojoval nejen naše hlavní město, ale také další produkty,“ uvádí se ve strategii.

Na připojeném seznamu destinací pak kromě jihomoravského Lednicko-valtického areálu neschází ani Moravský kras. Není ale uveden mezi pěti hlavními turistickými národními produkty ČR (Praha, Karlovy Vary, Český Krumlov, Skalní města, Olomouc). S krasem se počítá společně s Příbramí, hradem Loket a památkami UNESCO na Vysočině (Telč, Žďár, Třebíč) až v pořádání druhých vln fakultativních výletů pro turisty. K nim navíc agentura připojila poznámku „vyžadující ještě přípravu produktu“. Kras tedy potřebuje další rozvoj.

Zatímco agentura CzechTourism destinaci Moravský kras vymezuje podle hranic Chráněné krajinné oblasti Moravský kras, zcela jinak jej chápe Jihomoravský kraj.

Jihomoravský kraj nechal v roce 2002 vytvořit strategii rozvoje turistického ruchu v regionu. V ní se v rámci Jihomoravského kraje počítá s pěti destinacemi:

- Brno a okolí (převážně Brno a okres Brno-venkov)
- Moravský kras a okolí (okres Blansko, část Brna-venkova a Vyškovska)
- Pálava a Lednicko-valtický areál (Břeclavsko)
- Slovácko (Břeclavsko a Hodonínsko)
- Znojensko a Podyjí (Znojensko)

Nutné je se pozastavit u destinace Moravský kras a okolí. Jihomoravský kraj jej chápe mnohem šířeji než CzechTourism a touroperátoři. V pojetí kraje je jeho součástí nejen vlastní chráněná krajinná oblast, ale také její okolí, tedy v podstatě současné Blanensko, severní oblast okresu Brno-venkov a západní část okresu Vyškov vymezená pahorky Dražanské vrchoviny, v níž se kras nachází. Součástí destinace Moravský kras a okolí, což mnozí lidé ani netuší, je tak například i farma známého herce Boleslava Polívky v Olšanech u Vyškova.

Správné vymezení turistického produktu Moravský kras a okolí je přitom pro jeho rozvoj nesmírně důležité. Jeho rozdílné pojetí nevádí. Je zcela pochopitelné, že CzechTourism vnímá lokalitu (nabízenou zahraničnímu turistovi) jen jako region vytyčený krajinnou oblastí Moravský kras. Je také správné, že se ji kraj snaží ve svém pojetí ještě rozšířit o zbytek Blanenska, část Brněnska a Vyškovska.

Nejdůležitější je, aby s Moravským krasem lidé z blízkého okolí této chráněné krajinné oblasti cítili sounáležitost. Pokud totiž například obyvatelé Olšan nebo Račic na Vyškovsku nebudou považovat kras za svůj a nebude jim záležet na rozvoji celé destinace, bude její vymezení v pojetí krajského úřadu jen pouhou neuskutečněnou fantazií. Jak uvádí CzechTourism ve své strategii, Moravský kras jako produkt je nutné ještě dále budovat.

2.1.4 Navrhované vymezení destinace Moravský kras

Názorů na to, jak vymezit hranice turistického produktu Moravský kras a okolí, je více. Kromě pojetí kraje si někteří pracovníci informačních center myslí, že by bylo vhodnější

tuto lokalitu nerozšiřovat, škrtnout z názvu destinace slovíčko okolí a používat název jen pro region Chráněné krajinné oblasti Moravský kras. Takto bude patrně celá destinace chápána i nadále v cizině. Pro zahraniční turisty bude totiž v rámci návštěvy krasu nejdůležitějším prohlídka jeskyní a propasti Macochy.

Regionálně, a to ve vztahu k Česku a střední Evropě (především Rakousko, Slovensko, Polsko a Maďarsko) je ale dobré prezentovat Moravský kras i s jeho okolím. Vymezení regionu Jihomoravským krajem ale není nejšťastnější. K Moravskému krasu bych rozhodně nepřirazoval (alespoň zatím) Vyškovsko, které může být mnohými obyvateli regionu, jeho podnikateli i představiteli veřejné správy vnímáno jako cizí element. Opatrně je nutné postupovat při přiřazování obcí z Blanenska a Brněnska k této destinaci. Lokalitu Moravský kras a okolí vnímám na rozdíl od Jihomoravského kraje jako méně rozlehlou oblast.

Návrh vymezení turistického produktu Moravský kras a okolí:

1) jeho hlavní částí zůstává Chráněná krajinná oblast Moravský kras. Představuje to území ohraničené na jihu Brnem-Líšní a na severu pásem tvořeným obcemi Žďár, Sloup, Šošůvka, Holštejn. Délka krasu má asi 28 kilometrů. Ve své nejširší centrální části má kras šest kilometrů.

2) města a obce na hranicích chráněného území. Přímo na hranicích krasu nebo v jeho bezprostřední blízkosti leží například města a obce Adamov, Blansko, Křtiny, Jedovnice, Rájec – Jestřebí, Bílovice nad Svitavou, Vranov u Brna, brněnská městská část Líšeň nebo Obřany. Mnohé z nich jsou považovány za „vstupní brány do Moravského krasu“ a i když v něm přímo neleží, tamní lidé považují kras za svůj.

3) okolí Moravského krasu. Do něj lze bez problémů začlenit například města Boskovice, Letovice, Olešnice a dále obce Lysice, Kunštát na Moravě, Velké Opatovice a také ještě brněnské městské části Útěchov a Soběšice. Všechny mají s Moravským krasem stejný krajinný ráz tvořený lesy. Do všech lze autem, ale i na jízdním kole dorazit z krasu v průběhu několika desítek minut. Většina těchto měst a obcí leží, stejně jako značná část krasu, na Blanensku. Mnohé z nich jsou propojeny v rámci státní správy, ale také kulturně a historicky.

2.1.5 Turistické příležitosti v Moravském krasu a jejich analýza

Moravský kras je druhou nejstarší chráněnou krajinnou oblastí v republice. Vyhlášen byl v roce 1956 a rozkládá se na přibližně 95 kilometrech čtverečních. Nalézt v něm lze 11 přírodních rezervací. Pod jeho povrchem je ukryta asi tisícovka jeskyní. V krasu lze najít nejdelší jeskynní systém v Česku, kterým je Amatérská jeskyně tvořená 30 kilometry podzemních chodeb. Další přírodní pozoruhodností je propast Macocha hluboká 187,7 metru, která je nejhlubší propastí ve střední Evropě. V regionu položili vědci základy moderní speleologie. Kras je mimořádný nejen krápníky, cení si jej také přírodovědci. Nalézt v něm lze velmi zachovalý bukový a habrový porost. Žije v něm 21 druhů netopýřů, což znamená, že v něm byly objeveni zástupci skoro všech stredoevropských netopýřích druhů. V regionu našli ochranáři desítky vzácných živočichů a rostlin.

Důležité je, že kras nabízí turistům více než jen přírodní krásy. Nalézt v něm lze zámky, hrady, kostely, větrné mlýny a rozhledny. Téměř na každém kroku lze narazit na zajímavost. Region toho nabízí hodně i pro běžnou zábavu. Tisíce návštěvníků míří do westernového městečka v Boskovicích nebo keltského skanzenu v Letovicích. Kromě toho obce regionu nabízejí přede četné společenské akce.

Mimořádná je především centrální část krasu tvořená mezi Adamovem a Křtinami Josefovským údolím. Najít v ní lze historickou vysokou pec Františku, která je nejstarší státní technickou památkou v Česku. Nedaleko je jeskyně Býčí skála v níž badatel Wankel objevil sošku bronzového býčka a doklady o rozsáhlém rituálním pohřbu pravěkého mocnáře. O několik kilometrů dál je jeskyně Výpustek s utajovaným atomovým krytem, z něhož měli českoslovenští generálové řídit za komunismu válečné operace při konfliktu komunistických zemí se západoevropskými. Oblast by se v budoucnu mohla objevit na seznamu památek světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

Důležitá místa v Moravském krasu a doporučené marketingové změny

Z mnoha turistických lokalit v krasu a jeho okolí jsem vybral ty nejpodstatnější. V nadcházejících řádcích jsou tato místa krátce popsána. Po stručném výkladu o nich je pod každou zařazen odkaz **PROVOZNÍ INFORMACE**. Jsou v něm informace o návštěvnosti těchto atrakcí, popis důležitých připravovaných změn a největších problémů, s nimiž se tato zařízení potýkají. Dále následuje odkaz **DOPORUČENÍ**. V něm jsou uvedeny z marketingového hlediska klady, ale především také nedostatky, jichž se

provozovatelé těchto zařízení dopouštějí. Především jsou v tomto odkazu návody k tomu, jak s využitím marketingových nástrojů zlepšit nabídku pro turisty. Některá z těchto doporučení jsou obsažena také v PR strategii pro kras a jeho okolí (kapitola pět).

Seznam hlavních turistických lokalit v krasu a jeho okolí obsahuje především jednoduchá doporučení, důležitá konkrétně pro jednoho až dva provozovatele turistických zařízení. Složitější návody ke zlepšení celkových podmínek turistického ruchu v regionu obsahuje PR strategie. Nynější doporučení, adresovaná jednotlivým provozovatelům atrakcí, jsou ale také důležitá. Malé změny se totiž musí odehrávat ruku v ruce z celkovým zlepšováním podmínek pro cestovní ruch. Doporučení vznikla po mých návštěvách těchto lokalit.

Přírodní lokality

Punkevní jeskyně a propast Macocha – (Obr. 1.)

Jsou hlavní turistickou atrakcí krasu. Macocha (hloubka 187,7 metru) i říčka Punkva, protékající podzemím, vždy přitahovaly pozornost lidí a odborníků, kteří si kladli otázku, zda existuje cesta podzemím vedoucí až na dno propasti. Záhadu objasnil tým badatele Karla Absolona (1877-1960). První část jeskyní



byla zpřístupněna turistům v roce 1920. Později byly prokopány tunely až na dno Macochy a vznikla takzvaná suchá cesta do propasti. Poté nechal badatel prokopat 430 metrů dlouhý tunel, kterým odvodnil zaplavené části Punkevních jeskyní. V únoru 1933 tak vznikla unikátní 500 metrů dlouhá trasa pro čluny. Při jejím vytváření byly použity nejmodernější technologie – obří čerpadla Nautily a Československo poskytlo Absolonovi i speciální vojenskou jednotku na důlní práce. Pro návštěvníky Punkevních jeskyní se připravuje změna. V roce 2006 by měla vzniknout za 30 milionů korun moderní správní budova. Její architektonický návrh je již hotov. Zkvalitní se služby turistům – v objektu bude občerstvení, prodejna suvenýrů, turistické centrum a expozice o dobývání Punkevních jeskyní.

Sloupsko-šošůvské jeskyně – (Obr. 2.)

Další z unikátních podzemních prostor krasu. Lze v ní najít 90 metrů hlubokou Nagelovu propast, která je nejhlubší podzemní propastí v Česku. Četnými krápníky se může pochlubit Eliščin dóm. V Šošůvských jeskyních měl za první republiky sklad piva



restauratér Broušek, provozující u jeskyní hotel, který je v provozu dosud. Jeskyně jsou jako jediné v Česku bezbariérové a jsou využívány k léčbě astmatických dětí speleoterapií.

Jeskyně jsou propojeny s jeskyní Kůlnou. Archeologové v ní objevili ostatky staré 120.000 let svědčící o osídlení oblasti neandrtálci. Připomíná to i tamní expozice.

Jeskyně získaly v roce 2000 za 20 milionů korun moderní správní budovu.

Balcarka – (Obr. 3.)

Hlavním turistickým lákadlem v ní je bohatá krápníková výzdoba. Ve dvacátých letech minulého století ji probádali obyvatelé Ostrova u Macochy vedení svým starostou a poslancem československého parlamentu Josefem Šamalíkem.



Sami si tak vytvořili atrakci, na které pak začala obec vydělávat. Balcarka je veřejnosti přístupná od roku 1936. Hlavní dominantou je mohutný Fochův dóm dlouhý 65 metrů. Zajímavostí je krápník ve tvaru turecké šavle. Také Balcarka má novou správní budovu, a to za 13 milionů korun. Studenti zlínské Univerzity Tomáše Baťi pod vedením sochaře Bořka Zemana před ní v roce 2003 vytvořili zajímavost – mohutné dřevěné krápníky.

Kateřinská jeskyně – (Obr. 4.)

Hlavní dóm v jeskyni má úctyhodné rozměry 95 x 44 x 20 metrů a je největší veřejnosti zpřístupněnou podzemní prostorou v Česku. Jeho vynikající akustika je využívána pro pěvecké a hudební koncerty. Zpřístupnění jeskyně je opět výsledkem



práce profesora Absolona. Mezi nejkrásnější partie patří barevně nasvícený útvar Čarodějnice a Bambusový lesík. Ve vstupní části do jeskyně objevili kdysi archeologové četné kosti pravěkých jeskynních medvědů. Jeskyně byla pro veřejnost otevřena v roce 1910. Její objevovatelský výzkum není ještě stále u konce. Nutně potřebuje novou správní budovu. Původní musela být zbořena. Stát v roce 2005 vyčlenil na budovu 15 milionů korun.

Výpustek – (Obr. 5.)

Dosud byla tato jeskyně zpřístupněna jen nahodile. Denně dokázala přilákat přes 2000 turistů, tedy více než světoznámé Punkevní jeskyně. Trvale zpřístupněna by měla být od roku 2006. Speleologové i s ministrem životního prostředí Liborem



Ambrozem doufají, že se stane další z významných atrakcí krasu. „Původně jsem nebyl tomuto záměru nakloněn. Když jsem se seznámil s projektem, dospěl jsem k závěru, že stojí za to,“ řekl mi Ambrozek. Zpřístupnění Výpustku si vyžádá asi osm milionů korun.

Výpustek ukrývá protiatomový kyt, z něhož mělo velení československé armády při konfliktu mezi socialistickými a kapitalistickými zeměmi řídit vojenské operace. Desetiletí nikdo netušil, že v jeskyni je objekt dlouhý 170 metrů s ložnicemi, sály, zařízením na čištění vzduchu a technikou na výrobu elektrické energie.

PROVOZNÍ INFORMACE

Provozovatelem všech pěti jeskyní je Správa jeskyní Moravského krasu. Jejím zřizovatelem je Agentura ochrany přírody a krajiny. V Česku je 14 veřejnosti přístupných jeskyní, přičemž správa krasu provozuje třetinu z nich. Hlavní atrakcí jsou Punkevní jeskyně, které ročně navštíví až 200.000 turistů. Návštěvnost všech čtyřech jeskyní se ročně pohybuje až okolo 340.000 osob. V Jihomoravském kraji tak jeskyně patří s Lednicko-valtickým areálem k důležitým turistickým místům.

Tab. 1. Vývoj návštěvnosti jeskyní

	Návštěvnost 2002	Návštěvnost 2003	Návštěvnost 2004	Počet cizinců 2004	Cizinci % 2004
Punkevní jeskyně	205 435	192 717	199 902	70 678	35
Sloupsko-šošůvské	51 412	40 962	46 574	3 803	8
Kateřinská jeskyně	59 586	47 177	57 139	7 361	13
Balcarka	37 132	32 618	34 904	2 396	7
Výpustek	asi 5 000	0	připravuje se ke zpřístupnění		
Celkem	358 565	313 474	338 519	84 238	25

(poznámka k cizincům: nejčastěji přijíždějí Poláci 21.900, Němci 11.900, Rusové 11.224, přibývá Tchaj-wanců 7710 a naopak ubývá Rakušanů 2333 a Slováků 1644 – údaje jsou za rok 2004)

Tabulka ukazuje (Tab. 1.), že vývoj návštěvnosti se dramaticky mění. Rok 2002 patřil k úspěšným. V roce 2003 nastalo zhoršení. Kras totiž v létě dvakrát po sobě postihly povodně. Velká voda zaplavila prostor před Punkevními a Sloupsko-šošůvskými jeskyněmi a poškodila strojovnu lanovky v krasu. Nikdo nebyl zraněn, nikdo nebyl v ohrožení, škody byly odstraněny v několika dnech, ale turisty informace o povodni v krasu natolik vystrašila, že návštěvnost dramaticky poklesla. V roce 2004 se pak situace začala zlepšovat.

DOPORUČENÍ

- Správa jeskyní by měla uspořádat akce, jimiž veřejnost přesvědčí, že i v době dešťů a zvýšených vodních průtoků je o bezpečnost turistů dobře postaráno. Tímto směrem by měla zaměřit své PR aktivity – vhodné je uspořádat pro novináře tiskovou konferenci na téma jeskyně a povodně, případně odborné semináře, anebo za účasti hasičů i vedení Jihomoravského kraje, které v regionu dohlíží na Integrovaný záchranný systém, uspořádat cvičení na téma záplavy. Zde je nutné nastavit opatření týkající se krizové komunikace – *více v PR strategii v kapitole pět.*

- Nedostatečná je internetová prezentace správy jeskyní. Jejich stránky www.cavemk.cz neodpovídají potřebám turistů a moderním trendům ani instituci.

Modernizace stránek by přišla podle oslovené firmy Virtual World, která se tvorbou internetových prezentací zabývá, na asi 100.000 korun. V rámci modernizace počítám s pěti jazykovými mutacemi (česká, německá, anglická, ruská a francouzská). Náklady za vypracování jedné verze v cizím jazyce lze odhadnout na 7000 korun. Stránky lze doplnit virtuálními snímky spojenými s panoramatickou procházkou v jeskyních krasu. Správa jeskyní je má již několik let vyrobené – stačí je jen umístit na stránku. V budoucnu by měla poskytovat mnohem více informací o historii jeskyní. Zachován bude odkaz aktuality pro zveřejňování novinek týkajících se podzemí krasu. Novinkou na stránkách by mělo být on-line spojení s Ústřední informační službou správy jeskyní Moravského krasu. Zákazník by si měl v budoucnu zamlouvat vstupy do podzemí internetem.

- V zimě jsou otevřeny jen Punkevní jeskyně. ostatní jsou uzavřeny, aby byl zajištěn klid pro zimující netopýry. Zimní návštěvnost jeskyní lze zlepšit společnou akcí na podporu prodeje uskutečněnou s provozovateli lanovky a popřípadě i restaurace ve výletní chatě Útulna u propasti Macocha – *více v odkazu Lanová dráha.*

- Správa jeskyní se musí připravit na zpřístupnění jeskyně Výpustek. V zájmu zvýšení publicity tohoto místa je nutné se zaměřit na press relations (vztahy s médii) a speciál events (speciální akce). Správa by mohla k otevření Výpustku využít některé ze specializovaných agentur zaměřených na PR a reklamu. Je potřebné věnovat maximální úsilí prezentaci Výpustku již při otevření. Tyto investice se časem vrátí ve vysoké návštěvnosti jeskyně.

Jeskyně Býčí skála – (Obr. 6.)

Nepatří mezi veřejnosti přístupné jeskyně Moravského krasu, přesto je častým cílem turistů a na seznamu významných míst v krasu nesmí chybět. Návštěvníci se sice nemohou podívat dovnitř, přesto k ní jezdí obdivovat její mohutnou skalní stěnu.



Kolem Býčí skály lze vyjít na vedlejší Krkavčí skálu, která nabízí malebný pohled na Josefovské údolí.

Jeskyně je mimořádná svojí historií. Badatelé v ní našli při vykopávkách kosti a předměty, které svědčí o tom, že se ve skále konal v pravěku (doba halštatská) pohřeb významného velmože provázený hromadným vražděním jeho nejbližších, kteří s ním odešli do pomyslného ráje. V jeskyni našel badatel Jindřich Wankel pověstnou sošku bronzového býčka. Poté, co ji Národní muzeum v Praze odmítlo do své expozice, stalo se základem expozice Moravský kras v Přírodovědném muzeu ve Vídni. V tamním muzeu je krasu věnováno celé první patro a Býčí skála je tak paradoxně za hranicemi pověstnější než doma. V jeskyni kdysi přenocovala v posteli s nebesy císařovna Marie Terezie, kterou střežil kovář z Olomučan.

PROVOZNÍ INFORMACE

Jeskyně je v péči jedné ze skupin speleologů. Přístupná je jen nárazově – asi dvakrát do roka. I když si k ní ročně najdou cestu tisíce turistů, návštěvnost jeskyně nelze nijak vyčíslit. Leží na atraktivním místě mezi technickou památkou Stará huť a jeskyní Výpustek. O významu jeskyně vypovídají dvě naučné tabule před ní. Prostor před ní není dobře udržován.

DOPORUČENÍ

- Býčí skála je příkladem opomíjené lokality. Obce regionu by měly vyvíjet tlak na to, aby byla alespoň v letě pravidelně krátkodobě přístupná (jeden víkend v měsíci). I kdyby to

ochranáři nedovolili, přesto je možné udělat mnohé pro její zviditelnění.

- Obce s ochranáři přírody a historiky mohou dělat speciální akce pro turisty v okolí Býčí skály (přednášky v přírodě). Nutné je rozšířit informační tabule před jeskyní o nové historické zajímavosti. Na trase Adamov – Křtiny by na Býčí skálu měly projíždějící upozorňovat informační tabule, které zcela chybí. V nedaleké jeskyni Výpustek, připravované k otevření, by mohla vzniknout malá expozice o Býčí skále.

- Mimořádné návštěvy Býčí skály je ale možné domluvit. Využít toho může Správa jeskyní Moravského krasu. Prohlídku Býčí skály může jednou do roka nabídnout svým nejvěrnějším příznivcům při uspořádání speciální prohlídky. Ta by mohla být udělána pro turisty, kteří v průběhu tří let navštívili tři z pěti jeskyní v krasu a přinesou si použité vstupenky. V krasu jsou nárazově přístupné i Ochozská jeskyně a Amatérská jeskyně. Býčí skála je ale na rozdíl od nich mimořádná svojí minulostí.

Lanová dráha v Moravském krasu – (Obr. 7.)

V roce 2005 zahájila svoji desátou sezonu lanová dráha, která vede od Punkevních jeskyní k chatě Útulna u propasti Macocha. Na dráze jezdí v protisměru dvě kabiny, každá s kapacitou 15 lidí. Lanovka se využívá i k přepravě vozíčkářů. Dráha je dlouhá 250 metrů. Kabiny při jízdě překonávají převýšení přes 130 metrů a dráha tak patří k nejstrmějším ve střední Evropě.



PROVOZNÍ INFORMACE

V sezoně se lanovkou denně projede okolo 3500 lidí. Ročně tuto formu dopravy zvolí 150.000 turistů. Pokles nastal po povodních v roce 2003. Náčelník lanové dráhy Radek Hejč není spokojen s jejím využíváním v zimě. V zimních měsících se s nízkou návštěvností potýkají i Punkevní jeskyně, sousedící s dráhou. Tu provozuje Společnost pro Moravský kras.

DOPORUČENÍ

- *navazuje na doporučení u Punkevních jeskyní* – Provozovatelé lanovky a Punkevních jeskyní by se v zimě měli spojit v boji o návštěvníky. Výsledkem spolupráce v lednu a únoru, kdy tradičně bývá návštěvnost obou atrakcí nejnižší, by mohla být společná speciální akce zaměřená na zákazníky z jihomoravského regionu. V době, kdy se teploty

pohybují hluboko pod nulou, by se mohla konat pod názvem „Přijďte se ohřát do krasu“. V podzemí je totiž v zimě stálá teplota sedm stupňů Celsia. Návštěvníky by jistě rozechřál i pohled na zimní kras z lanovky. V rámci akce mohou dráha i Punkevní jeskyně zavést jednotnou zvýhodněnou vstupenku (obě zařízení mohou krátkodobě na vstupném slevit 10 až 15 procent). K akci se může přidat i restaurace v chatě Útulna. Dostane část ze zisku a turistovi za předloženou vstupenku nabídne zdarma čaj. Mnozí z příchozích při návštěvě restaurace nezůstanou jen u čaje. K propagaci akce je možné využít v dostatečném předstihu reklamu (zejména regionální noviny a rádia). Publicitu pro akci lze zajistit i vhodným press relations (lze uspořádat k akci krátkou tiskovou konferenci, popřípadě o akci a jejím průběhu i výsledcích informovat média prostřednictvím tiskových zpráv). Zástupci lanovky i jeskyní myšlenku tuto akci zcela neodmítají.

Arboretum Křtiny – (Obr. 8.)

Arboretum ve Křtinách založil v roce 1928 jeden z významných českých lesníků profesor Augustin Bayer. Lesní park se rozkládá na 24 hektarech. Lze v něm najít 1000 exotických dřevin z celého světa, jeho součástí je 160 let starý bukový prales, unikátní sbírka 250 druhů živých vrb nebo kolekce 140 ovocných



stromů, s nimiž se lze setkat v Evropě. Arboretum je zajímavé i tím, že jeho zákoutí a palouky zdobí 30 mohutných soch ze dřeva. Vytvořili je mladí lesníci. Na dvoukilometrové naučné stezce parkem lze spatřit pět dvoumetrových šišek jehličnatých stromů, obří semena javoru a jasanu nebo dvoumetrový klíčící žalud a hrachový lusk. U rybníka lze najít indiánský člun, čtyřmetrový maják nebo draka.

PROVOZNÍ INFORMACE

Provozovatelem arboreta je Školní lesní podnik Mendlovy zemědělské a lesnické univerzity ve Křtinách. Park je otevřen od května do září, a to jen v sobotu od 10:00 do 16:00. V případě zájmu lze domluvit s lesníky i individuální prohlídky. Park navštíví ročně mezi 5000 až 6000 turistů. Jejich počty se dramaticky nemění.

DOPORUČENÍ

- Nutné je upravit návštěvní hodiny tak, aby bylo arboretum přístupné podle potřeb turistů. V červenci a srpnu by mělo být otevřeno nejen v sobotu, ale také v neděli.

- Na komunikacích v okolí arboreta scházejí jakékoli informační cedule o jeho umístění. Informace o lesním parku nelze najít ani na regionálních mapách.
- Lesní podnik by měl zkvalitnit spolupráci se školami, a to základními z Blanenska, Brna a Brněnska, které by mohly návštěvy arboreta spojit s výukou přírodovědy.
- V podstatě zcela schází jakákoli PR spojená s arborem. Lesnická univerzita před jeho otevřením v květnu vždy jen rozešle stále stejnou krátkou tiskovou zprávu o unikátním lesním parku. Média nedostávají informace o tom co se v něm děje (které nové dřeviny jsou sázeny v arboretu, jaké úpravy se v něm dělají, atd.).

Památky

Technická památka Stará huť – (Obr. 9.)

Státní technická památka Stará huť v Josefově u Adamova se rozkládá na 12 hektarech a v Česku patří k nejstarším zařízením svého druhu. Rozlehlý hutnický areál nechal v roce 1746 vystavět kníže Jan Adam z Lichtenštejna, a to v místech, kde železnou rudu zpracovávali již staří Slované. Dominantou komplexu je mohutná desetimetrová historická pec Františka. Procházka po jejím ochozu nabízí malebný výhled na Josefovské údolí s restaurací Švýcárnou postavenou ve švýcarském lázeňském stylu. V areálu lze najít i správní budovu hutě, v níž má Technické muzeum v Brně svoji expozici věnovanou hutnictví. V sousedství Františky jsou dále dvě malé pece z 18. století na pálení vápna. Nedaleko od ní stojí ještě napodobenina hliněné slovanské pece na zpracování rudy, v níž odborníci předvádějí turistům pokusné tavby železa.



PROVOZNÍ INFORMACE

Provozovatelem památky je Technické muzeum v Brně. Za vstup na hojně navštěvovanou ochoz pece se neplatí. Vlastní expozici ve správní budově navštíví ročně jen 5000 turistů. Je to velmi málo. Například větrný mlýn v Rudici si ročně prohlédne dvojnásobek lidí.

DOPORUČENÍ

- Je nutné zatraktivnit prohlídky. O prázdninách by se každý víkend měla u pece konat pokusná tavba železa ve slovanské peci. Muzeum může do Josefova vypravovat pro turisty z Adamova od tamní železniční zastávky jeden ze svých historických autobusů. V minulosti se již podobná akce s úspěchem konala. Technické muzeum by mělo navázat

spolupráci se správou jeskyní. Nedaleko pece leží jeskyně Výпустek. Obě zařízení by mohou vytvářet společnou nabídku pro turisty (například v rámci PR nebo reklamy lze doporučit turistům krátký víkendový výlet na trase Adamov – Křtiny s návštěvou Staré pece i Výпустku).

- Lze snížit vstupné do hutnické expozice a zpoplatnit vstup na ochoz pece. Na oplátku lze nabídnout speciální výklad na peci o dřívějším zpracování rudy.

Jeskyně Blanických rytířů – (Obr. 10.)

Jeskyně sice leží nedaleko Moravského krasu (obec Rudka u Kunštátu-Blanensko), od ostatních jeskyní regionu se zcela liší. Mimořádná není svojí krápníkovou, ale sochařskou výzdobou. Amatéřský sochař Stanislav Rolínek v ní a jejím okolí vytvořil v



letech 1928 až 1930 21 skulptur. Jak název jeskyně prozrazuje, v podzemí jsou do pískovce vytesané Blaničtí rytíři, kteří čekají, až budou povoláni k obraně českých zemí. Výzdoba jeskyně připomíná historii Česka. Je v ní sousoší Jana Husa a Jana Žižky, uvnitř lze najít svatého Václava na koni i českého lva. Hlavní dominantou byla před jeskyní 14 metrů vysoká socha prezidenta Tomáše G. Masaryka. Za druhé světové války ji nechali nacisté zničit.

Jeskyně leží v dvouhektarovém lesoparku. Nad ní se tyčí kopec Milenka s Burianovou rozhlednou, která nabízí pohled na severní část Blanenska.

PROVOZNÍ INFORMACE

Jeskyně patří firmě, která u ní provozuje penzion. Ročně ji navštíví 30.000 lidí.

DOPORUČENÍ

- Zařízení potřebuje zlepšit své PR. Jeho internetová prezentace je slabá – schází na ní podrobný popis jeskyně a její historie. V lesoparku u jeskyně se každý rok konají tesařská sympozia. Média ale o nich nevědí – nejsou o těchto akcích informována. Na komunikaci do Rudky scházejí informační tabule o jeskyni.

Zámek Rájec – (Obr. 11.)

Zámek byl postaven v 18. století ve stylu Ludvíka XIV. Je v něm i obrazárna s 200 díly a jeho součástí je i park. Památka je proslavená svými speciálními nočními prohlídkami. Průvodci se při nich ujímají rolí herců. Na zámku se pořádají strašidelné upíří prohlídky,

nebo prohlídky o rytířích inspirované dílem Alexandra Dumase Tři mušketýři. Hlavním lákadlem zámku jsou jeho tradiční výstavy kamélií (zima) a jirín (léto) v zámeckých komnatách.



O vrácení zámku usilují od počátku devadesátých let původní majitelé - rod Salmů. I když v kauze padlo mnoho zamítavých rozsudků, Salmové trvají na svém. I to je důvod, proč zámek získává ročně na investice jen 200.000 korun. Na mnohé úpravy si musí vydělat sám.

PROVOZNÍ INFORMACE

Zámek provozuje národní památkový ústav. Ročně objekt navštíví asi 30.000 turistů. Asi třetina z nich zámek navštíví v pouhých deseti dnech – jsou to dny, kdy se konají oblíbené a veřejnosti dobře známé výstavy kamélií a jirín.

DOPORUČENÍ

- O výstavy květin a květinových vazeb na zámku je stále větší zájem. Turisté, z nichž mnozí si zámek spojují s těmito akcemi, by jistě přivítali, kdyby se výstavy kamélií a jirín konaly o několik dní déle. Zámek by měl zpřístupnit i své skleníky a komerčně je využít (prodej květin a sazenic). Některé komnaty by mohly být trvale vyzdobeny květinami a lákat k návštěvě skleníků. V nich se učil zahradníkem i syn Boženy Němcové – Karel.
- Rozvoj zámku brzdí nedostatek financí. Stát odmítá až do vyřešení restitučních sporů začlenit zámek do programu zachrany architektonického dědictví. Památkáři mohou finanční zdroje na rozvoj hledat jinde – krajský úřad a různé granty.
- Ke zvýšení návštěvnosti potřebuje zámek lepší spolupráci s ostatními turistickými zařízeními v krasu, stejně jako ostatní zámky v regionu – *více v PR strategii v kapitole pět.*

Zámek Lysice – (Obr. 12.)

Vznikl v 18. století na místě vodní tvrze. Dodnes se zachoval ve vstupní části zámku vodní příkop. K zajímavostem patří hodiny na zámecké věži a mohutná antická kolonáda v zahradě. Chloubou objektu je i zrekonstruovaná oranžerie se vzácnými rostlinami. Zámek je výjimečný především pro Rakušany. Jeho poslední majiteli byli příslušníci rodu Dubských z Třebomyslic. Z něj pocházela i známá rakouská spisovatelka Mariie Ebner von Eschenbachová (1830 až 1916), která se zabývala literaturou pro děti a

překládala Williama Shakespeara. Rakušané ji pokládají za národní spisovatelku. Po vzniku stálé expozice o této umělkyni lákají Lysice tisíce turistů z alpské republiky.



PROVOZNÍ INFORMACE

Zámek provozuje památkový ústav. Ročně objekt navštíví asi 40.000 turistů. Podstatnou část z nich tvoří Rakušané. Správa zámku pořádá četné zábavné akce a každý rok přichází s nějakou novou výstavou historických předmětů pro turisty.

DOPORUČENÍ

- Správa zámku láká rakouské milovníky Eschenbachové na nové akce. Po expozici o spisovatelce vznikla výstava o sbírce jejich hodin. Připravuje se výstava o zámeckém divadle, v němž měla mnohá díla autorky premiéru. Za pomoci českého centra ve Vídni lze část výstavy přenést na čas i do rakouského hlavního města.

Zámek Boskovice – (Obr. 13.)

Zámek vznikl počátkem 19. století na základech barokního dominikánského kláštera. V jeho expozici je vzácný měděný glóbus, výjevy z protitureckých válek malované na buvolí kůži a rokokové dětské divadélko z roku 1772 - dar pro jednu z obyvatelk zámku od anglické královny Viktorie. Zámek získal v polovině 19. století šlechtický rod Mensdorff-Pouilly. Po druhé světové válce mu byl zabaven a v roce 1991 vrácen v restituci.



PROVOZNÍ INFORMACE

Zámek je v majetku rodu Mensdorff-Pouilly. Ročně památku navštíví 20.000 lidí.

DOPORUČENÍ

- Zařízení potřebuje zlepšit své PR. O mnohých jeho akcích média neví, protože o nich nejsou informována. V tisku se zmínka o zámku objevuje vždy koncem roku, a to v souvislosti s jeho tradičními vánočními prohlídkami.

Katolický chrám ve Křtinách – (Obr. 14.)

Patří k nejznámějším poutním místům na Moravě. Podle legend vznikl v místech, kde věrozvěstové Cyril a Metoděj křtili první



věřící Slované. Chrám Jména Panny Marie patří k architektonickým skvostům. Jeho tvůrcem byl slavný barokní stavitel Jan Blažej Santini. Půdorys kostela má tvar řeckého kříže. Stavba ukrývá gotickou sochu Panny Marie. Objekt je bohatě zdoben freskami. Novou chloubou kostela se v roce 2004 stala zvonohra tvořená 15 zvony. Zařízení váží 2000 kilogramů, je řízeno počítačem a může přehrát až tisíc melodií.

PROVOZNÍ INFORMACE

Zámek je v majetku katolické církve. Ročně do něj míří tisíce turistů.

DOPORUČENÍ

- Zlepšit prezentaci památky lze instalací informačních tabulí, upozorňujících na kostel, u hlavních silnic v okolí Křtin. Před kostelem schází cedule popisující výjimečnost této stavby.

Hrad Boskovice – (Obr. 15.)

První písemný doklad o něm pochází z roku 1312, kdy patřil rodu pánů z Boskovic. Hrad je dominantou Boskovic, která je při příjezdu do města nepřehlédnutelná. Vchází se do něj mohutnou dřevěnou bránou v kamenném stavení. Uvnitř hradu lze najít hospodářská stavení, hradní palác a také hlásky pro stráž. Během válek mezi markrabaty Joštem a Prokopem ve 14. století byl hrad zbořen. Později se jej ale podařilo opravit.



PROVOZNÍ INFORMACE

Zámek je v majetku rodu Mensdorff-Pouilly. Ročně památku navštíví 30.000 lidí.

DOPORUČENÍ

- Zařízení potřebuje zlepšit své PR. O jeho akcích nejsou média informována.

Nový hrad u Adamova – (Obr. 16.)

Ve středověku patřil k strážním hradům. Sídli v něm vojenská posádka, která dohlíží na bezpečnost v regionu. Objekt nechal v roce 1411 postavit šlechtický rod Černožských z Boskovic. Ještě do roku 1957 v něm bydlel s rodinou hajný. V roce 1975 se uvažovalo o demolici objektu. Hrad byl v katastrofálním stavu. V roce 1990 jej ale získali nadšenci, kteří jej postupně opravují. Předpokládá se, že při úpravách objektu již odvedli práci za

miliony korun. Objekt se v podstatě podařilo zcela opravit. Vyspravené jsou i jeho věže. Nejvyšší z nich má 32 metrů a nabízí výhled na střední část Moravského krasu. Na nádvoří hradu lze navštívit šenk, místnost posádky hradu a čajovnu s vodními dýmkami. Objekt je jedním z mála hradů v Česku, který se podařilo nejen zachránit, ale do něhož se také vrátil život. Natáčel se v něm film o svatě Zdislavě V erbu lvice.



PROVOZNÍ INFORMACE

Hrad provozuje Český svaz ochránců přírody a kulturních památek. Ročně jej navštíví asi 15.000 lidí. Navštěvované jsou především středověké jarmarky na hradě.

DOPORUČENÍ

- Hrad potřebuje zkvalitnit značení, které k němu vede. Turisté nemohou přijíždět až k němu auty. Vozidla nechávají na vedlejších cestách, kde auta blokuji dopravu. Nutné je tedy řešit problém s parkováním těchto vozidel. Internetová stránka hradu není již rok aktualizována.

Židovské město Boskovice – (Obr. 17.)

Boskovice byly sídlem jedné z nejvýznamnějších židovských komunit na Moravě. Dodnes se v nich dochovala synagoga s unikátní výzdobou. Autory tamních nástěnných maleb ze 17. století jsou Židé z Haliče, kteří na Moravu přehli před pogromy kozáků. Židovskou čtvrť ve městě tvoří desítky domů. Hojně navštěvovaný je i tamní židovský hřbitov. Deportaci boskovických Židů do koncentračních táborů přežilo za druhé světové války 14 ze 458 lidí. Každý rok pořádá společnost Unijazz kulturní festival, jehož cílem je podpora židovské čtvrtě. Nad akcí má záštitu exprezident Václav Havel.



PROVOZNÍ INFORMACE

Židovské město je v péči boskovické radnice a pod dohledem památkářů. Počet jeho návštěvníků nelze vyčíslit. Bezpochyby jsou jich ale ročně tisíce.

DOPORUČENÍ

- Je příkladem dobře fungující turistické lokality. V ulicích města jsou panely s výkladem o jeho historii. Tyto informace poskytuje také městské turistické centrum.. Radnice staví pro návštěvníky židovského města nové parkoviště. Velký zájem o lokalitu je i ze strany

občanů. Synagogu má v péči Muzeum Boskovicka, které v ní pořádá četné společenské akce.

Zajímavá místa

Westernové městečko Wild West City – (Obr. 18.)

Nachází se v pískovcovém lomu u Boskovic, který se začal měnit na americký středozápad počátkem 90. let. Areál tvoří přírodní amfiteátr, v němž se odehrávají divadelní představení parodující osudy apačského náčelníka Vinnetoua a jeho bílého bratra Old Shatterhanda. Nedaleko amfiteátru lze najít ródeovou arénu, v níž nejlepší čeští westernoví jezdci předvádějí na koních a býcích své jezdecké umění. Chloubou městečka je jeho Main street (Hlavní třída) s četnými lokály, restauracemi a ubytovnami. Ve Wild West City lze najít i indiánskou vesnici a jeho raritou je elektrický býk Karel. Kdo vydrží v jeho sedle všech 15 rychlostí, jimiž se stroj pohybuje, získá jako odměnu 100.000 korun. U městečka je také ranč s americkými mustangy.



PROVOZNÍ INFORMACE

Městečko se bude dále rozvíjet. Půdu pod ním získali v roce 2005 tvůrci areálu od radnice v Boskovicích. Za to jí slíbili, že vytvoří kemp pro návštěvníky města. Wild West City je zatím otevřeno vždy od dubna do září. Do budoucna by měly být objekty v městečku zateplené a sezóna by měla být téměř celoroční. Ročně jej navštěvuje asi 60.000 lidí.

DOPORUČENÍ

- Je nutné více využívat PR a reklamu. Městečko k tomuto účelu může využít některou ze specializovaných agentur. Ta se postará nejen o uspořádání tiskové konference před zahájením sezony, ale také o průběžné informování médií o připravovaných akcích. Vhodné je využít k přilákání turistů i reklamy (zejména noviny, časopisy a rádia). Turisty mohou oslovit, pobavit a přilákat i některé speciální akce zaměřené na western.

Keltský skanzen Isarno – (Obr. 19.)

Skanzen představující keltskou kulturu vznikl v roce 2003 v bývalém kamenolomu Zemník u Letovic na Blanensku. Keltské sídliště tvoří 17 staveb, které charakterizují celé období keltské civilizace v 5. až 1. století před naším letopočtem. V areálu lze najít chrám, funkční



tkalcovnu, hrnčírnu, seník, dílnu nebo pekárnu. U každé stavby je uvedena země jejího původu. Skanzen vytváří keltskou osadu, která by časem měla získat také opevnění. Nadšenci zvou do Isarna turisty k oslavám keltských svátků.

PROVOZNÍ INFORMACE

Skanzen patří jeho provozovatelům. Ročně zařízení navštíví asi 20.000 lidí.

DOPORUČENÍ

- Press relations zcela vážne. Média o dění ve skanzenu nemají informace. Zřizovatelé tohoto zařízení také mohou využít služeb některé ze specializovaných agentur, která jim pomůže s navázáním kontaktů s médii a zajistí jim také reklamu. V okolí Letovic je nutné umístit poutače upozorňující na skanzen. V době důležitých akcí, a to zejména při oslavách keltských svátků, může skanzen oslovit turisty některými speciálními akcemi.

Rozhledna na kopci Podvrší ve Vavřinci – (Obr. 20.)

Rozhledna byla otevřena v srpnu 2001. Je součástí vysílací věže jednoho z mobilních operátorů. Každý, kdo na rozhledně vyšlepe všech 168 schodů, se ocitne v nadmořské výšce 621 metrů. Z rozhledny uvidí část Českomoravské vrchoviny na západě, Boskovické brázdy na severu a Buchlovské kopce na východě. Při dobrých podmínkách lze dokonce pozorovat až 60 kilometrů vzdálené Pavlovské vrchy u Mikulova. Pod věží vede cyklistická stezka protínající Moravský kras.



PROVOZNÍ INFORMACE

Provozovatelem rozhledny je Vavřinec. Ročně zařízení navštíví 20.000 turistů. Ve srovnání s jinými rozhlednami je návštěvnost velmi dobrá. Stále se navíc zvyšuje.

DOPORUČENÍ

- Problémem je občerstvení pro turisty. Často si jej nemají kde koupit. Restaurace v obci totiž bývá zavřená i v době hojných návštěv turistů na rozhledně. Obec by měla zahájit jednání o problému s majiteli restaurace, anebo by se měla pokusit vytvořit alespoň malé občerstvení u rozhledny. Řešením může být i vytvoření dobrých podmínek pro tento druh podnikání v obci (výhodný nájem, spoluúčast obce, atd.) pro případné zájemce.

Větrný mlýn a geopark v Rudici – (Obr. 21.)

Třípatrový rudický větrný mlýn přezdívaný Větrák vznikl v roce 1865. Jedná se o mlýn holandského typu s otáčivou střechou, v němž se kdysi zpracovávalo obilí. Objektu scházejí lopatky. Jeho expozice seznamuje nejen s větrnými mlýny, ale také se speleologií a historií obce. Jedno patro je věnováno Rudickému propadání, což je 13 kilometrů dlouhý systém podzemních chodeb. Součástí muzea je i Geopark v jeho sousedství. Tvoří jej balvany prezentující druhy hornin z Moravského krasu. V Rudici lze navštívit také moderní kapli svaté Barbory.



PROVOZNÍ INFORMACE

Mlýn vlastní obec. Zařízení ročně navštíví asi 10.000 turistů. Ve srovnání s jinými turistickými zařízeními v krasu je návštěvnost Větráku velmi dobrá.

DOPORUČENÍ

- Větrný mlýn je příkladem dobře fungujícího zařízení. Přímě v objektu sídlí obecní turistické centrum. Hned vedle Větráku je restaurace s jednoduchým občerstvením a záchody. Na budově a v jejím okolí nescházejí tabule s informacemi pro turisty. Velmi dobrý je i obecní informační systém tvořený na všech křižovatkách tabulkami, které návštěvníkovi pomohou se snadno a rychle zorientovat v obci.

Vodní dílo Vratíkov – (Obr. 22.)

Vodní dílo Vratíkov vzniklo před 20 lety a až do roku 2004 bylo nepřístupné veřejnosti. Nádrž je totiž zdrojem pitné vody pro severní část Blanenska. O povolení návštěv 200 metrů dlouhé hráze jednalo město s vodohospodářem již od roku 2000. I když je nyní přístupná, lidé se k vodě nesmí přibližovat. Procházka po 38 metrů vysoké hrázi umožňuje malebný výhled do údolí říčky Bělé. Pro turisty je hráz spojnici mezi Boskovicemi s westernovým městečkem.



PROVOZNÍ INFORMACE

Provozovatelem nádrže je Povodí Moravy. Návštěvnost nelze vyčíslit – vstup na hráz je zdarma. Vratíkov je příkladem turistické lokality, kterou teprve čeká rozvoj.

DOPORUČENÍ

- Město sice investovalo asi půl milionu korun do zpřístupnění hráze, v boskovických turistických materiálech ale zatím podrobnější informace o nádrži scházejí. Vhodné by bylo je doplnit i na městské internetové stránky www.boskovice.cz.

Dílna na výrobu modrotisku v Olešnici – (Obr. 23.)

V historickém objektu v centru Olešnice barví rodina Danzingerů plátno přírodním indigem již 200 let. Jedná se o jednu z mála původních modrotiskových dílen na světě. Je to jediná dílna, v níž se dodržuje původní postup ručního tisku dřevěnými formami. Pracují v ní členové čtvrté generace rodiny Danzingerů. Návštěvníkům dílna umožňuje obdivovat tradiční výrobu horáckého modrotisku a malebné vzory z historických dřevěných forem. V Olešnici mohou zájemci navštívit muzeum strašidel a na vrchu Kopaniny v roce 2004 otevřenou rozhlednu.



PROVOZNÍ INFORMACE

Dílna je soukromým zařízením a její návštěvnost nelze přesně vyčíslit.

DOPORUČENÍ

- Olešnice sice modrotiskovou dílnu prezentuje, ještě více by jí pomohla spolupráce s ostatními turistickými a zábavními zařízeními v Moravském krasu a jeho okolí – *více v PR strategii v kapitole pět.*

Lesnický slavín v Masarykově lese (střední část Moravského krasu) – (Obr. 24.)

Lesnický slavín lze najít v centrální části Moravského krasu. Tvoří jej pomníčky na paloucích a v lesních zákoutích. Pamětní desky jsou věnovány 30 nejdůležitějším osobnostem z řad českých lesníků. Památníky začaly na jejich počest vznikat v roce 1998. Na stezkách, které je spojují, lze najít studánky a menší stavby. K nejznámějším patří například u Olomoučan lesní sluneční hodiny nebo hojně navštěvovaný Máchův památník s výňatky básně Máj.



PROVOZNÍ INFORMACE

Slavín je v péči Školního lesního podniku Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity ve Křtinách. Veřejnosti je zcela přístupný.

DOPORUČENÍ

- Slavín patří mezi málo prezentovaná zajímavá místa v Moravském krasu. S jeho propagací by mohly pomoci turistická centra - *více v PR strategii v kapitole pět.*

Rybník Olšovec v Jedovnicích – (Obr. 25.)

Patří k hlavním místům v Moravském krasu určeným k letní rekreaci. Rybníkářství v Jedovnicích má dlouhou tradici, jejíž počátky sahají do 14. století. Na březích rybníka je navštěvovaný kemp s desítkami chat a mnoha restauracemi. V Jedovnicích se pravidelně konají soutěže závodních motorových člunů. Kromě Jedovnic nabízí v krasu a okolí koupání také přehrada Křetínka v Letovicích a koupaliště v Adamově, Křtinách, Blansku, Sloupu a v Boskovicích.



PROVOZNÍ INFORMACE

Stát dá na opravu rybníka 30 milionů. Hráz protéká a navíc je nutné rybník odbahnit. Po opravách ochranáři předpokládají, že se v Olšovci posílí populace raků.

DOPORUČENÍ

- Turistům pomůže přehlednější značení, které jim pomůže lehčeji se orientovat v obci. Ta by navíc potřebovala nové internetové stránky, na nichž více představí možnosti vyžití pro turisty.

2.2 Analýza a výzkum k získání poznatků o turistice v krasu

K získání dalších důležitých poznatků k vytvoření koncepce rozvoje turistického ruchu v Moravském krasu, využijeme SWOT analýzu a dva druhy výzkumů. Každá zhodnotí jinou oblast. Výsledkem tak budou tři rozdílné typy hodnocení, nabízející zcela odlišné pohledy na problematiku turistického ruchu ve vymezeném regionu.

Výsledné spojení těchto dat by mělo uceleně představit současný stav v rámci kvality poskytovaných služeb v oblasti turistiky v Moravském krasu. Tyto informace dále ukáží případná slabá místa, odhalí nedostatky, upozorní na rezervy a naznačí hned několik směrů, kterými je nutné se při tvorbě koncepce rozvoje turistického ruchu v krasu ubírat.

Výchozí situaci lze zjistit SWOT – analýzou turistického ruchu v krasu. Ta hodnotí danou lokalitu nejen jako přírodní, ale také jako ekonomický, společenský, kulturní a historický celek. Analýza ukazuje silné a slabé stránky celého regionu, upozorňuje na možnosti rozvoje lokality i případná rizika.

Dále využijeme mystery shopping, anebo přesněji řečeno mystery visiting. Aplikovat jej budeme na dvě hlavní informační turistické kanceláře ve vymezené oblasti. Informační centra jsou v Blansku a v Boskovicích. Obě patří k pilířům turistiky na Blanensku. Výzkum by měl ukázat, jak jsou na tom v oblasti zahraničním turistům.

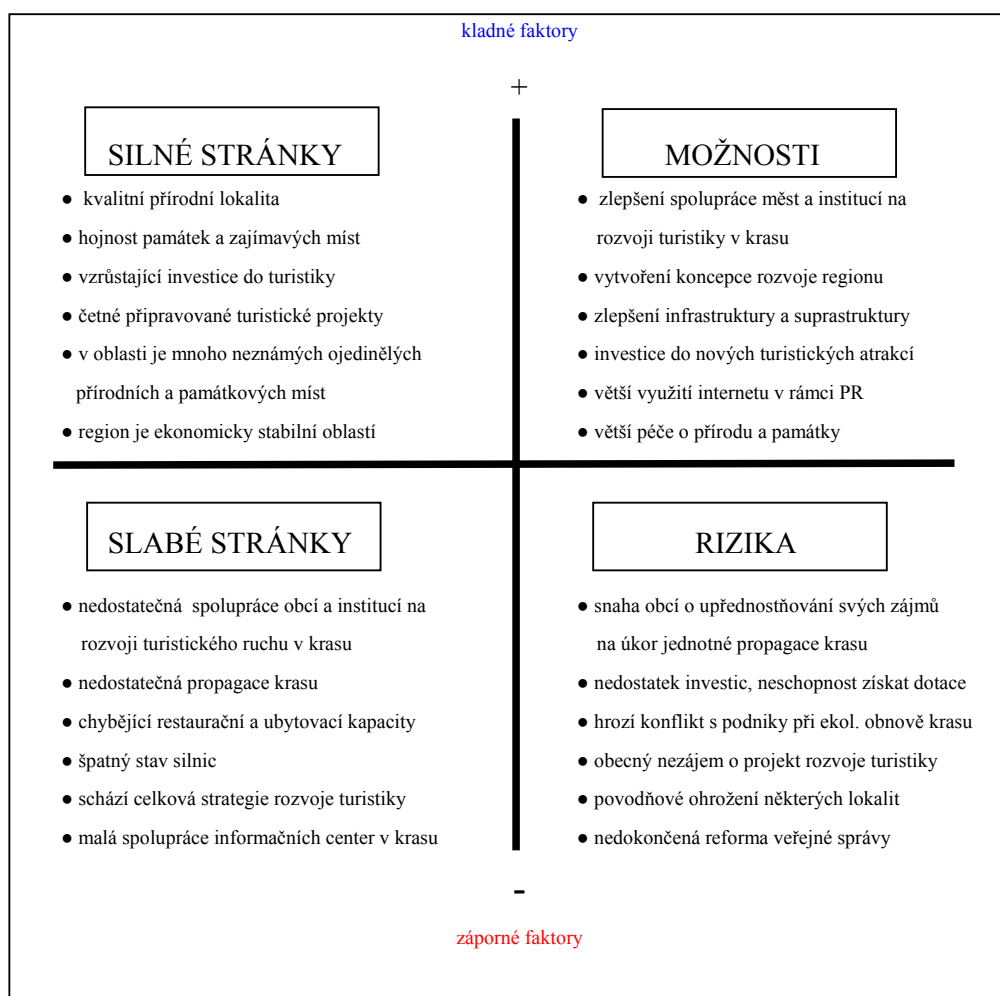
Třetí část, týkající získávání informací, je také zaměřena na výzkum spokojenosti. Tento výzkum se snaží zjistit, jak jsou s turistickou nabídkou v krasu spokojeni přímo turisté. Navrhovaný výzkum jejich spokojenosti se pokouší odhalit jejich názory nejen na poskytované služby, dopravní infrastrukturu, ale i kras jako celek.

Část věnovaná mystery shoppingu a výzkumu spokojenosti návštěvníků Moravského krasu je v podstatě návrhem výzkumů, které by se této oblasti mohly uskutečnit. Obě naznačují směr, jímž je možné se vydat na cestě ke zlepšení servisu pro návštěvníky. Pro skutečnou aplikaci obou náročných výzkumů by bylo nejvhodnější, aby se konal na celém území krasu a především, aby na jejich zadáních pracoval tým odborníků tvořený zástupci z několika oblastí. Na soupisu toho, co přesně má být zkoumáno, by se měli podílet představitelé radnic z krasu, nejrozumnějších turistických zařízení této lokality, touroperátoři, zástupci okresní hospodářské komory, spolků, zaměstnanci specializovaných agentur a v neposlední řadě i vědečtí pracovníci.

2.2.1 SWOT – analýza turistického ruchu v Moravském krasu a jeho okolí

má za úkol ze zjištěných informací nastítnit současnou situaci v dané lokalitě, najít její problémy, upozornit na slabá místa a poukázat na opatření, jimiž lze oblast dále rozvíjet.

SWOT –analýza (Tab. 2) poskytuje ty nejpodstatnější údaje, na jejichž základě lze vytvořit strategii rozvoje turistického ruchu v Moravském krasu a jeho okolí. Čerpá zejména z informací, které pocházejí od pracovníků radnic, institucí (Chráněná krajinná oblast Moravský kras, Správa silnic Blansko, Okresní hygienická stanice Blansko) i zájmových sdružení z oblasti krasu (Společnost pro Moravský kras).



Tab. 2. SWOT-analýza turistického ruchu Moravského krasu a jeho okolí

S-silné stránky

1) Moravský kras má nadprůměrné přírodní a kulturní podmínky pro rentabilní a k životnímu prostředí ohleduplný rozvoj této lokality (v oblasti je přes tisíc jeskyní,

ojedinělých přírodních lokalit, mnoho zámků a hradů, architektonických zajímavostí, sportovních center).

2) Oblast je považována odborníky (Chráněná krajinná oblast Moravský kras, Okresní hygienická stanice Blansko) za lokalitu s nadprůměrnou kvalitou životního prostředí, které není narušováno závažnějšími zdroji znečištění.

3) U vedení měst a obcí, ale také nejrozličnějších firem a sdružení v regionu je jasně patrná velká snaha spolupracovat a investovat vlastní prostředky ke zlepšení podmínek pro rozvoj turistického ruchu:

- Příkladem může být vytvoření mikroregionu Moravský kras s 20 obcemi (1998), který nechal vyznačit turistickou Stezku železa (pro pěší a cyklisty) s odpočívadly v této lokalitě. Vznikla v roce 2003 a jednou by měla být součástí obnovené Jantarové stezky. Ta kdysi jako obchodní trasa spojovala Pobaltí se zeměmi jihu Evropy. Jednotlivé úseky Jantarové stezky jsou nyní obnovovány také v jiných zemích (Polsko).

- Snahu spolupracovat dokládá postup radnice v Boskovicích. Tamní městský úřad přiměl radnice okolních obcí, které jsou sdružené v mikroregionech Olešnicko, Malá Haná, Svitava, Letovisko a Kunštátsko k vytvoření společné tištěné prezentaci pro turisty. Představena byla v roce 2005 na společném informačním stánku na veletrzích cestovního ruchu Go a Regiontour v Brně.

- V roce 2004 investovaly Boskovice půl milionu korun do zpřístupnění mohutné hráze vodního díla Vratíkov, z níž je výhled na severní část Blanenska. Hráz byla 20 let pro veřejnost nepřístupná a turisté se na ni dostali po dlouhých jednáních s vodohospodářem. Nádrž je totiž zdrojem pitné vody – jakýkoli kontakt s ní je zakázán.

- V prosinci 2004 vystavěla Olešnice na vrchu Kopaniny devítimetrovou dřevěnou rozhlednu v nadmořské výšce 650 metrů. Projekt stál 280.000 korun. Nyní o něj mají zájem nedaleká města Kunštát na Moravě a Doubravice.

- V listopadu 2004 vzniklo nové turistické centrum u hotelu Skalní mlýn v centru krasu, od něhož se výpravy turistů vydávají k jeskyním. Moderní objekt za pět milionů je propojen s hotelem. Součástí nového zařízení je informační středisko pro turisty, občerstvení, toalety a turistická ubytovna s kapacitou 30 lůžek.

- Do roku 2007 se do Moravského krasu vrátí pastevectví. Předpokládá se, že stádo asi sta ovčí se bude popásat v okolí obce Vilémovice. Na projekt poskytla Evropská unie 13 milionů korun.

- Obce krasu společně pracují na hlavním cíli, jímž je zápis jeho střední části (Josefovského údolí s jeskyní Býčí skálou, ojedinělou vysokou pecí z 18. století a komplexem Stará huť a jeskyní Výpustek) do seznamu světového kulturního dědictví Unesco.

4) V regionu se plánují četné projekty, které by měly přispět ke zvýšení turistického ruchu a zlepšení služeb pro návštěvníky krasu:

- V druhé polovině roku 2005 bude otevřena cyklostezka protínající Moravský kras a spojující Blansko s Vyškovem.

- v druhé polovině roku 2005 bude pro veřejnost zpřístupněn zámek v Kunštátu na Moravě, který dlouhá desetiletí využíval Moravský zemský archiv.

- Do konce roku 2005 bude veřejnosti trvale zpřístupněna jeskyně Výpustek v Josefovském údolí, v níž měla po desetiletí svůj utajovaný atomový kryt československá generalita. Z krytu měly být řízeny vojenské operace při střetu mezi socialistickými státy a západní Evropou. Desetiletí o krytu nikdo neměl ani tušení.

- V roce 2005 bude zahájena výstavba správní budovy Kateřinských jeskyní s prodejnou lístků do podzemí, občerstvením, prodejnou suvenýrů a toaletami.

- Boskovice jednájí o vybudování kempu pro turisty.

- Do sezony v roce 2006 bude zmodernizováno westernové městečko Wild West City v Boskovicích tak, že bude jeho současný tříměsíční provoz v roce rozšířen na nejméně devět měsíců. Projekt byl vypracován již v roce 2004.

- Do roku 2007 bude nákladem 80 milionů zmodernizováno koupaliště v Blansku. Počítá se i s rekonstrukcí svého koupaliště v Boskovicích. Ta si vyžádá 50 milionů korun.

- V nejbližších dvou letech bude za asi 20 milionů korun zrekonstruována správní budova před Punkevními jeskyněmi.

5) Lokalita se vyznačuje neobvykle velkým množstvím neznámých a přitom zcela ojedinělých přírodních lokalit a památkových objektů:

- Opomíjené je naprosto ojedinělé arboretum ve Křtinách. Rozkládá se na 24 hektarech. Nalézt v něm lze 1000 exotických dřevin, 160 let starý bukový prales i 250 druhů vrb.
- Na okraji zájmu je i ojedinělá jeskyně Blanických rytířů v Rudce u Kunštátu. Sochař Stanislav Rolínek v ní ve třicátých letech minulého století vytesal 21 soch připomínajících českou historii.
- Gotický Nový hrad, který již deset let ve svém volném čase rekonstruuji nadšenci.

6) Region patří na jižní Moravě k ekonomicky nejstabilnějším. Nezaměstnanost se pohybuje mezi osmi až devíti procenty. Dříve silné průmyslové podniky z dob komunismu (Adamovské strojírný Adamov, ČKD Blansko, Metra Blansko) vystřídaly nové (Blata Blansko, Celestica Ráječko). Na dobré situaci se podepisuje dostupnost Brna, do něhož mnozí lidé z Blanska dojíždějí za prací. Situaci napomáhá i výstavba průmyslové zóny v Blansku. Nové výrobní haly vzniknou do roku 2006 na 13 hektarech tamní lokality Vojánky. Práci v ní najde téměř tisíc lidí.

W-slabé stránky

- špatný stav silnic v Moravském krasu(například: v centrální části krasu zničená často využívaná komunikace Josefov-Křtiny, stržený kus silnice na trase Adamov – Blansko, špatné příjezdové trasy do Adamova)
- chybějící restaurační zařízení a ubytovací kapacity
- chybějící nabídka služeb
- nedostatečná propagace krasu a špatná spolupráce obcí, spolků a firem na ní
- nevytvořená odpočinková místa v okolí komunikací
- absence vyznačených cyklistických a koňských tras v regionu
- chybí spolupráce obcí, firem a spolků na získávání financí pro kras z nejrozličnějších dotačních titulů – krajských, státních nebo z fondů Evropské unie
- nepropojenost turistických informačních center v krasu a jejich špatná spolupráce
- chybí celková strategie a jasná koncepce pro turistický rozvoj celé oblasti
- města a obce ve svých informačních centrech propagují spíše sebe než Moravský kras
- v některých obcích chybí základní infrastruktura (kvalitní kanalizace, čistírny vod)

- v některých oblastech, především městech, chybějí u obyvatelstva citové vazby k okolnímu prostředí, což se pak projevuje nezájmem o veřejné dění
- nedostatečné (neúplné, zastaralé, neaktualizované, fádni) internetové prezentace jednotlivých institucí z oblasti turistického ruchu

O-možnosti

1) Spolupráce:

- V rámci zlepšení spolupráce mezi obcemi, firmami a spolky by měla vzniknout veřejně prospěšná společnost pro rozvoj turistického ruchu v Moravském krasu. S úspěchem již funguje na Baťově kanále na Hodonínsku a založena byla také na Břeclavsku pro Biosferickou rezervaci Dolní Morava. Nově ustavená společnost by měla vytvářet prostor pro vzájemné setkávání zástupců radnic, občanských sdružení a firem, kteří by společně řešili problémy Moravského krasu a jeho okolí.
- Společnost bude potřebovat v prvních letech činnosti reklamní full servisovou agenturu, která pomůže s vytvořením strategie public relations pro tuto oblast, vytvořením koncepce jejího rozvoje a marketingovými nástroji i ke zvýšení návštěvnosti Moravského krasu. Po vytvoření interní agentury v rámci společnosti by měla být agentura externím poradcem.
- Společnost bude usilovat o získání prostředků pro Moravský kras z různých dotačních titulů. Bude napomáhat spolkům, malým obcím i firmám při přípravě žádostí o dotace. Bude prostředníkem mezi radnicemi, firmami a spolky. Bude se dlouhodobě zabývat podporou turistického ruchu (kontakt s médii) v této oblasti a bude sledovat jeho vývoj.
- Společnost zastřeší prezentaci regionu Moravského krasu a jeho okolí, což předpokládá podstatnou část současného okresu Blansko, jako jednoho celku. Bude se starat nejen o jeho prezentaci na veletrzích cestovního ruchu, ale bude také prostředníkem mezi krasem a státem (především ministerstvem pro místní rozvoj), krajem a dalšími regiony.
- Společnost vytvoří hlavní internetovou prezentaci Moravského krasu a jeho okolí. Obsahovat bude nejen odkazy na jednotlivá zajímavá místa, ale navíc její návštěvníci budou v on-line kontaktu s pracovníky informačních turistických center a prostřednictvím elektronické pošty si budou moci předem plánovat návštěvy Moravského krasu.

2)Doprava:

- zmapování škod na silnicích regionu

- vytvoření sítě páteřních komunikací protínajících region
- vytvoření harmonogramu oprav zničených komunikací
- vytvoření strategie pro rozvoj cyklostezek v Moravském krasu tak, aby vytvářely úplnou síť spojující hlavní místa regionu
- za pomoci Klubu českých turistů revize peších stezek a jejich značení s případným následným vytvořením dalších stezek
- vypracování seznamu stájí v Moravském krasu a po domluvě s jejich představiteli vytvoření sítě stezek pro jezdce na koních (čerpat lze ze zkušeností Národního parku Podyjí)
- vytvoření odpočinkových míst pro turisty

3) Životní prostředí:

- vytvoření seznamu ekologicky rizikových míst v regionu a vytvoření koncepce vedoucí k řešení těchto problémů
- větší péče o ochranu přírody (vybudování žabích podchodů v okolí Křtinského potoka a říčky Punkvy)
- podpora ekologických zemědělců a agroturistiky
- vypracování koncepce tvorby krajiny
- zavádění programů ekologické výchovy a osvěty mezi obyvateli regionu
- zkvalitnění estetické hodnoty krajiny
- provádění preventivní údržby vodních toků i přírodních lokalit (úklid krasu se zatím koná jednou do roka - na jaře se jej účastní asi 700 dobrovolníků)
- rozšiřování kanalizační sítě v obcích a budování čistíren odpadních vod

4) Kultura:

- podpora oprav a rekonstrukcí kulturních zařízení
- podpora nově zpřístupněných památek
- vytvoření přesného seznamu architektonických zajímavostí regionu (zámky, hrady, kostely, moderní kaple, technické historické areály)

- prezentace tradic regionu ve stálých expozicích současných památek
- vzájemná propojenost památek a spolupráce jejich správců tak, aby se zámky a hrady zábavnými akcemi pro turisty vhodně doplňovaly a vytvářely ucelenou zajímavou nabídku
- vyhledávání a obnova starých tradic (návrat pastevectví, hrnčířské jarmarky, oslavy svátků)

5) Cestovní ruch:

- zkvalitnění a rozšíření ubytovacích kapacit v krasu
- zlepšení úrovně sítě restaurací a podpora rozšiřování počtu zařízení rychlého občerstvení
- budování vyhlídkových míst, oddechových míst a rozhleden
- zatraktivnění nabídek pro turisty, a to formou nejrozličnějších akcí na podporu prodeje (slevy, kombinované vstupné, zvýhodněné ubytování)
- společná mediální propagace Moravského krasu v České republice i zahraničí
- vytvoření seznamu přírodně, historicky a společensky opomíjených lokalit a zároveň projektů na jejich turistické oživení
- iniciovat širokou diskuzi odborné i laické veřejnosti o změnách vzhledu regionu
- všestranná podpora služeb
- iniciovat a podporovat rozvoj informačních systémů celé lokality (jednotlivé webové stránky, brožury, mapy, informační materiály, stezky, atd.)

6) Hospodářství, finance a lidské zdroje:

- sladění rozpočtů měst a obcí ve výdajových položkách ke splnění společných cílů
- optimalizací nákladů na činnosti jednotlivých městských a obecních úřadů najít zdroje pro financování společných projektů
- společný postup radnic, firem, spolků a institucí regionu při získávání prostředků pro turistický ruch a vytváření společných projektů
- pořádání společných pracovních seminářů pro všechny zainteresované instituce. Cíle: jednání o vývoji návštěvnosti krasu, plánování nových opatření pro zlepšení situace, zvýšení informovanosti a vzdělání pracovníků z oblasti turistického ruchu.

- dlouhodobá práce s veřejností na tom, aby přijala snahu o zvýšení návštěvnosti Moravského krasu a jeho okolí a zvýšení prestiže celé lokality

T-rizika:

1) Snaha jednotlivých obcí a institucí o upřednostňování svých zájmů na úkor celku:

- Konflikt lze očekávat především mezi dvěma hlavními centry regionu: městy Blanskem a Boskovicemi. Jejich rivalita má kořeny v historii. V 19. století bylo Blansko součástí boskovického okresu. Počátkem 20. století se Blansko začalo prudce průmyslově rozvíjet. Po roce 1948 vznikly v této lokalitě dva malé okresy: blanenský a boskovický. V šedesátých letech minulého století se pak Boskovicko stalo součástí Blanenska. Situace se změnila až za nedávné reformy veřejné správy, kdy opět vznikly dva „malé okresy“ Blansko a Boskovice. Rivalita však v mnoha ohledech přetrvává. V uplynulých letech se například projevoval v boji nemocnic v Blansku a Boskovicích o počet jejich lůžek. Jednou z hlavních podmínek rozvoje turistického ruchu v oblasti je proto kvalitní partnerství mezi oběma městy a z něj plynoucí spolupráce.

- O své budou i nadále tvrdě bojovat i malé obce, v jejichž katastrálních územích hojně navštěvované lokality stojí. Například obce Vilémovice a Sloup bojovaly před časem se Správou jeskyní Moravského krasu o to, kdo bude provozovat parkování v prostorech před vstupy do jeskyní. Po komplikovaných jednáních obě obce dosáhly svého. Příjem z vybírání parkovného je pro ně nesmírně důležitý. Například Vilémovice si za vybírání vstupného na horní můstek nad propastí Macochou vydělaly již v roce 1933 na vodovod a díky příjmům z turistického ruchu se stala v té době první malou obcí v regionu s vodovodní sítí.

2) Lze očekávat konflikt při prosazování obnovy ekologické stability krajiny, a to zejména s průmyslovými podniky. Staré a opuštěné výrobní haly mnohých z nich hyzdí krajinu (ČKD Blansko, Adast Adamov). Situace je špatná především v souvislosti s podnikem ČKD Blansko. Kolem jeho hal, které jsou ve velmi neutěšeném stavu, ročně projede bezmála čtvrt milionu návštěvníků Punkevních jeskyní a Kateřinské jeskyně.

3) Stále nedokončená reforma veřejné správy má za následek nedostatek financí v rozpočtech krajů. To může být jedním z důvodů, proč nebude moci Jihomoravský kraj na celou oblast poskytovat dotace v takové výši, jakou by si jeho představitelé přáli. O

rozvoj území má přitom kraj zájem. Moravský kras s Brnem, jihomoravskými vinařskými regiony a lednicko-valtickým areálem figuruje na všech jeho propagačních materiálech.

4) Nekvalitní příprava a řízení projektů pro rozvoj turistického ruchu. Společnost pro rozvoj turistického ruchu v Moravském krasu, která by měla vzniknout v rámci rozvoje turistiky v této oblasti, by měla využívat služeb odborníků. Specialisty lze najmout k vytvoření koncepce rozvoje krasu a ke kontrole uskutečněných kroků.

5) Nezájem veřejnosti, firem, radnic menších obcí a spolků o projekt. Jejich snaha o přeměnu Moravského krasu a jeho okolí v důležité centrum turistického ruchu by měla být hnacím motorem pro nastartování změn.

6) Povodňové ohrožení některých lokalit (Pustý žleb s Punkevními jeskyněmi a oblast okolí vesnice Sloup se Sloupsko-šošůvskými jeskyněmi). Povodeň se v nich odehrála několikrát v roce 2004. Při těchto neštěstích nebyl nikdo zraněn. Voda poškodila třetinu obce a zatopila vstup Punkevních a Sloupsko-šošůvských jeskyní. Vše bylo uklizeno do několika dní. Dlouhé týdny se pak jeskyně krasu potýkaly s nižší návštěvností.

7) Malý objem veřejných rozpočtů, který nedovolí rozsáhlejší uvěrování.

2.2.2 Mystery shopping aplikovaný na informační turistické kanceláře

Mystery shopping (tajný nákup) je metodou marketingového výzkumu trhu. Využít jej lze k projektu, jehož výsledkem by mělo být zjištění úrovně kvality poskytovaných služeb ve dvou nejdůležitějších turistických informačních kancelářích Moravského krasu a okolí - v Blansku a v Boskovicích. Chod obou zařízení financují tamní radnice.

Ve sledované oblasti je 15 turistických informačních center. Většinou je financují obce a malé cestovní kanceláře. Skutečně plnohodnotnými informačními středisky jsou ale jen zařízení v Blansku a Boskovicích. Obě jsou celoročně otevřena, mají webové prezentace, účastní se veletrhů cestovního ruchu, mají s klienty nejen čilý osobní nebo telefonický, ale také internetový kontakt. Informační turistická centra lze dále najít v Jedovnicích, u hotelu Skalní mlýn nedaleko Vilémovic, v Lysicích, ve Sloupu, Rájci-Jestřebí, Ostrově u Macochy, v Rudici, Olešnici, Rudici a v Kunštátu na Moravě.

Protože výzkum bude zaměřen do oblasti služeb, půjde v tomto případě spíše o mystery visiting (tajnou návštěvu). Návštěvníci sehraji role zahraničních turistů. Hlavním důvodem, proč by měla být zvolena tato strategie, je stále vzrůstající počet zahraničních

turistů v Moravském krasu. Potvrzují to nejen jednotlivá turistická zařízení v regionu, ale také samotní pracovníci informačních center.

Cílem návštěv bude zjistit úroveň služeb poskytovaných zahraničním návštěvníkům a následně navrhnout změny ke zkvalitnění nabízených služeb.

Subjekty, na které bude mystery shopping aplikován

1) Turistická informační kancelář Blanka Blansko

Rožmitálova 6, Blansko, PSČ 678 01

tel.: 516 410 470, 516 410 480

<http://www.blansko.cz>, mail: infocentrum@blansko.cz

otevírací hodiny: pondělí – pátek 09:00 – 18:00, sobota 09:00-12:00

Blansko je vstupní branou do Moravského krasu. Tamní radnici to v roce 1999 přimělo k vytvoření informační turistické kanceláře nazvané Blanka.

Úkolem Blanky je poskytovat informace nejen o městu, ale i krasu. Počet návštěvníků kanceláře každoročně výrazně vzrůstá. V sezoně roku 2004 obsloužily její pracovnice až 300 návštěvníků denně. Výrazně se přitom zvyšují počty návštěv zahraničních turistů. Oproti roku 2003 se počet zahraničních návštěvníků Blanky zvýšil o sto procent.

Do krasu a jeho podzemních prostor si opět nacházejí cestu Rusové, Rakušané, vzrůstají počty Nizozemců, mezi stálou klientelu již patří Tchajwanci a Izraelci. Nově přijíždějí Britové, Italové a turisté ze Španělska, Lotyšska a Irska. Materiály si v Blance vyzvedávali v roce 2004 i milovníci cestování z Indie a Nového Zélandu.

Centrum má dvě zaměstnankyně. Nejčastěji je turisté žádají o zajištění lístků do podzemí, vstupenek do nejružnějších zařízení a návštěvníci se také často dotazují na správnou cestu. Součástí kanceláře je také internetová kavárna. K dostání je v blanenském turistickém informačním centru mimo jiné 60 druhů pohlednic krasu a 15 druhů map regionu.

„Stále důležitější je znalost jazyků. Mnozí cizinci nevládnou dokonalou angličtinou nebo němčinou a mají specifické dotazy. Je důležité jim dát znát, že se jim snažíte vyjít vstříc. Pak nás navštíví opět, anebo k nám pošlou známé,“ shodly se obě pracovnice Blanky.

2) Městské informační středisko Boskovice

Masarykovo náměstí 1, Boskovice, PSČ 680 01

tel.: 516 453 253

<http://www.boskovicko.cz>, mail: informace@boskovicko.cz

otevírací hodiny: pondělí – pátek 09:00 – 18:00, neděle 10:00-18:00

Boskovice sice leží až za hranicemi krasu, ale bez turistického informačního centra se neobejdou. Návštěvníci se v něm často dotazují nejen na vstupy do jeskyní, ale i pamětihodnosti města, jichž je velmi mnoho. Chloubou Boskovic je nejen jeho hrad, zámek, židovské město se synagogou, 50 památkových objektů nebo ojedinělé arboretum. Za městem lze navštívit westernové městečko Wild West City, i hráz nádrže Vratíkov.

Informační centrum v Boskovicích vzniklo koncem devadesátých let a nemalý podíl na tom mají především tamní soukromé Regionální noviny. Jejich představitelé stáli nejen u zrodu střediska, ale již několik let s Pivovarem Černá Hora pořádají na jaře tiskové konference, na nichž představují novinky nadcházející sezony.

Boskovické informační centrum zaměstnává dva pracovníky. V době vrcholící sezony středisko denně navštíví přes 130 lidí. Většinou se dotazují na otevírací hodiny jeskyní a památek, ubytování, ceny, dopravu nebo možnosti vyžití.

Příkladná je především internetová prezentace vytvořená pro celé Boskovicko tamními Regionálními novinami. Na www.boskovicko.cz lze najít nejen informace o zajímavých místech v podstatě celého okresu Blansko, ale také kontakty na nejružnější drobné podnikatele v této lokalitě, nové zprávy, kontakty na informační centra a samozřejmě neschází ani informace o ubytování a stravování.

Boskovické centrum je průkopníkem ještě v jedné oblasti, kterou je spolupráce. Středisko totiž propaguje nejen město, ale i dalších pět sousedních mikroregionů. Oblast před sezonou vytvořila společné informační materiály. Tvoří je soubor 25 prospektů vložených do jedné obálky. Ty budou v sezoně 2005 rozdávány v informačních střediscích severní části Blanenska. Tento materiál poskytuje podrobné informace o Boskovicích, všech pěti sousedních mikroregionech a navíc radí, jak konkrétně lze v oblasti prožít dovolenou.

„Velmi důležitá je kvalifikace lidí, kteří tyto služby poskytují. V této oblasti ještě Česko čeká na nějakou zákonnou normu, která by nastavila jisté parametry. Nejde jen o znalosti pracovníků infocenter, ale především o jejich schopnosti orientovat se v regionu a pomoci příchozím,“ řekla jedna z tvůrkyň boskovického informačního centra a šéfredaktorka tamních Regionálních novin Jitka Melkusová.

Cíle plánovaného výzkumu

informace, které budeme chtít získat a prověřit, lze rozčlenit na informace

obecné (vedoucí k):

- získání objektivních informací o stavu provozu
- zvýšení spokojenosti zákazníků
- zvýšení výkonu kanceláří a zvýšení efektivity práce
- získání podkladů pro další rozvoj pracovníků

specifické (budou zaměřeny právě na vzrůstající počet zahraničních) a ověří :

- schopnost pracovníků kanceláří komunikovat v cizích jazycích
- schopnost pracovníků kanceláří nabídnout dostatečně pestrou nabídku k rekreaci v Moravském krasu
- srozumitelnost nabízených cizojazyčných materiálů
- celkovou schopnost pomoci zahraniční turistů
- povedou ke zhodnocení komunikativních schopností pracovníků a úrovně poskytovaných služeb zahraničním turistům

Fáze 1. – Příprava:

V rámci této etapy podrobně naplánujeme, za jakých okolností se bude mystery visiting odehrávat. Je nutné vytvořit:

- scénář
- načasovat návštěvy tajných zákazníků
- vytvořit tým tajných zákazníků s jasným zadáním
- vytvořit dotazník. Zapisovat se do něj budou objektivně zjištěné skutečnosti i subjektivní dojmy. Dotazník lze využít při hodnocení práce informačních kanceláří. To pak umožní navrhnout změny vedoucí ke zkvalitnění jejich činnosti.
- naplánovat opakování výzkumu (pomůže k verifikaci zjištěných údajů a ověří, jak se uplatněné změny projeví)

Scénář

Vytvoříme tým pěti skupin tajných zákazníků. Každý z nich bude zástupcem jiného národa, čímž reagujeme právě na zvyšující se počet zahraničních turistů v krasu. Při

zinscenovaných návštěvách se podle státní příslušnosti tajných zákazníků budou částečně lišit i jejich požadavky a způsob vystupování.

Například: německý turista bude žádat jen to nejkvalitnější vyžití, a to bez ohledu na cenu; návštěvník z Nizozemska bude požadovat co nejširší nabídku možností turistického vyžití; turista z Polska se bude zajímat hlavně o cenu; Ital bude mít zájem o lehkou dostupnost nabízených služeb v krasu a o památky v této lokalitě. Předmětem zájmu Brita bude, aby byl sestavený program návštěvy regionu i dostatečně relaxační. I když se budou jednotlivé požadavky fiktivních návštěvníků a tím i vzniklé situace v informačních centrech lišit, jednotícím prvkem bude dotazník

Dotazník

Sestavíme jej podle již sepsaných cílů výzkumu. Jednotlivé otázky, na které chceme znát odpověď, rozčleníme do bodů a skupin. Vzniknou tak skupiny dotazů obecné a specifické povahy, dále skupina dotazů s měřitelnými stránkami (například počet nabídnutých informačních materiálů, kontaktů na ubytování, informací o službách se zjištěnými cenami, délka jednání a vyřízení dotazů) a dotazy zahrnující subjektivní dojmy (hodnocení komunikace, prostředí kanceláře, atd.)

Časování

Fiktivní zákazníci by měli do kanceláře přicházet sice každý zvlášť, ale v jistou předem stanovenou dobu, například pátek po poledni. Doporučuji dobu, kdy je návštěvnost centra nejvyšší. Pokud bychom nedodrželi toto časování, výsledky by mohly být zkreslené (například v úterý ráno bývají obě zařízení poloprázdná, zatímco v pátek odpoledne jsou plná lidí). Jde o to, aby každý z fiktivních návštěvníků měl stejné podmínky.

Opakování výzkumu

Návštěvy by bylo dobré zopakovat. Některé prameny doporučují, aby se konaly v jednom roce třikrát. V tomto případě bych je zopakoval alespoň jednou, a to asi po třech měsících od doby, kdy budou v praxi uplatněny poznatky, získané z prvního výzkumu. Cílem opakování je ověření údajů zjištěných po první akci a dále ověření toho, nakolik se po první návštěvě zkvalitnily služby.

Fáze 2. – Tajné návštěvy:

Provádíme podle scénáře a podmínek vytvořených ve fázi 1. Ihned po návštěvách fiktivní návštěvníci zaznamenávají zjištěné skutečnosti. Využívat by mohli při i záznamovou techniku – diktafony.

Otázky

Budeme pokládat otázky kvantitativní i kvalitativní. Pro zjednodušení si je rozčleníme na Objektivní a Subjektivní. U otázek uvedeme v dotazníku o jaký druh dotazu jde. Rozčlenění otázek nám pak pomůže při vyhodnocování celé akce.

První skupinu budou tvořit takzvané objektivní dotazy. Ještě před tím, než budou naši mystery visitors vysláni do informačních center, je nutné pro objektivní dotazy stanovit parametry, což tyto dotazy přesune z kategorie kvalitativní do kvantitativní.

Vytvoření správných parametrů je pro výsledek celého výzkumu nesmírně důležitý. Na vzniku těchto pravidel by se rozhodně neměl podílet pouze jediný člověk. Je nutné, aby se ještě před výzkumem sešli odborníci, kteří příslušné parametry pro zhodnocení jednotlivých dotazů nastaví. Na tomto zadání mohou pracovat přizvaní pracovníci z oblasti turistického ruchu (touroperátoři, pracovníci jiných informačních center, vedoucí odborů pro rozvoj a podporu turistiky na radnicích, delegáty může vyslat okresní hospodářská komora, lze využít znalostí pracovníků specializovaných agentur a v neposlední řadě také vědeckých pracovníků z vysokých škol.)

Parametry pro jednotlivé otázky musí být nastaveny tak, aby mohly být výsledky zaznamenávány na základě jasných součtů, měření či srovnání. Sečíst lze počet poskytnutých informačních materiálů v centru, změřit rychlost poskytnuté služby, spočítat množství nabídnutých kontaktů, srovnat nabídnuté ubytování podle ceny v předem vytvořeném seznamu. Nastavení pravidel, podle nichž se bude v rámci hodnocení objektivních dotazů postupovat, bude patřit k nejsložitějším úkonům.

Nástin jednoho z možných pravidel: pokud je v Moravském krasu 30 nejruznějších míst poskytujících ubytování, centrum by mělo být schopno je rozčlenit podle kvality i ceny a předložit příchozímu na jeho žádost vždy nejméně tři, nejlépe však šest možností ubytování z každého dostupného druhu (hotely, penziony, kempy, ubytovny, priváty), aby si zákazník mohl vybrat podle svých představ. Ke každé možnosti by navíc mělo být informační centrum schopno uvést základní údaje. Hodnotit lze, nakolik byly tyto údaje

dostatečné; zda byl poskytnut telefonický kontakt na instituci nabízející ubytování, zda se turista dověděl o cenách poskytovaného ubytování, jeho kvalita a zda dostal další data.

Pravidla budou nadefinována podle hypotéz odborníků. Při prvním výzkumu získáme pouze obraz o současné situaci. Jeho opakování ale později ukáže, nakolik se situace změnila k lepšímu či horšímu, nebo jestli stagnuje.

Druhou skupinu budou tvořit takzvané subjektivní dotazy. Tato kategorie kvalitativních otázek by měla zahrnovat hodnocení subjektivních dojmů ze strany utajených návštěvníků. Otázky si budou pokládat oni sami. Z odpovědí na subjektivní otázky vznikne zcela samostatný soubor poznatků.

Mystery visitors

Již v přípravné fázi jsme si stanovili, že v rámci tajných návštěv sestavíme pět skupin fiktivních návštěvníků. Odlišovat se budou podle národností. Každou skupinu bude tvořit pět návštěvníků. Do akce by tak bylo zapojeno 25 lidí. Postupně navštíví informační kancelář v Blansku a pak v Boskovicích. Každý z respondentů tak provede dvě hodnocení. Výzkumem tak bude možné srovnat úroveň obou center.

Metodika – druh využití postojové škály v dotazníku

V rámci výzkumu využijeme při sestavování dotazníku sémantický diferenciál, který patří vedle Likertovy nebo Stapelovy škály k osvědčeným postojovým škálám. Sémantický diferenciál se řadí k technikám, které jsou často využívány ke zjišťování image produktu nebo organizace. Image je přitom průmětem mnoha hledisek. Je tedy nutné jeho měření realizovat pomocí baterie škál sémantické diferenciaci.

Při aplikaci techniky sémantického diferenciálu jsou respondenti požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k předmětu výzkumu na určitém počtu pětistupňových nebo sedmistupňových bipolárních škál, které jsou na pólech označeny antonymy vyjadřujícími opačné hodnocení (například silný-slabý, dobrý-špatný, velký-malý). Střed škál vyjadřuje neutrální postoj.

Antonyma, vyjadřující polární hodnocení musí být vybrána tak, aby měla na zkoumaném trhu význam a aby odpovídala atributům produktu nebo organizace.

OBJEKTIVNÍ DOTAZY (kvantitativní dotazy):

liší se u jednotlivých respondentů podle národnosti

Němec

(jeho specifika: bude žádat jen to nejkvalitnější vyžití, a to bez ohledu na cenu)

Otázka:

Potřebuji sehnat ubytování pro čtyřčlennou rodinu v penzionu v centru Moravského krasu, a to v lokalitě s možností koupání.

Poskytnuté služby byly...

úplné ○○○○ neúplné

Nizozemec

(jeho specifika: bude požadovat co nejširší nabídku možností turistického vyžití)

Otázka:

Pro svůj karavan hledám kemp nebo jinou lokalitu k rekreaci, která je především v blízkosti cyklostezek.

Poskytnuté informace byly...

úplné ○○○○ neúplné

Polák

(jeho specifika: zajímá jej zejména cena)

Otázka:

S rodinou máme XY euro pro pobyt v krasu. Chceme vidět především Punkevní jeskyně, památky, nějaké další atrakce a máme zájem i o koupání. Můžete nám pomoci vytvořit plán víkendové návštěvy tak, abychom za dva dny poznali to podstatné z tohoto regionu ?

Poskytnuté informace byly...

úplné ○○○○ neúplné

Ital

(jeho specifika: předmětem jeho zájmu bude lehká dostupnost nabízených služeb v krasu a památek v této lokalitě)

Otázka:

S početnou skupinou přátel chceme udělat na některém z atraktivních míst večírek s kvalitním jídlem i zábavou. Můžete nám poradit kde a informovat nás i o případných finančních možnostech?

Poskytnuté informace byly...

úplné ○○○○ **neúplné**

Brit

(jeho specifika: aby byl sestavený program návštěvy regionu i dostatečně relaxační)

Otázka:

Chtěli bychom se speleology navštívit podzemí. Jsou nějaké možnosti?

Poskytnuté informace byly...

úplné ○○○○ **neúplné**

SUBJEKTIVNÍ DOTAZY (kvalitativní dotazy):

Pro všechny účastníky výzkumu budou zcela stejné. Odpovídat na ně budou tedy utajeni návštěvníci prezentující se jako Němci, Nizozemci, Italové, Poláci a Britové.

Otázky:

1) *Zhodnoťte celkové prostředí informačního centra.*

V tomto zařízení jsem se cítil...

příjemně ○○○○ **nepříjemně**

2) *Dopřává podle Vás informační centrum dostatečný prostor pro turisty také k tomu, aby si v něm mohl alespoň na chvíli odpočinout (například v době čekání na vyřízení ubytování nebo zajišťování nejrůznějších vstupenek)?*

Prostředí je ke krátkému odpočinku...

pohodlné ○○○○ **nepohodlné**

3) *Jak jste spokojeni s ochotou pracovníků informačního centra?*

Při jednání vystupovali...

vstřícně ○○○○ **nevstřícně**

4) *Zhodnoťte, zda pro Vás informační centrum bylo při Vaší cestě snadno dostupné.*

Informační centrum jsem našel...

snadno ○○○○ **složitě**

5) Zhodnoťte úroveň komunikace pracovníků informačního centra v cizím jazyce. S jejich schopnostmi jste byl...

spokojen ○○○○ **nespokojen**

Arch výsledků šetření bude zpracován tak, aby jej tvořily dvě části. V první bude věnována kvantitativnímu a druhá kvalitativnímu výzkumu. Do archu budou zaznamenány jednotlivé hodnoty tak, aby z nich vyplynulo hodnocení každého jednotlivého dotazu.

Fáze 3. – vyhodnocení

1) Vyhodnocení získaných informací z dotazníků a záznamů.

Výsledky zhodnotíme tak, že každému bodu na škále přiřadíme hodnotu od jedné do pěti (jedna vyjadřuje nejpříznivější a pět nejhorší výsledek). Poté body u každé z otázek sečteme a výsledek podělíme počtem lidí, kteří na dotaz odpovídali. Získáme aritmetický průměr. Ten lze do škály zakreslit, čímž se ukáže, jaká současná situace v oblasti, na níž se dotazujeme. Získané hodnoty jsou pak vodítkem pro další rozvoj informačních center.

Se získanými daty můžeme dále pracovat. Údaje sémantického diferenciálu bývají typicky analyzovány využitím analýzy profilu. Zakreslením aritmetického průměru hodnocení každého posuzovaného problému na jednotlivých škálách je možné vizuálně porovnávat výsledky, jichž dosáhli účastníci výzkumu.

Objektivní dotazy: Celkem bude vzneseno pět různých druhů kvantitativních dotazů, a to 25 lidmi. Výzkum se uskuteční ve dvou zařízeních. Dostaneme celkem 50 odpovědí, přičemž polovina se bude týkat informační kanceláře v Blansku a druhá v Boskovicích.

Subjektivní dotazy: Každý z 25 účastníků výzkumu položí ještě dalších pět druhů kvalitativních otázek. Výzkum se opět uskuteční v obou dvou zařízeních. Dostaneme celkem 250 odpovědí, přičemž polovina se bude týkat informační kanceláře v Blansku a druhá v Boskovicích.

Výsledky výzkumu lze využít ke:

a) zhodnocení úrovně každého z informačních center, a to podle srovnání výsledků výzkumu s předem stanovenými hypotézami.

- b) ke srovnání obou informačních center podle dosažených výsledků.
- c) v případě opakování výzkumu ke srovnání výsledků prvního šetření s druhým. Tím se ukáže, nakolik se projeví změny, přijaté po prvním výzkumu.
- d) po opakování výzkumu lze opět srovnáním starých a nových dat zjistit, které z obou informačních center se od prvního šetření více zlepšilo.

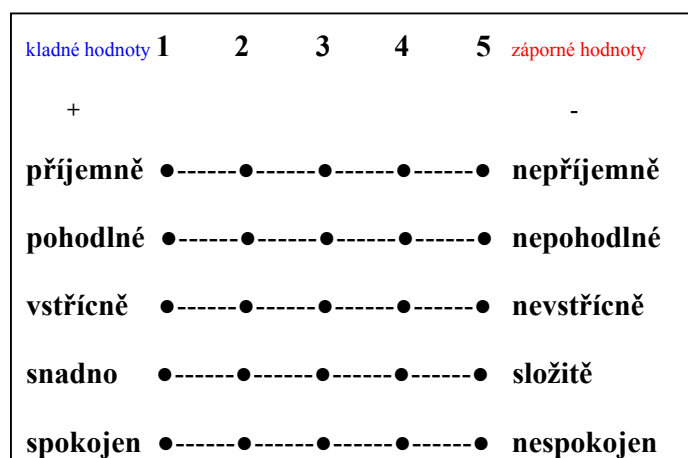
Příklady grafů vytvořených na základě prvotního výzkumu:

1) *Zhodnocení úrovně turistické informační kanceláře Blanka, a to podle srovnání výsledků výzkumu s předem stanovenými hypotézami. Graf s hypotézami a výsledky týkajícími se subjektivních (kvalitativních) dotazů...*

Značení:

Tečkovaná čára- znázorňuje hypotézu (očekávaný výsledek)

Plná čára _____ - znázorňuje výsledky výzkumu

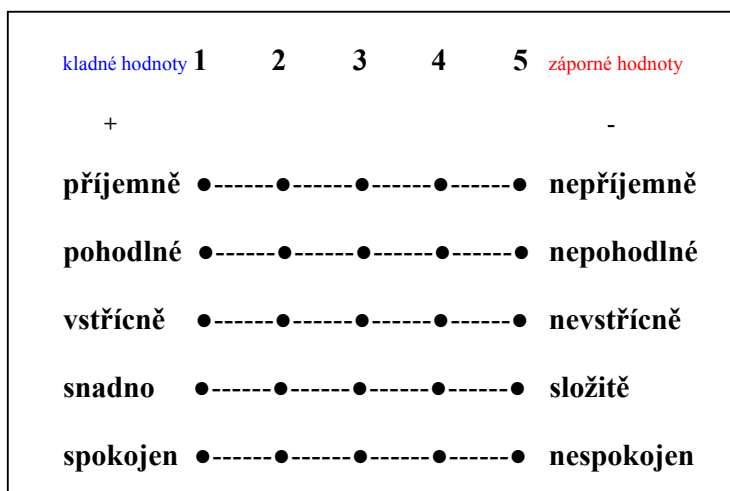


Graf 2. Kancelář Blanka – hypotézy a zjištěné výsledky

2) *Srovnání výsledků, jichž dosáhla informační kancelář v Blansku a informační kancelář v Boskovicích. Graf zaznamenává odpovědi na subjektivní (kvalitativní) dotazy...*

Značení: Tečkovaná čára- znázorňuje výsledky infocentra v Blansku

Plná čára _____ - znázorňuje výsledky infocentra v Boskovicích

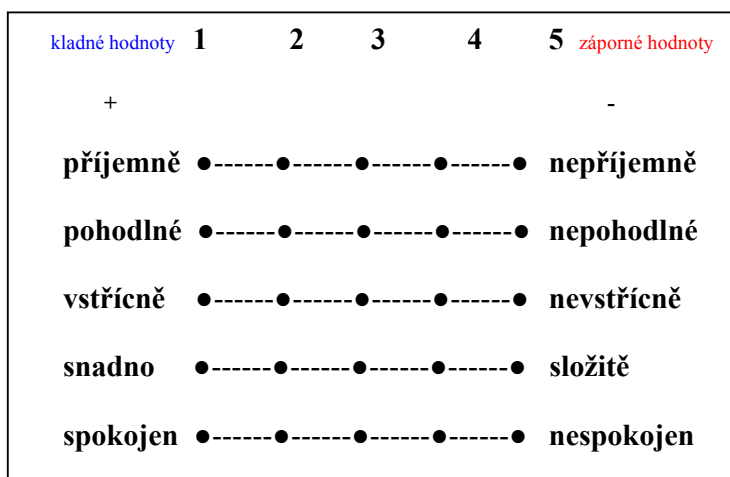


Graf 3. Srovnání kanceláří Blansko a Boskovice

3) Graf znázorňující vývoj kvality poskytovaných služeb v turistické informační kanceláři Blanka v Blansku. Graf srovnává hodnoty získané při prvním výzkumu a hodnoty získané při druhém výzkumu. Cílem druhého bude zjistit, nakolik se projeví změny, přijaté po prvním výzkumu. Graf zaznamenává odpovědi na subjektivní (kvalitativní) dotazy...

Značení: Tečkovaná čára- znázorňuje výsledky prvního výzkumu

Plná čára _____ - znázorňuje výsledky druhého výzkumu



Graf 4. Kancelář Blanka – srovnání dvou výzkumů

2) Vzniká podrobná zpráva shrnující všechny poznatky.

3) Zpráva obsahuje doporučení.

Je to například návrh na nové školení zaměstnanců, změnu otvíracích hodin, výrobu nových informačních materiálů, rozšíření cizojazyčné nabídky na internetu.

Fáze 4. – opětovný mystery visiting a nová řešení

Po stanoveném čase provedeme další kontrolní návštěvy. Ověříme již zjištěná fakta, zkontrolujeme uskutečněné změny a jejich efektivitu. Nové údaje opět vyhodnotíme. Můžeme opět využít grafické ztvárnění. Přenesení starých a nových dat z jednoho infocentra do grafu nejlépe ukáže, jak se situace vyvíjí a jakých změn bylo dosaženo.

Ani po opakované návštěvě výzkum zaměřený na informační centra v krasu skočit nemusí. Po uskutečněném mystery visitingu lze v budoucnu ve výzkumu pokračovat. Můžeme využít další techniky z oblasti mystery. Příkladem může být mystery calling (telefonování fiktivních turistů) nebo mystery mailing (komunikace prostřednictvím dopisů, faxů a e-mailů). Tyto metody mohou ještě dále zkvalitňovat úroveň námi vybraného turistického informačního centra. Navíc bude méně finančně nákladné než mystery visiting.

Závěr

Mystery visiting je netradiční metodou výzkumu trhu, která může nabídnout mnohem více informací, než klasické výzkumy. Zastihuje pracovníka v jeho standardní situaci. Tajná návštěva tedy snižuje možnost cíleně zkreslit výsledky výzkumu v něčí prospěch. V souvislosti s informačními turistickými centry, kterých přibývá nejen v Moravském krasu, ale i celé České republice, může být mystery visiting jednou z nejlepších forem kontrol zaměřených na tato informační zařízení. Situování návštěvníka do role zahraničního turisty je výhodné i proto, že počet zahraničních návštěvníků v ČR vzrůstá.

2.2.3 Dotazník pro návštěvníky Moravského krasu

Definování problému, cíl výzkumu

V Moravském krasu si sice radnice, památkáři, ochranáři a podnikatelé uvědomují, že lokalita má mimořádný turistický potenciál, potýká se ale i s mnoha problémy týkajícími se turistického ruchu. Všichni o nich sice „v podstatě vědí“, přesto tyto problémy nebyly definovány. To je také důvod, proč se hlavní problémy neřeší a pokud se řeší, tak se tak neděje koncepčně. Regionu schází celková strategie rozvoje služeb turistům a zlepšování servisu pro ně. Každá radnice si v podstatě hájí své zájmy. Jen občas se objeví větší společné projekty (turistický informační materiál Boskovic a dalších pěti mikroregionů, internetový server www.boskovicko.cz, stezky budované spolkem obcí Moravský kras). Na druhé straně by ale všichni chtěli z turistického ruchu stále více těžit.

Cílem výzkumu je podívat se na problém z hlediska turistů, z jejich strany definovat problémy, s nimiž se v krasu setkali, zjištěné informace vyhodnotit, vytvořit závěry a koncepci rozvoje služeb. Kras nyní nemá na to, aby pro turisty budoval nadstandardní služby. Něž se k tomu region dostane, bude muset udělat nejprve tuto základní práci.

Právě k této základní práci (tedy aby mohli turisté do krasu pohodlně přijet, dorazili na správné místo, zorientovali se mezi atrakcemi a informačními centry a dostali se k těm službám, které kras nyní nabízí) je nutné shromáždit podklady.

Hypotézy

Při tvorbě dotazníku vycházíme z obecných, neověřených informací o krasu: silnice špatné; turistické značení podprůměrné, informace o nejružnějších provozních hodinách, cenách i celkové nabídce jsou nedostatečné; restauratéri nepostupují vždy podle potřeb turistů; dopravní obslužnost průměrná až podprůměrná; informační centra a některé památky jsou v mnoha případech téměř ukryty před zraky návštěvníků, kteří si je musí pracně najít (scházejí k nim poutače a informační cedule).

Předmětem zájmu tedy bude kvalita:

- hlavních komunikací, které turisté využívají
- informačního značení, které směřuje turisty k těm kterým atrakcím
- informací k možnostem ubytování a stravování v krasu a názory na ně
- turistických informačních materiálů Moravského krasu a jeho okolí

Výzkum bude výzkumem „spotřebitelů“, zajímat nás budou harddata i softdata. Bylo by vhodné, aby se výzkum po čase opakoval, byl kontinuální a ukázal, jak se problémy řeší. Bude nutné akci vhodně načasovat, a to patrně na hlavní sezonu, kdy je návštěvnost nejvyšší. Sběr dat a jejich vyhodnocení přenecháme odborníkům- marketingové agentuře.

Sběr dat

Data by měla být sbírána na nejdůležitějších turistických místech. Turisté by mohli mít dotazníky k dispozici v době, kdy čekají na prohlídky. Z každého dotazníku by mělo plynout, kde byl vyplněn. Navrhují rozmístit dotazníky na místa s nejvyšší návštěvností, v nichž lidé musí čekat na prohlídky. To zvyšuje pravděpodobnost, že dotazník vyplní.

Nejvhodnější by bylo podle míry návštěvnosti vybrat deset míst s největší koncentrací turistů a na nich výzkum uskutečnit.

Nástroje zvýšení návratnosti dotazníků

Zájem zákazníků o dotazník by se měl podnítit. Jistě se mnozí do akce zapojí proto, aby se celkově zlepšila kvalita nabízených služeb.

Zájem lze podnítit ale i jinak. Za vyplnění dotazníku lze rozdávat dětem respondentů malé kalendáře s fotografiemi přírodních scenérií krasu. Fotky mohou zachycovat jeskyně. Místo kalendáře může keltská vesnička dávat obrázek s keltským horoskopem. V židovském městě zase může být na druhé straně fotografie seznam základních židovských svátků atd.

Další možností je odměna v podobě drobných slev na vstupném, nebo mírném prodloužení návštěvnické doby. V Punkevních jeskyních lze rozdávat na formátu A4 napsanou Pověst o Macoše (před lety tento dárek vyrobila obec Vilémovice).

Metodika – druh využití postojové škály v dotazníku

V rámci výzkumu zacíleného na návštěvníky Moravského krasu a jeho okolí využijeme u hlavních dotazů verbální hodnotící škálu. Při marketingovém výzkumu je využívána nejčastěji, je osvědčená a její velkou předností je jednoduchost, a to jak pro respondenta, tak i zpracovatele výzkumu. Verbální hodnotící škálu lze snadno přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Při její aplikaci je respondent žádán, aby vyjádřil svůj postoj zaznamenáním určité pozice na stupnici, která představuje několik možných pohledů na dotazovaný problém. Jednotlivé pozice reprezentují stupeň zaujímaného postoje.

Počet kategorií na škále může být sudý i lichý. Při sudém počtu škála postrádá neutrální pozici, respondent je nucen zaujmout vyhraněný postoj, i když k předmětu výzkumu nemusí mít postoj žádný. Výhodnější je proto lichý počet kategorií na škále. V ní prostřední pozice vyjadřuje neutrální postoj. U konců obou druhů škál stojí vždy opačná tvrzení. Jedno představuje velmi kladný a druhé velmi záporný postoj. Jednotlivým postojům jsou přiřazeny hodnoty, s nimiž se dále pracuje při vyhodnocování výzkumu.

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY MORAVSKÉHO KRASU

Vážení turisté,

do rukou se Vám v tuto chvíli dostává dotazník, jehož cílem je zjistit Vaše názory na klíčové otázky hodnotící současné podmínky pro cestovní ruch v Moravském krasu. Možná si položíte otázku, proč dotazník vyplňovat? Odpověď je jednoduchá; sami se tak můžete přičinit o to, aby se Vám v krasu více líbilo, abyste se rádi do něj vraceli a pomohli jej objevovat těm svým blízkým a přátelům, kteří jeho krásy ještě neznají. Poznatky, získané tímto výzkumem, budou totiž využity ke zkvalitnění služeb poskytovaných návštěvníkům regionu a jeho okolí. Pár minut, které nyní věnujete dotazníku, mohou být pro Vás investicí do budoucna. Odpovědi v dotazníku nám totiž pomohou, abychom Vám za Vaše peníze mohli nabídnout ještě lepší služby.

Práce s dotazníkem není náročná. Rozčleněn je do osmi tematických celků, aby se Vám s ním lépe pracovalo. U každého bodu je vysvětleno, jak vyznačit nebo kde vypsát správnou odpověď. Pokud se Vás vznesená otázka netýká, klidně ji přejděte a pokračujte ve vyplňování dalšího dotazu.

Za ochotu Vám děkuje a příjemný pobyt u nás přeje

Společnost pro rozvoj turistického ruchu v Moravském krasu

Otázka 1. – komunikace

Jak hodnotíte stav komunikací (silnice, cyklistické trasy, stezky) v Moravském krasu?

(křížkem označte správnou odpověď)

velmi dobrý	dobrý	ani dobrý ani špatný	špatný	velmi špatný
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

podotázky k tématu komunikace:

A) Do Moravského krasu jsem přicestoval.....

(křížkem označte správnou odpověď, anebo ji připište u odkazu jinak)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

autem autobusem na jízdním kole vlakem jinak..... (napište jak)

B) Pokud nejste spokojen se stavem silnic, v kterém úseku byly nejhorší a co byl problém?

.....

Otázka 2. – informační značení

Jak jste spokojen s informačním turistickým značením (týká se značení pěších i cyklistických tras i informační tabulí při hlavních komunikacích) v Moravském krasu? Značení bylo...

(křížkem označte správnou odpověď)

dostačující	spíše dostačující	ani dostačující ani nedostačující	spíše nedostačující	nedostačující
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

podotázky k tématu informační značení:

A) Kde (v kterém místě) Vám scházely potřebné informace?

.....

B) Jsou podle vás nutné ještě nějaké další změny v oblasti informačního značení? Pokud, tak jaké?

.....

Otázka 3. – ubytování

Pokud jste byl při návštěvě Moravského krasu ubytován, jak jste spokojen s úrovní ubytování?

(křížkem označte správnou odpověď)

velmi spokojen	spíše spokojen	ani spokojen ani nespokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

podotázky k tématu ubytování:

A) V Moravského krasu jsem byl ubytován...

(křížkem označte správnou odpověď, anebo ji připište u odkazu jinak)

☐☐☐☐☐

v hotelu penzionu v kempu na privátu jinde..... (napište kde)

B) Jestliže jste byl nespokojen, uveďte proč...

.....

Otázka 4. – stravování

Jak jste spokojen s úrovní stravování v Moravském krasu?

(křížkem označte správnou odpověď)

velmi

spíše

ani spokojen

spíše

velmi

spokojen

spokojen

ani nespokojen

nespokojen

nespokojen

☐☐☐☐☐

+2

+1

0

-1

-2

podotázky k tématu stravování:

A) Při návštěvě v Moravském krasu jsem se stravoval především v...

(křížkem označte správnou odpověď, anebo ji připište u odkazu jinak)

☐☐☐☐☐

restauracích

jídelnách

rychlém

sám

jinak.....

a hospodách

občerstvení

(uveďte jak)

B) Pokud jste se někde stravoval častěji, napište kde...

.....

C) Jestliže jste byl nespokojen, uveďte proč...

.....

Otázka 5. – přístup pracovníků v turistickém ruchu

Jak jste spokojen s přístupem pracovníků z oblasti turistického ruchu (průvodci, pracovníci informační center, pokladní, provozovatelé stravování, poskytovatelé ubytování, zaměstnanci hradů a zámků, pracovníci poskytující další služby turistům), s nimiž jste se při návštěvě Moravského krasu setkal?

(křížkem označte správnou odpověď)

velmi spokojen	spíše spokojen	ani spokojen ani nespokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

podotázky k tématu přístup pracovníků v turistickém ruchu:

A) Pokud jste nebyl někde spokojen, napište kde, kdy a proč...

.....

Otázka 6. – informace

Jak jste byl spokojen s úrovní poskytovaných informací o možnostech vyžití, které jste při návštěvě Moravském krasu dostával?

(křížkem označte správnou odpověď)

velmi spokojen	spíše spokojen	ani spokojen ani nespokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

podotázky k tématu informace:

A) Při návštěvě v Moravském krasu jsem čerpal informace zejména...

(křížkem označte správné odpovědi, anebo ji připište u odkazu jinak)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

z informačních center z internetu od pracovníků turist.zařízení od poskytovatelů ubytování jinde.....
(uved'te kde)

B) Uved'te, jaké informace jste postrádal...

.....

C) Napište případné změny, které byste v této oblasti navrhl, a které by vedly k vaší případné větší spokojenosti...

.....

Otázka 7. – celkové hodnocení návštěvy

Jak jste celkově spokojen se svým pobytem v Moravském krasu?

(křížkem označte správnou odpověď)

velmi spokojen	spíše spokojen	ani spokojen ani nespokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

podotázky k tématu celkové hodnocení návštěvy:

A) Pokud jste byl nespokojen při návštěvě Moravského krasu, popište s čím...

.....

B) Pokud jste byl s něčím při návštěvě Moravského krasu nadměru spokojen, popište s čím...

.....

Otázka 8. – data o respondentovi

Odpovězte, prosím, na tyto dotazy (popřípadě přeškrtněte nehodící se):

*pohlaví: muž * žena*

*věk: do 20 * 20-30 * 30-40 * 40-50 * 50-60 * 60 a více*

*vzdělání: základní * vyučen * středoškolské * vysokoškolské*

uved'te kraj, z něhož pocházíte:

kolik dní jste strávili v Moravském krasu:

Poznámky a vysvětlivky k dotazům

Otázka 1) – komunikace

Otázku pokládám za velmi důležitou. Můžeme mít krásnou přírodu, ale pokud nevytvoříme kvalitní páteřní komunikace v krasu, turisty do něj prostě nedostaneme. Jen odpověď na tento dotaz by bylo možné zpracovat do studie určené obcím Blanenska, podniků Správa silnic Blansko, spolkům pro rozvoj Moravského krasu a krajskému úřadu. Z odpovědí na tuto otázku by bylo možné vypracovat koncept modernizace silniční sítě v krasu.

Později je možné se k této studii vrátit a položit si otázky: zda je v okolí páteřních komunikací dostatek odpočívadel; zda u komunikací nescházejí informace o občerstvení; zda je silniční síť dostatečně propojena s cyklostezkami; zda nescházejí parkoviště.....

Otázka 2) – informační značení

Tato otázka je podobná jako první a je stejně důležitá. Opět se musíme zeptat – k čemu jsou nám všechna naše atrakce, kvalitní infocentra a zábavné akce pro návštěvníky, když se turisté prostě nemají v krasu podle čeho zorientovat? Tuto otázku pokládám za jednu ze stěžejních. Na druhé straně je nutné si přiznat, že mnozí by na ni našli odpověď i bez dotazníku. Stačilo by jen, kdyby si sami prohlédli značení.

Běžná návštěva krasu každému ukáže, že rozdíly mezi jednotlivými oblastmi jsou propastné. Tak například obec Rudice; každý v ní ihned díky obecnímu značení ví, kdo mu ve vsi opraví auto, kde je větrný mlýn nebo netradiční rudický kostelík. Informace o zajímavostech v širším okolí obce jsou ale nedostačující. Ve většině obcí schází značení zcela. Situace mírně zlepšují informace na nově vybudovaných cyklostezkách.

Otázka 3) – ubytování

Cílem těchto otázek je zjistit, jak byl návštěvník spokojen s ubytováním a co se mu popřípadě nelíbilo. Ubytování a jeho úroveň je pro mnoho návštěvníků velmi důležité. Příkladem je rodina s malými dětmi. Mladá maminka jistě přestane vnímat krásy Moravského krasu ve chvíli, kdy nebude mít na pokoji teplou vodu, v kuchyňce pokoje mikrovlnku na ohřátí mléka pro dítě nebo narazí na personál, který ji nebude ochoten

pomoci. Při formulování těchto dotazů vycházíme z toho, že si každý položí při plánování několikadenní dovolené hned v úvodu otázku – A kde budu bydlet?

Otázka 4) – stravování

Odpovědi budou zajímat především poskytovatele stravování v Moravském krasu a jeho okolí. Respondenti je mohou upozornit na možné nedostatky. Navíc odpovědi na tyto otázky by měly zajímat například radnice. Pokud se třeba turisté budou stěžovat na nedostatek provozoven rychlého občerstvení, radnice mohou samy přispět k jejich rozvoji. Odpovědi mohou odhalit problémy, které se poskytovatelům stravování zdají zdánlivě malicherné, ale které pro turistu představují výrazný problém (malý výběr jídel, scházející dětské porce, scházející diety, obtěžování nekuřáků kuřáky při stravování, pozdní výdej jídel, atd.). Úroveň stravování je přitom nesmírně důležitá. Spokojený zákazník se rád vrací a návštěvu regionu může pak i v souvislosti se stravováním doporučit svým známým.

Otázka 5) – přístup pracovníků v turistickém ruchu

Základním cílem všech zaměstnanců v oblasti turistického ruchu v krasu by se měl stát spokojený zákazník. A nejde jen o to, jaký druh vyžití mu byl nabídnut, co za to zaplatil, jak byl ubytován nebo jak byl spokojen s poskytnutou stravou. Klient hodnotí i to, jak byl přijat a jaké tedy bylo chování lidí, kteří mu poskytovali případné služby. Zjištěné výsledky z této oblasti by měly zajímat také radnice, okresní hospodářskou komoru, představitele mikroregionů a spolků zabývajících se turistikou v krasu a jeho okolí.

Otázka 6) – informace

Informace, jejich úplnost a validita jsou pro návštěvníka každé turistické lokality nesmírně důležité. Pokud totiž nejsou správné, může turista absolvovat obtížné a časově náročné výlety, na jejichž konci ale neuvidí to, o co má zájem. Na vině přitom mohou být pouhé drobnosti, jako jsou špatně nastavené provozní hodiny, opomenutí všeobecného poskytnutí informací o uzavírkách komunikací, atd. Pokud návštěvník narazí na problém jednou, může to přejít mávnutím ruky. Opakované problémy z této oblasti, zaviněné špatně anebo neúplně poskytnutými informacemi mu ale mohou celý pobyt značně znepríjemnit.

Odpovědi na otázky z oblasti informace odpovídají i na to, nakolik jsou schopni provozovatelé jednotlivých turistických zařízení poskytnout informace o jiném zařízení. Pracovníci jednotlivých zařízení by měli mít povědomí o tom, co nabízí v rámci vyžití návštěvníkům celý region. Tyto znalosti se pak odrazí v lepší kvalitě poskytnutých služeb příchozím a také v jejich větší spokojenosti.

Otázka 7) – celkové hodnocení návštěvy

V celkovém hodnocení respondent shrne své pocity a zkušenosti z návštěvy krasu. Poznatky lze pak zpracovat do celkové strategie rozvoje turistického ruchu v regionu. Je dobré se k těmto informacím vracet i při dalších výzkumech a zjistit tak, jak se mínění návštěvníků krasu vyvíjí a kterým směrem.

Otázka 8) – data o respondentovi

Identifikační otázky usnadní správné zacílení opatření po vyhodnocení výzkumu.

Vyhodnocení

Vyhodnocení provedeme u otázek s numerickými hodnotami tak, že se u každé otázky získané body sečtou a podělí počtem respondentů. Výsledek je aritmetickým průměrem, který lze opět zaznačit do vybrané škály. Výsledek ukáže, jaká je celková situace.

Více náročná na zpracování budou sady otázek, u nichž nelze odpověď numericky vyjádřit. Poskytnou ale o to přesnější odpovědi ke všem hlavním tématům.

Doporučení

Opakovat výzkum rok poté, co budou ze současného průzkumu vyvozeny závěry v praxi a budou tak změněna pravidla týkající se turistiky v Moravském krasu.

(projekt)

2.3 Závěry plynoucí z vypracovaných analýz

2.3.1 Zhodnocení analýz

Z analýzy konkrétních turistických příležitostí v Moravském krasu a jeho okolí, perspektiv této destinace a také její SWOT analýzy lze vyvodit hned několik závěrů. Ať již jsou pro tuto lokalitu kladné nebo záporné, budou patřit k základním kamenům, na nichž bude následně vypracována PR strategie pro společnost, která se bude zabývat rozvojem turistického ruchu v Moravském krasu. Zatímco kladné závěry ukazují hlavní dosažené úspěchy destinace, zápory poukazují na největší problémy. Většinu z nich lze přitom vyřešit vhodně zvolenou PR strategií. Pod oběma odkazy jsou jenom nejdůležitější zjištěná data.

Klady

- Moravský kras je ojedinělou přírodní lokalitou, která kromě zajímavých přírodních míst nabízí četné příležitosti ke kulturnímu, společenskému a sportovnímu využití
- oblast má všechny podmínky pro svůj další ekonomický rozvoj
- region stále rozvíjí nejen nabídku pro turisty, ale zlepšuje i podmínky pro cestovní ruch
- rozvoj turistiky je jasně deklarovaným společným zájmem mnoha institucí v Moravském krasu (radnice, ochranáři, podnikatelé, spolky, občanská sdružení)
- návštěvnost regionu ze strany turistů je dlouhodobě vysoká

Zápory

- jednotlivé instituce, které se v Moravském krasu zabývají turistickým ruchem, nekoordinují svoji činnost a společně neprosazují své zájmy
- společná prezentace těchto institucí je nedostatečná
- Moravskému krasu chybí instituce, která by se zabývala rozvojem turistiky v tomto regionu

- chybí jednotná internetová prezentace turistických zařízení regionu. Navíc mnohé z nich internetové stránky nemají, anebo jsou tyto stránky graficky zastaralé a informačně neúplné
- možnosti předem si plánovat návštěvu krasu pro turisty využívající internet jsou omezené (schází on-line zamlouvání vstupenek, elektronické plánování pobytů, atd.)
- neexistuje žádná PR strategie pro tuto oblast
- lokalita nečelí dramaticky klesající návštěvnosti turistů v době drobných lokálních záplav
- dosud nikdo se komplexně nezabýval v rámci marketingu Moravským krasem a jeho okolím jako jednou ucelenou destinací, nezkoumal podmínky pro její rozvoj a především přání i potřeby jejich návštěvníků
- je nutné propojit aktivity turistických informačních center v krasu a jeho okolí

2.3.2 Vytvoření společnosti pro cestovní ruch v Moravském krasu

Pro rozvoj turistického ruchu v každé destinaci je vždy klíčová instituce, která hájí její zájmy (*viz teoreticko-metodologická část práce*). Moravský kras takovouto instituci nemá. Prvním krokem po nejdůležitějších analýzách dané lokality je tedy založení takového sdružení. Jeho statut může být různý. Například rozvoj turistiky na Baťově kanále ve východní části Moravy pečuje nadace. O lokalitu Dolní Morava na Břeclavsku, zahrnující Podluží, Lednicko valtický areál s Pálavou se zase stará obecně prospěšná společnost. Lze jít také cestou vytvoření sdružení obcí a měst, které ve svých stanovách umožní účast v organizaci i dalším institucím.

Posláním Sdružení pro Moravský kras bude:

- koordinovat činnost turistických zařízení v krasu a v jeho okolí
- uskutečňovat kroky ke zkvalitňování služeb turistům a rozvoji této destinace
- mediálně zastupovat celou lokalitu a postarat se o její PR
- propojit jednotlivé informační střediska v regionu a ten uceleně prezentovat
- školit a vzdělávat pracovníky cestovního ruchu v krasu a okolí

Členy sdružení budou:

Města, obce, regiony: Zejména největší města regionu Blansko, Boskovice, Adamov, Rájec-Jestřebí, Letovice, Jedovnice, Olešnice, Kunštát, dále mikroregion Moravský kras a jeho 20 obcí, a také další obce a mikroregiony.

Kultura: Muzeum města Blanska, Muzeum Boskovicka, zástupci Národního památkového ústavu (správy zámků, hradů a památek), zástupci církví.

Příroda a její ochrana: Správa Chráněné krajinné oblasti Moravský kras, Správa jeskyní Moravského krasu, Školní lesní podnik Mendlovy zemědělské a lesnické univerzity ve Křtinách, zástupci speleologických skupin a ekologická sdružení.

Podnikání: Okresní hospodářská komora, zástupci majitelů hotelů, restaurací a kempů v krasu, zástupci velkých firem regionu, Pivovar Černá Hora.

Zábava: Majitelé westernového městečka v Boskovicích, keltského skanzenu v Letovicích, vlastníci jeskyně Blanických rytířů v Rudce, majitelé lanovky, provozovatelé dalších důležitých zábavních a sportovních zařízení regionu.

Úkolem sdružení bude:

- pořádat pravidelná setkání členů sdružení, a to nejméně jednou za čtvrt roku
- vytvořit své sídlo s pracovníky, jejichž úkolem bude péče o PR aktivity regionu (před sezonou se budou konat tiskové konference o akcích v krasu, média budou po zahájení sezony dostávat press relations o zajímavých a důležitých událostech)
- pravidelně sledovat vývoj návštěvnosti a zadávat specializovaným firmám tvorbu výzkumů zaměřených na spokojenost návštěvníků krasu
- spolupodílet se na nových turistických projektech v krasu
- hledat finanční zdroje na nové projekty (dotace, granty) a získané peníze přerozdělovat (obce a města mohou každý rok odvádět určité částky na konto sdružení, a to na financování jeho kanceláře a na nové projekty)
- vydávat čtvrtletník pro členy sdružení o vývoji a novinkách v krasu a dále jednou do roka vydávat výroční zprávu turistickém ruchu v krasu v uplynulém roce
- vydávat turistické publikace o regionu

2.4 PR strategie Sdružení pro Moravský kras

2.4.1 Popis lokality, pro kterou strategie rozvoje turistického ruchu vzniká

Moravský kras je ojedinělou přírodní, památkovou, architektonickou, kulturní lokalitou v celé České republice. Tím nejpodstatnějším, co milovníkům cestování nabízí, jsou jeskyně. Kromě toho nabízí region ještě další hojné možnosti k využití. *(viz kapitola 3.0).*

2.4.2 Popis organizace, pro kterou strategie rozvoje turistického ruchu vzniká

Sdružení pro Moravský kras zastupuje obce, města, mikroregiony, kulturní instituce, podnikatelské subjekty, zájmová sdružení a spolky, ochránce přírody i speleology, jejichž společným dlouhodobým zájmem je trvale udržitelný rozvoj Moravského krasu s důrazem na cestovní ruch v tomto regionu. *(viz kapitola 5.0)*

2.4.3 Popis stávajících podmínek a vývoje regionu Moravský kras

Strategie vznikne v podstatě pro oblast okresu Blansko a část Brněnska. V regionu kdysi působilo větší množství průmyslových podniků, které ale po roce 1989 přišly o východní trhy a s velkými problémy si udržely slabé pozice na trzích západních.

Míra nezaměstnanosti se v roce 2005 vyšplhala k devíti procentům a neustále vzrůstá. Průmyslové podniky (Adast Adamov, ČKD Blansko, Metra Blansko, Kras-Haka Boskovice a jiné) jsou nuceny zefektivňovat výrobu, snižovat náklady a tím i počet zaměstnanců. Mnozí lidé přitom nacházejí uplatnění v turistickém ruchu.

V nemalé míře do něj na území krasu investují obce, podnikatelé, sdružení, a v mnoha případech je investorem i stát. Střední část krasu přitom patří mezi žhavé kandidáty na zápis do světového kulturního a přírodního dědictví Unesco. Oblast má tedy předpoklady pro zvyšování příjmů z turistiky. *(viz kapitoly 3.0 a 4.0)*

2.4.4 Tvorba strategie public relations pro oblast Moravského krasu

Zvolené strategické cíle:

- 1) Zvýšit návštěvnost jeskyní a zároveň dalších turistických lokalit v krasu především ze strany turistů z České republiky.

- 2) Přesvědčit turisty, že jeskyně jsou naprosto bezpečné, a to především v době dešťů, kdy se zvedají průtoky řek. Zkušenosti totiž ukazují, že návštěvnost krasu se většinou odvíjí od návštěvnosti jeskyní. Lidé totiž spojují výlety do nich s návštěvami jeskyní
- 3) Navázat a zlepšit spolupráci mezi institucemi, které se v krasu zabývají turistickým ruchem.
- 4) Vypracovat novou podobu elektronické prezentace lokality Moravský kras a jejich zajímavostí. Po modernizaci budou stránky více lákat k návštěvě podzemí, poskytnou více informací o krasu, propojí jednotlivá turistická informační centra v oblasti, umožní elektronickou rezervaci vstupenek a jednotlivé atrakce alepší servis pro turisty.
- 5) Vytvořit atraktivní nabídky pro turisty. Zavedení slev a kombinovaných vstupenek pro turisty, pořádání společných pobídkových akcí pro turisty.
- 6) Zlepšení spolupráce se státní správou, školami, turistickými kanceláři, jihomoravským krajským úřadem
- 7) Zlepšit spolupráci s médii.

Strategické cesty

Bude nutné změnit celé jednání a chování správy jeskyní a ostatních turistických institucí v krasu. Změna dosavadního PR bude hluboká. Organizace se budou mnohem více zajímat o klienta a jeho potřeby.

Pokud přesto máme zvolit komunikační strategii, půjdeme rozhodně cestou posilování silných stránek. V rámci komunikace budeme zdůrazňovat to, v čem kras vytváří desetiletí pozitivní obraz u návštěvníků (silný prožitek při návštěvách podzemí; ojedinělost a „čistota“ přírody Moravského krasu; odkaz na tradice, poznání a historii /Absolon, Wankel, Masaryk, atd../; ale i téměř domácí prostředí).

Komunikace musí být naplní každodenní práce všech pracovníků nejen informačních kanceláří, ale i turistických zařízení krasu.. Všichni zaměstnanci musí mít vědět, že nejde jen o zvýšení návštěvnosti pouze v jejich zařízení, ale v celé lokalitě. K uplatnění komunikačních cílů musí sloužit všechny komunikační prostředky. Informace o novinkách v krasu musí být na internetu. Důležitá je také anketa, kterou zjistíme názory představitelů nejruznějších institucí v krasu nejen na současnou situaci v oblasti turistického ruchu, ale i na všechny možnosti spolupráce mezi jednotlivými zařízeními.

2.4.5 Cílové skupiny

Struktura návštěvníků Moravského krasu je různorodá. Základní a nejpočetnější skupinu tvoří především občané Česka. Méně početné, ale neméně významné skupiny tvoří turisté z Polska a Slovenska. Turisté z Německa a Rakouska zaplavovali kras především po změně politického režimu v roce 1989. Jejich počet se pak snížil a nyní tvoří třetí důležitou skupinu návštěvníků. Do té další lze zahrnout návštěvníky z Velké Británie, Itálie a Nizozemska. Ti přicházejí ojediněle.

Nejpodstatnější skupinou jsou ale obyvatelé České republiky. Zejména u nich chceme dosáhnout větší spokojenosti s poskytnutými službami, zvýšení zájmu a následně návštěvnosti. Pokud bychom chtěli působit i na turisty ze zahraničí, strategie by byla obširnější a patrně by bylo nutné zvolit jiné prostředky PR.

Zvolené cílové skupiny:

1) Obyvatelé Česka - především dospělí lidé (patrně rodiče středního věku), nejlépe milovníci přírody, pěší nebo cykloturistiky.

Pokud se pokusíme rozčlenit naše potenciální zákazníky, zajímají nás skupiny lidí „citlivých na dobrý nákup“, jimž chceme jeskyně prezentovat jako mimořádný přírodní skvost v srdci Evropy, ale také členové skupiny lidí „citlivých na cenu“. Ty je dobré upozornit na to, že kras je pro ně dopravně i ekonomicky dostupný. Nemusí v něm trávit jen několik hodin při krátké návštěvě, ale vyplatí se jim i delší návštěva.

2) Školy, a to především základní a střední. Dále kluby, kroužky a spolky (přírodovědné, turistické, sportovní, historické, atd...)

3) Instituce – „turistické“ a státní:

a) partnerské z oblasti turistického ruchu a podnikání (ochranáři, památkáři, provozovatelé atrakcí, muzea, provozovatelé restaurací, penzionů)

b) státní správa (obecní a městské úřady, krajský úřad, Správa Chráněné krajinné oblasti Moravský kras, ochranné instituce a spolky)

4) Média

2.4.6 Výběr opatření

Práce se sdělovacími prostředky

V rámci opatření jsou především na prvním místě média a práce s nimi. Ve Sdružení pro Moravský kras vytvoříme funkci tiskového mluvčího a vytvoříme si soupis sdělovacích prostředků, s nimiž hodláme spolupracovat. Mluvčí se představí jejich zástupcům a předá jim na sebe kontakty. Média rozčleníme do tří skupin:

- okresní (noviny Týden u nás, Noviny Boskovicka, Monitor a Dvoje noviny). Přes ně chceme informovat nejbližší okolí o všech novinkách, které se týkají jeskyní. Zlepšujeme image. Chceme mít podporu nejbližšího okolí. Chceme, aby „naše“ veřejnost vzala naše plány za své.
- regionální (Rovnost, lokální rádia a noviny s celokrajským dosahem). Cíl je podobný jako u okresních médií. Nicméně prostřednictvím těchto sdělovacích prostředků neustále připomínáme výjimečnost Moravského krasu a jeho důležitost v rámci kraje. Je zde šance nejen přilákat turisty, ale i finance do regionu – nepřímé lobování (nepřímo tak můžeme působit třeba na to, aby si příslušná místa uvědomila důležitost našeho regionu. Investice do oprav silnic, budování cyklostezek, čistíren odpadních vod, atd. pak mohou pomoci rozvoji regionu a tedy i správě jeskyní).
- celostátní (ČTK, ČRo, ČT, Mladá fronta Dnes, Právo, Blesk, TV Nova, TV Prima). Mohou nám pomoci budovat image nejen v rámci regionu, ale i celé České republiky a některé i mimo ni. (například odběrateli ČTK jsou slovenská média, TV Nova sledují obyvatelé západního Slovenska...)

Tiskový mluvčí bude ve spojení se sdělovacími prostředky. Důležité jsou tiskové materiály. Především v době před sezonou a během ní bude každé dva týdny zasílat tiskové zprávy. Týkat se budou vývoje návštěvnosti, novinek v jeskyních, na zámcích, důležitých výročí (objevení a zpřístupnění jeskyní), připravovaných akcí a investičních záměrů ve vztahu k rozvoji krasu.

Mluvčí bude organizovat tiskové konference. Konat se budou nejen v tiskovém centru, ale i přímo v terénu. Médii se snaží nabídnout zajímavá témata (práce speleozáchranářů, speleopotápěčů, odchyt netopýrů, sanace skalních masivů, měření klimatu v jeskyních, opravy a rekonstrukce památek, příprava rodeové show ve westernovém městečku, atd...). Důležité je správné načasování.

Boj proti obavám ze záplav

Návštěvnost klesá v době lokálních záplav v krasu. Potoky, které občas vystoupí z břehů, sice mohou na několik hodin zaplavit areál před jeskyněmi, ale uvnitř je vše pod kontrolou. Pokud chceme o tom přesvědčit veřejnost, musíme o tom přesvědčit i média. Na toto téma uspořádáme rozsáhlé cvičení, při kterém budeme simulovat scény související s povodněmi v krasu a zvýšení hladin.

Práce tiskového mluvčího se sdělovacími prostředky (načasování úkolů):

- 1) mluvčí bude cvičení měsíc předem avizovat (prostřednictvím ČTK i firemní webové stránky)
- 2) dva týdny před akcí rozešle tiskové zprávy
- 3) v den akce bude krátká tisková konference v tiskovém centru, pak se přesuneme do Punkevních jeskyní se známou plavbou v člunech

Do cvičení zapojíme Integrovaný záchranný systém, představitele nejbližších obcí a na část programu přizveme například i některého z poslanců či senátorů za Blanensko, nebo představitele krajského úřadu - nejlépe krátká návštěva jihomoravského hejtmána Stanislava Juránka přímo v podzemí (lobbování).

Při samotné předváděcí akci ukážeme jednoduše krok po kroku, jak sledujeme podzemní hladinu říčky Punkvy a děláme vše tak, aby byli návštěvníci v bezpečí. Cíl je prostý: až se zase budou povodně opakovat, všude by již mezi prvními informacemi mělo zaznívat, že vše je pod kontrolou.

Vytvoření webové prezentace Moravského krasu a okolí

Musíme zlepšit služby turistům. Především proto necháme k tomuto účelu vytvořit internetové stránky (několik portálů k turistice v krasu již existuje, ale jejich nabídka je chudá, informací a kontaktů na nich málo, stránky jsou až moc regionální, jejich obnovování je pomalé a nezaznamenávají novinky v regionu). Na stránkách představíme zajímavosti jeskyní i celého krasu tak, abychom turistu přesvědčili, že v krasu je toho mnohem více k návštěvě.

Hlavní novinkou bude elektronický způsob zamlouvání si vstupenek do Punkevních jeskyní, o které je především v létě velký zájem. Stránku bude neustále kontrolovat jedna z pracovnic našeho informačního střediska. Bude odpovídat na elektronické dotazy turistů (nejen k jeskyním, ale i krasu, možnostem ubytování, stravování, vyžití). Bude především

zálohovat vstupenky. Žadatel si je zamluví zasláním e-mailu. Příslušná pracovnice s ním touto cestou domluví termín návštěvy a vstupenky definitivně zálohuje ve chvíli, kdy zájemce termín opět potvrdí.

Především ale budou na stránku připojeny všechny infocentra v krasu. Jejich pracovníci budou schopni napláňovat pro pisatele celé dovolené, a to od návštěv jeskyní až po ubytování, výlety, stravování, koupání, atd...

Atraktivnější nabídky pro turisty

Pokračujeme ve vytváření atraktivnějších nabídek pro turisty. Snažíme se o to, vytvářet s dalšími turistickými zařízeními v krasu krátkodobé společné akce. Při nich zavádíme například jednotné zvýhodněné vstupenky (například v případě Punkevních jeskyní můžeme na čas zkombinovat vstupenku do jeskyní s jízdenkou na sousední lanovku, která vozí turisty k můstkům u propasti Macocha. Pokud bude načasování správné, můžeme rychleji odstartovat sezonu). Podobná opatření užíváme u jeskyní s menší návštěvností, které chceme zatraktivnit (Sloupsko-šošůvské jeskyně – lze kombinovat vstupenku se slevněnkou na oběd v restauraci Broušek, která kdysi jeskyně využívala jako sklad zboží).

Dále ve správních budovách jeskyní budujeme expozice o jejich historii. Turisté si tak mohou zpříjemnit čas při čekání na vstup do podzemí. Zabýváme se více o to, jak vypadají v našich areálech záchodky, jak je to s možností parkování a občerstvení. S obcemi a mikroregiony dbáme na údržbu cyklostezek a stezek pro pěší, budování nových tras, atd...

Pokud všechna opatření správně zkombinujeme a načasujeme, výsledným efektem by mělo být zvýšení návštěvnosti jeskyní a turistických zařízení v krasu.

2.4.7 Bilance financí a personálu

Všechna opatření něco stojí. Nelze uvádět přesné částky, ale je nutné alespoň nastínit předpokládané výdaje.

1) náklady spojené se zaměstnáním tiskového mluvčího, vytvořením jeho kanceláře a tiskového centra. je nutné jej také vybavit (počítač, mobilní telefon, fax, připojení na internet).

2) náklady spojené s vytvořením internetové stránky a elektronickým zamlouváním vstupenek a především s propojením informačních center odhadli zástupci specializovaných firem na asi 120.000 korun

3) náklady spojené s novými informačními materiály a prezentačními akcemi.

2.4.8 Termíny

Neustále musíme mít na paměti, že nejdůležitějším obdobím je pro nás letní sezona. Koncem jedné sezony se již začínáme připravovat na tu další. V zimě, kdy jsou otevřeny jen Punkevní jeskyně a uzavřena všechna další zařízení, zavádíme první akci na podporu prodeje ve formě vstupenky do Punkevních jeskyní kombinovanou s jízdenkou na lanovku vozící turisty od jeskyní k propasti Macocha. Neustále se ale připravujeme na sezonu.

Počátkem dubna kontaktujeme média s pozvánkou na tiskovou konferenci k letošní sezoně. Tu uspořádáme na přelomu dubna a května. Představujeme na ní naše letošní záměry, novinky, připravované akce, oslavy jubileí, atd. Samozřejmě upozorňujeme na inovace. Sezonu se snažíme uspíšit nejrůznějšími mimořádnými akcemi (ale jen krátkodobými!!!). Během sezony je mluvčí neustále v kontaktu se sdělovacími prostředky. Vypuknutím prázdnin se i v novinách dostávají do popředí záležitosti spojené s turistikou a toho se snažíme využít. Koncem sezony opět informujeme především o silných stránkách uplynulých měsíců z pohledu turistického ruchu a upozorňujeme na zimní akce.

Současně s určením konkrétních termínů jednotlivých kroků budou stanoveny i termíny pro vyhodnocení těchto zavedených opatření.

Neustále myslíme na to, že dobrá PR je mnohem levnější než reklama. Do budoucna bychom každou sezonu měli přijít s novou akcí na podporu prodeje.

2.4.9 Zesíťování všech opatření

Hledáme slabá místa v našem harmonogramu a vše ještě podrobněji sestavujeme tak, aby jednotlivé zvolené prvky PR na sebe navazovaly. Pokud se budou nelogicky překrývat a nepřijdou včas, můžeme si dokonce uškodit.

Je například zbytečné přicházet s modernizovanými internetovými stránkami v polovině či koncem sezony. Lidé (turisté), novináři i naši partneři by o nich měli vědět ještě před

zahájením sezony. Je nutné, aby potřebu spolupracovat cítili zástupci všech turistických zařízení jako jeden společný cíl.

2.4.10 Vyhodnocení

Všechna opatření, které jsme vytvořili a zavedli do praxe, nyní musíme vyhodnotit. K analýze toho, zda jsme postupovali správně a nakolik se nám zvolená strategie osvědčila, musíme využít hned několik technik. Jenom jejich kombinace nám může poskytnout ucelené zhodnocení

1) monitor tisku

Můžeme k němu využít výstřižkovou službu, popřípadě monitor tisku ČTK. Zajímá nás, s jakou frekvencí se objevovaly zprávy o správě jeskyní v médiích. Neměli bychom se spokojit jen s „počtem čárek“ představujících kvantitu publikovaných materiálů. Je nutné analyzovat obsah zpráv, rozhlasových a televizních příspěvků. Zajímají nás totiž také názory odborníků na naše opatření, které jsou ve zprávách publikovány, popřípadě připomínky veřejnosti v dopisech čtenářů.

2) anketa

Spokojenost veřejnosti se změnami lze ověřit anketou. Můžeme k ní využít například naše modernizované internetové stránky. Je ale také možné udělat krátký výzkum, nebo dotazníkovou akci přímo v turistických areálech.

Velmi se vyplatí anketa mezi vzorkem veřejnosti sestavených podle našich cílových skupin. První anketu mezi skupinou XY lidí vytvořenou tak, aby přesně odpovídala našim cílovým skupinám, jsme si udělali ještě před realizací našich PR. Zjistili jsme tak tehdejší stav věci a naše slabá místa. Nyní se naši skupiny dotážeme znovu. Můžeme tak lehce a rychle srovnávat jednotlivé výsledky z prvního a druhého průzkumu.

3) tržby

Jedním z ukazatelů naší úspěšnosti mohou být tržby za sezonu, v níž jsme přišli se změnami. Tržby porovnáme s loňskou sezonou. Tento ukazatel ale může mírně klamat. V rámci podpory prodeje jsme totiž přišli i s akcemi, kdy jsme krátkodobě zlevňovali vstupné do jednotlivých jeskyní a areálů.

4) návštěvnost

Asi nejjednodušší a zároveň nejrychlejší a nejspolehlivější ukazatel. Stačí srovnat návštěvnost jeskyní v jedné a druhé sezoně. Mimo jiné nás zajímá i návštěvnost naší modernizované internetové stránky.

5) partneři

Měli bychom se dotázat také na to, jaká byla uplynulá sezona z pohledu všech partnerů z oblasti turistického ruchu. I to může být nepřímý ukazatel námi zavedené strategie. Nezajímá nás tedy jen návštěvnost jeskyní, zámků a hradů keltského skanzenu, westernového městečka nebo expozice Stará huť, ale i všech ostatních. Výsledky je nutné důkladně rozebrat. Mohou totiž nastínit další možnosti rozvoje.

2.4.11 Zpětná vazba

V rámci vyhodnocení naší strategie PR nás nezajímá jen to, kde jsme byli úspěšní. Je nutné sledovat i slabá místa, v nichž jsme neuspěli nebo ve kterých jsme mohli být lepší. Návštěvnost jeskyní nám například ukáže, která z nich je na tom se zájmem turistů nejhůře a hned si pokládáme otázku proč.

Rovněž v anketách se ptáme na naše slabá místa. Ta mimo jiné vyplynou i z běžných odpovědí. Je nutné analyzovat, kde veřejnost pocítila změny nejméně.

Snažíme se vytvořit podrobný soupis všech slabých a slabších míst v naší strategii, a dále také méně úspěšných nebo neúspěšných podniknutých kroků. Musíme totiž pracovat na tom, aby méně slabé stránky byly brzy zařazené mezi silné.

2.4.12 Stanovení nových cílů

Seznam slabých kroků z loňské sezony může být základem naší nové strategie a zakomponujeme jej tedy do našich nových strategických cílů. I kdyby se nám všechny kroky naprosto povedly, což by se odrazilo ve velkém zvýšení návštěvnosti, zisků i image, práce tím nekončí. Je nutné si dosažený úspěch udržet tím, že jej potvrdíme v nové sezoně.

Navíc nejen seznam našich minusů z uplynulé sezony může být základem nové strategie. Musíme stanovit nové cíle. Po zájmu o zvýšení návštěvnosti jeskyní ze strany obyvatel České republiky bychom měli mít zájem o zvýšení návštěvnosti ve vztahu k zahraničním turistům (popřípadě s těmi, kteří přicházejí, lépe pracovat). Měnit a rozvíjet se mohou i cílové skupiny. Snahou může být dostat do jeskyní tělesně postižené občany (v Sloupsko-

šošťůvských jeskyních je pro ně vybudována bezbariérová trasa), nebo také skupiny seniorů.

Naším neustálým úkolem by pak mělo být zvyšování image Správy jeskyní Moravského krasu, zajímavých míst této lokality a především celého regionu.

ZÁVĚR

Diplomová práce jasně ukazuje, že Moravský kras je jedinečným územím, která má všechny předpoklady pro další dynamický rozvoj. Není to jen oblast s mnoha jeskyněmi, ale také území nabízející neobvykle mnoho možností k využití (*hypotéza 1.*). Region již nyní patří k tomu nejlepšímu, co Česko v rámci cestovního ruchu nabízí. Pokud se v něm budou jednotlivé kroky v rámci turistiky vhodně koordinovat, nebrání mu nic v tom, aby se dostal až mezi českou turistickou špičku tvořenou „Zlatou“ Prahou a lázeňskými městy.

Nesmírně důležitá je spolupráce všech zainteresovaných na rozvoji regionu. Jak je uvedeno v *hypotéze 3.*, dlouhodobé plánování rozvoje destinace je klíčem ke zlepšování podmínek pro cestovní ruch. Jednotlivá zařízení nejsou schopna zvládnout bez spolupráce s ostatními složité úkoly, které region na cestě ke zlepšování podmínek pro turisty čekají. Mnohé drobné problémy lze vyřešit na místě, jak je uvedeno v *hypotéze 2.* Regionu schází ale to nejdůležitější – vzájemná spolupráce, strategie rozvoje krasu a jasné vize, jak by se měl formovat. Diplomová práce ukazuje cestu, jak dosáhnout změn v těchto oblastech. Hlavním výstupem je PR strategie pro sdružení, které je nutné pro rozvoj krasu založit.

Domnívám se, že jednou z největších výhod této práce je, že si v ní každý z provozovatelů turistických zařízení v Moravském krasu a jeho okolí může najít to, co chce. Lze z ní vyjmout některé části a použít pouze na řešení zcela konkrétních problémů. Z mnoha příkladů bych poukázal na jeden z nejdůležitějších: je jím boj proti obavám turistů ze záplav v jeskyních, jehož kroky jsou podrobně popsány v PR strategii. Návštěvnost všech zařízení krasu je ovlivněna vývojem návštěvnosti jeskyní, které jsou hlavním turistickým lákadlem regionu. Pokud se podaří přesvědčit veřejnost o tom, že i v době tání a dešťů je v podzemí bezpečno, bude z toho bezesporu těžit většina zařízení.

Kromě návodu na koncepční řešení rozvoje regionu a dílčích rad jsem také přesvědčen, že diplomová práce může být pro mnohé instituce inspirativní. Poukázat tím chci na návrhy dvou náročných výzkumů, které jsem do práce zapracoval. Jejich uskutečnění, správné vyhodnocení a opakování může přinést další důležité poznatky k celé oblasti.

Pokládám za důležité, aby bylo na závěr vyřčeno i následující: drtivá většina všech, kteří v Moravském krasu spravují různá turistická zařízení, odvádí velmi dobrou práci. Dokladem jsou nové a v mnoha směrech zajímavé projekty, s nimiž přicházejí. Tato práce by jim měla napomoci, aby bylo jejich velké úsilí ještě lépe zhodnoceno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum - jak poznávat svoje zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.
- [2] JIRÁSEK, Jaroslav A.: *Strategie: umění podnikatelských vítězství*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 104 s.
- [3] KIRÁLOVÁ, Alžbeta: *Destinace cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 13, 33, 18, 11, 127 s. ISBN 80-86119-56-4
- [4] KOTLER, Philip: *Marketing od A do Z*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [5] KOTLER, Philip: *Marketing Management.*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.
- [6] SCHULZ, Don E.: *Moderní reklama, umění zaujmout*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 29 s.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketing, cesta k trhu*, 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. 8 s. ISBN 80-900015-8-0
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketing a reklama*, 1.vyd. Zlín: Universita Tomáše Bati, 2003.
- [9] SVOBODA, Václav: *Základy Public relations*, 1. vyd. Zlín: Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati, 2001. 33 s.
- [10] SVOBODA, Václav: *Komunikační management – public relations 21.století*, 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 23 s.
- [11] ZBOŘIL, Kamil: *Marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Punkevní jeskyně a propast Macocha.....	35
Obr. 2. Sloupsko-šošůvské jeskyně	36
Obr. 3. Balcarka	36
Obr. 4. Kateřinská jeskyně.....	36
Obr. 5. Výpustek.....	37
Obr. 6. Jeskyně Býčí skála.....	39
Obr. 7. Lanová dráha v Moravském krasu.....	40
Obr. 8. Arboretum Křtiny	41
Obr. 9. Technická památka Stará huť	42
Obr. 10. Jeskyně Blanických rytířů	43
Obr. 11. Zámek Rájec.....	44
Obr. 12. Zámek Lysice	45
Obr. 13. Zámek Boskovice	45
Obr. 14. Katolický chrám ve Křtinách.....	46
Obr. 15. Hrad Boskovice	46
Obr. 16. Nový hrad u Adamova.....	47
Obr. 17. Židovské město Boskovice.....	47
Obr. 18. Westernové městečko Wild West City	48
Obr. 19. Keltský skanzen Isarno	49
Obr. 20. Rozhledna na kopci Podvršíve Vavřinci	49
Obr. 21. Větrný mlýn a geopark v Rudici.....	50
Obr. 22. Vodní dílo Vratíkov.....	50
Obr. 23. Dílna na výrobu modrotisku v Olešnici.....	51
Obr. 24. Lesnický slavní v Masarykově lese	51
Obr. 25. Rybník Olšovec v Jedovnicích	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vývoj návštěvnosti jeskyní.....	37
Tab. 2. SWOT-analýza turistického ruchu Moravského krasu a jeho okolí.....	54