

Jihočeská univerzita

Ekonomická fakulta

Studijní obor: Obchodní podnikání

Studijní program: Ekonomika a management

PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU BLANSKO

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Petra Bláhová

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Blansko vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Vladimíra Dvořáka a uvedla v seznamu literatury a ostatních zdrojů všechny použité literární a odborné zdroje.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v plném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

vlastnoruční podpis autora

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu magistru Vladimíru Dvořákovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra BLÁHOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu
Blansko**

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

Cíl práce:

Analýza vybrané destinace pro využití v cestovním ruchu. Vytipování nevyužitelného potenciálu destinace. Vytvoření návrhu produktových balíčků. Návrh marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza forem a druhů cestovního ruchu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh produktových balíčků
5. Marketingový mix destinace

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza cestovního ruchu v mikroregionu. 5. Příprava a realizace terénního šetření. 6. Návrh produktových balíčků. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

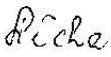
- Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: GRada Publishing, 2003.
Janečková, L., Vašíková, M.: Marketing Služeb. Praha: Grada Publishing, 2001.
Kirářová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003.
Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch: výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
David, P., Soukup, V.: Velká turistická encyklopedie - Jihočeský kraj. Praha: Knižní klub, 2008.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **9. března 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658; DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. března 2009

Obsah

1. ÚVOD	8
2. CÍLE PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY	9
2.1 Cíle	9
2.2 Metodika práce	9
2.3 Hypotézy práce.....	9
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	11
3.1 Cestovní ruch.....	11
3.2 Marketing	13
3.3 Marketing cestovního ruchu.....	13
3.4 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu.....	16
3.4.1 Dopravní služby	17
3.4.2 Ubytovací služby.....	18
3.4.3 Stravovací služby	18
3.5 Úloha marketingu v odvětvích služeb a v jejich řízení	19
3.6 Destinace cestovního ruchu.....	20
3.6.1 Marketing destinace	21
3.7 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu	22
4. SITUAČNÍ ANALÝZA	23
4.1 Geografické vymezení Jihomoravského kraje.....	23
4.2 Turistické oblasti	24
4.3 Nej Jihomoravského kraje	25
4.5 Geografické vymezení okresu Blansko	25
4.6 Blanensko a Moravský kras	26
4.6.1 Dopravní dostupnost	27
4.7 Turistické cíle.....	28
4.7.1 Moravský kras – Punkevní jeskyně.....	28

4.7.2 Moravský kras - Jeskyně Balcarka.....	30
4.7.3 Moravský kras - Kateřinská jeskyně	31
4.7.4 Moravský kras - Sloupsko-šošůvské jeskyně.....	32
4.7.5 Moravský kras - Propast Macocha	33
4.8 Historické památky	35
4.8.1 Zámek Blansko.....	35
4.8.2 Kostel Svatého Martina	36
4.8.3 Klamova Huť.....	36
4.9 Volnočasové atraktivity.....	36
4.9.1 Aquapark Blansko	36
4.9.2 Krytý bazén	37
4.9.3 Minigolf.....	37
4.9.4 Ostatní	37
5. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ	39
5.1 Grafické vyjádření otázek	40
5.2 Shrnutí	48
6. NÁVRH PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	50
6.1 Segmentace trhu	50
6.2 Produktové portfolio	50
6.2.1 Speleoterapie	50
6.2.2 Pořádání koncertů.....	53
6.2.3 Kongresová turistika	53
6.2.4 Fakultativní výlet pro účastníky kongresového cestovního ruchu	54
6.2.5 Zápis Moravského krasu na seznam památek UNESCO	55
6.2.6 Zvýhodnění pravidelných návštěvníků	56
7. ZÁVĚR.....	57
8. SUMMARY	59
9. PŘÍLOHY.....	60

9.1	Vybrané statistické údaje – Jihomoravský kraj	60
9.2	Vybrané statistické údaje za okres Blansko	62
9.3	Analýza populačního vzorku obyvatel v terénním šetření	63
9.4	Dotazník	65
9.5	Fotografie oblasti.....	67
10.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJE	71
10.1	Literatura	71
10.2	Zdroje	72

1. ÚVOD

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

V době probíhající hospodářské krize se velice důležité podporovat cestovní ruch – zejména pak cestovní ruch domácí. Díky multiplikačnímu efektu cestovního ruchu lze cestovní ruch rozvíjet a podporovat další odvětví ve zvolené oblasti. Je nutné podporovat rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, která se skládá ze souhrnu organizačně-technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci (doprava, komunikace, zásobování elektřinou, zábavní zařízení, maloobchodní síť a další). Je nutné kvalitu neustále zdokonalovat, jelikož se významným předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti a má výrazný dopad na prožitek návštěvníků.

Region Blansko byl zvolen na základě návštěvy a strávení ve městě Blansko dvoutýdenní pobyt v roce 2008. Již během tohoto pobytu byly zaregistrovány některé nedostatky oblasti, které se následně projevily v dotazníkovém šetření rok poté. Dotazníkovému šetření a jeho výsledkům se věnuje kapitola 5 této bakalářské práce. Díky této návštěvě Blanského regionu došlo k lepšímu poznání zkoumané oblasti a navázání osobního kontaktu s Blanenskou informační kanceláří Blanka, ubytovacími a stravovacími zařízeními, ve kterých bylo dotazníkové šetření prováděno.

Návštěvníci jezdí do destinace cestovního ruchu za zážitky, které mohou vznikat spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, návštěvou turistických atraktivit, interakcí návštěvníků a rezidentů, ale samozřejmě také vlastním charakterem a destinace. Všechny zmíněné formy zážitků jsou stavebním kamenem produktu cestovního ruchu. Tyto produkty je nezbytné přizpůsobit návštěvníkům. Návrhem produktového portfolia se zabývá kapitola 6.

Tato bakalářská práce by mohla sloužit jako odrazový můstek pro region Blansko v dalším zdokonalování nabídky pro návštěvníky.

2. CÍLE PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY

2.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza vybrané destinace pro využití v cestovním ruchu.

Dílčími cíly pak vytipování nevyužitého potenciálu destinace. Vytvoření návrhu produktových balíčků. Návrh marketingového mixu.

2.2 Metodika práce

Bakalářská práce se skládá ze tří částí – části analytické, syntetické a aplikační.

V analytické části byl proveden sběr sekundárních dat prostřednictvím studia odborné literatury. Jak v tištěné tak v elektronické podobě, k danému tématu byla vypracována literární rešerše a bylo připraveno terénní šetření.

V části syntetické půjde především o sběr primárních dat pomocí terénního šetření, při kterém bude využito jedné z forem marketingového výzkumu – dotazování pomocí dotazníků. Dotazování bude prováděno přímou komunikací s respondenty. Na závěr budou údaje vyhodnoceny a zpracovány.

Na základě výsledků aplikační části a na základě dílčích cílů bude vytipován nevyužitý potenciál. Na základě terénního šetření bude navržen produktový balíček pro vybraný segment návštěvníků.

Hlavní technikou pro psaní bakalářské práce byly nástroje MS Office (MS Word 2007 a MS Excel 2007). Program MS Word byl využíván pro psaní textových částí a při hodnocení dotazníkového šetření a vytváření tabulek a grafů byl využit program MS Excel.

2.3 Hypotézy práce

Hypotéza je naznačené vysvětlení jevu nebo odvozený návrh, který navrhuje možná korelace mezi rozmanitými jevy. Hypotéza je tedy konstatování, opírající se o naše domněnky či výrok o vztazích mezi dvěma nebo více pozorovanými nebo nepozorovatelnými jevy či proměnnými.

Zdroj: http://www.help24.cz/index.php?page=slovnicek-pojmu&view=vyras_H, 21. 4. 2010
<http://hypoteza.navajo.cz/>, 21. 4. 2010

Hypotézy pro bakalářskou práci byly zvoleny tři:

- H1 - Region Blansko má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu,
- H2 - Je nutné využít stávající infrastruktury k rozvoji všech forem cestovního ruchu a nadále podporovat atraktivitu regionu,
- H3 - Region je pokládán za atraktivnější v létě než v ostatních obdobích.

V závěru práce budou hypotézy následně potvrzeny či vyvráceny.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch chápe Hesková a kolektiv (2006:9) jako významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Obdobně cestovní ruchu chápe i Horner a Swarbrooke (2003:53) jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Meze cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.

Cestovní ruch (angl. tourism) podle UNWTO (1991) znamená činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely.“

Hesková a kolektiv (2006:22) definuje druh cestovního ruchu z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu. Jde zejména o rekreační, sportovní a dobrodružný, myslivecký a rybářský, kulturní a náboženský (poutní), lázeňský a zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci. Formy cestovního ruchu chápe Hesková a kolektiv (2006:27) tak, že formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.

Schéma 1: Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	
- Rekreační cestovní ruch	- Lázeňská cestovní ruch
- Sportovní cestovní ruch	- Zdravotní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch	- Obchodní cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch	- Kongresový cestovní ruch
- Náboženská (poutní) cestovní ruch	- Stimulační cestovní ruch

Formy cestovního ruchu	
1. z geografického hlediska	2. podle počtu účastníků
- domácí cestovní ruch	- individuální cestovní ruch
- zahraniční cestovní ruch	- skupinový cestovní ruch
- mezinárodní cestovní ruch	- masový cestovní ruch
- vnitřní cestovní ruch	- ekologický cestovní ruch
- národní cestovní ruch	
- regionální cestovní ruch	
3. podle způsobu organizování	4. podle věku účastníků
- individuální cesty	- cestovní ruch dětí
- organizovaný zájezd/pobyt	- mládežnický cestovní ruch
- klubový cestovní ruch	- rodinný cestovní ruch
	- seniorský cestovní ruch
5. podle délky účasti	6. podle převažujícího místa pobytu
- výletní cestovní ruch	- městský cestovní ruch
- krátkodobý cestovní ruch	- příměstský cestovní ruch
- víkendový cestovní ruch	- venkovský cestovní ruch
- dlouhodobý cestovní ruch	- agroturistika (ekoagroturistika)
	- horský, vysokohorský cestovní ruch
	- přímořský cestovní ruch
7. podle ročního období	8. podle dopravního prostředku
- sezonní (zimní, letní) cestovní ruch	- motorizovaný cestovní ruch
- mimosezonní cestovní ruch	- železniční cestovní ruch
- celoroční cestovní ruch	- letecký cestovní ruch
	- lodní cestovní ruch
9. z hlediska dynamiky	10. ze sociologického hlediska
- pobytový (statický) cestovní ruch	- návštěvy příbuzných a známých
- putovní (dynamický) cestovní ruch	- sociální cestovní ruch
	- komerční cestovní ruch
	- etnický cestovní ruch

Zdroj: Hesková, M. a kolektiv.: Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy, 2006, s. 21

3.2 Marketing

Foret a kolektiv (2005:5) analyzují marketing tak, že ho lze chápat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení cílů na trhu.

McDonald a Morris (2006:14) zase chápou marketing tak, že ohniskem všech činností každé organizace by měly být požadavky a potřeby jejích zákazníků. Potom mluvíme o pojmu marketingová orientace. Znamená to soulad mezi lidskými, finančními a hmotnými zdroji organizace a potřeby zákazníka. To se odehrává na pozadí dynamického prostředí, které zahrnuje socioekonomické nejistoty, prování a politická omezení, technologické a institucionální změny a přímou i nepřímou konkurenci. Odpovědnost za tento soulad na sebe za podnik obvykle přebírá vytvořené marketingové oddělení. Vedoucí a jeho podřízení nesoucí zodpovědnost za plnění marketingových plánů koordinují výrobek, cenu, způsob, jakým se o výrobku provádí komunikace, a místo, kde je výrobek k dostání. Vedoucí se přitom nezajímá pouze o to, jak tyto čtyři prvky fungují samostatně, ale i o to, jak na sebe vzájemně působí. Toto vzájemné působení se často označuje jako marketingový mix. Tyto čtyři prvky se podle počátečních písmen anglických názvů (product, price, place, promotion) označují jako čtyři P.

3.3 Marketing cestovního ruchu

Definice marketingu uvádí Horner a Swarbrooke (2003:29) na příkladu Philipa Kotlera, který v roce 1994 formuloval marketing cestovního ruchu jako společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.

Odborná literatura ovšem uvádí cca 200 různých definic vymezení pojmu marketing. Například Petrů (2001:39) uvádí, že ve většině z nich je chápán jako nástroj podnikatelské politiky, rozhodovacích a řídicích procesů, jako soubor opatření, která vedou k úspěšnosti na trhu.

Marketing tedy znamená mnohem více, než v minulosti aplikovaná obchodní politika, ta je jednou ze součástí marketingu. Zahrnuje nový typ myšlení a orientace řízení podniků na jedné straně, ale také nové metody a techniky.

Cílem podnikání je dosahování maximálního zisku. Ukázalo se, že zisk nemusí být vždy kritériem společenské užitečnosti, někdy je zisku dosaženo zakázanou činností, podvody a dokonce mohou na čas zisk zastínit. Jde o snahu získat:

- moc a postavení na trhu,
- jistý zisk místo velkého s určitými riziky,
- zajistit zaměstnanost.

Podle Horner a Swarbrooke (2003:28) je marketing uznávanou obchodní činností v mnoha organizacích, ale o jeho základě, marketingové filosofii, se jen zřídka diskutuje. Zavedení marketingového oddělení pro mnoho organizací znamená ustanovení jednoho nebo více pracovníků, kteří organizují reklamu a nic více. Je třeba zdůraznit, že něco takového není marketing.

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v podniku cestovního ruchu je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.

Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesun na nové trhy nebo změny základních prostředků.

Podnik cestovního ruchu, který se orientuje na zákazníka, má obvykle tyto základní problémy: Pro mnoho lidí v organizaci často bývá těžké vidět konečného zákazníka jako ústřední bod jejich činnosti. Jsou totiž od zákazníka odtrženi, a tak jim uniká logika zavádění marketingu.

Některé podniky dokonce obtížně rozeznávají, kdo jsou jejich zákazníci, zejména v případech, kdy výrobek nebo služba jsou nabízeny bezplatně nebo kdy je organizace jediným dodavatelem. To se stává zejména tehdy, když organizace dodává na trh, který na vzestupu, tj. kde poptávka převažuje nad nabídkou. Logika uvažování je asi taková: Je tu

stále dost zákazníků, kteří chtějí nabízené služby nebo výrobky, tak proč se obtěžovat s nějakým nákladným marketingem? Organizace nacházející se v takovéto pozici na trhu obvykle začínají usilovat o marketing až ve chvíli, kdy se podmínky trhu zhorší a poptávka se začne snižovat.

Jako druhý důvod, proč se organizace nedokážou orientovat na zákazníka, uvádí Horner a Swarbrooke (2003: 28) je jejich neschopnost vypořádat se s požadavky, které na ně klade případná změna poptávky. Ta se projevuje zejména v situacích, kdy organizace má dlouhodobě uložené investice v základních prostředcích. Sít' hotelových zařízení s významnými investicemi do skupiny prestižních hotelů nebo vlastníků zábavního parku se jen těžko dokážou rychle vypořádat s měnící se poptávkou. Myšlenkou totální nezávislosti zákazníků je nemožné uskutečnit v krátké době u firmy, která má podstatný kapitál vázaný v základních prostředcích.

Organizace často uvažují o potřebách a přáních zákazníků. ale také se spoléhají, že zákazníci přesvědčí, aby kupovali jejich existující výrobky nebo služby. Takovéto přesvědčování představuje totálně odlišný přístup k marketingu.. Přesvědčováním nebo v nejextrémnějším případě manipulaci zákazníků značná část populace považuje za marketing. Řadový občan si často představuje marketing jako agresivní prodej provozovaný bezohlednými lidmi, kterým jde jen o velké zisky.

Čertík a kolektiv (2001:56) shrnul tedy podstatné rysy marketingu do následujících bodů:

- je aplikován ve všech oborech lidské činnosti, slouží pro odvětví výroby i služeb, pronikl do oblasti školství, kultury a vzdělávání
- pro jeho uplatnění není podstatná velikost instituce, je nezbytnou součástí řízení všech společností, které na trhu chtějí uspět
- nelze jej zúžit pouze na vrcholový management společností, ale je věcí všech pracovníků. K tomu je třeba všechny pracovníky soustavně vést a vychovávat.
- nemůžeme jej zároveň redukovat pouze na spolupráci s reklamní agenturou, jak se někdy v praxi stává
- nereaguje pasivně na trh a tržní vývoj, ale aktivně do tohoto dění vstupuje a ovlivňuje jej
- neustále se vyvíjí, přičemž prostřednictvím trhu dochází k průběžnému přehodnocování a hledání nových marketingových strategií

- marketing nemůžeme zužovat pouze na propagaci, nebo dokonce pouze na reklamu. Marketing vytváří celou soustavu nástrojů a teprve jejich komplexní využívání umožňuje organizacím úspěšně se uplatnit na trhu

Čertík a kolektiv (2001:59) srovnává parametry zboží a služeb cestovního ruchu následujícím schématem:

Schéma 2: Srovnání zboží a služeb cestovního ruchu

Zboží		Služby cestovního ruchu	
Charakteristika	Př: prodej lednice Elektrolux	Charakteristika	Př: prodej letenky letadlem Boeing s odletem k určitému datu
Hmotný charakter	Lednice	Nehmotný charakter	letecká přeprava Londýn – New York
Trvalá hodnota	několik let	Pomíjivá hodnota	po skončení letu je hodnota nulová
Prodej není vázán na čas a místo výroby	prodej v široké síti prodejců	Poskytnutí je časově a místně vázáno	službu po datu odletu nemá smysl prodávat
Lze testovat, zkoušet	lez si prohlédnout, vyzkoušet	Nelze ochutnat, vyzkoušet	let nelze dopředu vyzkoušet
Není vázáno na výrobce	lednice se prodává mimo prostory výrobce	Je vázáno na poskytovatele služby	let se uskuteční výlučně letadlem Boeing

3.4 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Orieška (1999:7) klasifikuje služby podle několika hledisek. Služby se tedy často klasifikují podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu jako služby základní a služby doplňkové. Základní služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní, ubytovací a stravovací služby). Doplňkové (komplementární) služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor (např. služby sportovně rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné apod.) Uvedená klasifikace je paradoxní tím, že nedoceňuje význam doplňkových služeb, které jsou rozhodující pro uspokojení cílových potřeb účastníků cestovního ruchu. Jejich kvalita podstatným způsobem ovlivňuje užitný efekt cestovního ruchu a tím i spokojenost účastníků cestovního ruchu.

Podle charakteru spotřeby se služby cestovního ruchu dělí na osobní a věcné. V případě osobních služeb (např. odnesení zavazadel v ubytovacích zařízeních) se užitný efekt dostává přímo, bezprostředně, u věcných služeb zprostředkovaně hmotným statkem (např. úprava lyžařské výstroje, servis testování lyží apod.).

Z hlediska ekvivalentnosti výměny při poskytování služeb jde o služby placené a služby neplacené. Placené služby jsou hrazeny z individuálních příjmů obyvatelstva, neplacené nepřímo z příjmů společnosti, firmy, společenské organizace apod.

Z místního hlediska je možno služby cestovního ruchu rozlišovat na služby poskytované v místě trvalého bydliště, během přepravy do rekreačního prostoru a zpět, nebo v rekreačním prostoru. S místním (územním) hlediskem úzce souvisí i hledisko časové, podle něhož jde o služby poskytované v sezónním nebo mimosezónním období, sezónní služby v letní anebo zimní turistické sezóně.

Podle způsobu zabezpečování služeb cestovního ruchu jde o služby vlastní, poskytované tzv. dodavatelským způsobem, kdy mezi dodavatelem a účastníkem cestovního ruchu není žádný mezičlánek (např. služby ubytovací, stravovací a další), a služby obstarávané (zprostředkované) cestovní kanceláří, která tvoří mezičlánek mezi dodavatelem služby a účastníkem cestovního ruchu.

Nejčastěji se služby cestovního ruchu klasifikují podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu, v širším kontextu také ve vztahu ke společnosti. Z tohoto hlediska jde o služby dopravní, ubytovací, stravovací, obstaravatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářské, obchodní, komunální, o horskou službu, případně o další služby v předcházejícím textu nespecifikované.

Jelikož služby hrají v cestovním ruchu velice podstatnou roli, byly pro potřeby bakalářské práce vybrány k podrobnějšímu vysvětlení tři základní služby. A to služby dopravní, ubytovací a stravovací.

3.4.1 Dopravní služby

Dopravní služby charakterizuje Oriška (1999:9) tak, že umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu mezi místem jejich trvalého bydliště (pracoviště) a místem (střediskem) cestovního ruchu. Podmiňují rozvoj cestovního ruchu a jsou předpokladem realizace cílů účasti na cestovním ruchu. Jejich součástí jsou také služby, které s přepravou bezprostředně souvisejí. Jde například o poskytování informací o dopravních spojkách, rezervace míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, úschovu a přepravu zavazadel a mnohé další. Jejich rozsah závisí na použitém dopravním prostředku.

3.4.2 Ubytovací služby

Ubytovacími službami se budeme zabývat poněkud podrobněji, jelikož spolu se službami stravovacími jsou významným předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Ubytovací služby analyzuje Oriška (1999:9) jako služby, které souvisejí s pobytovou stránkou cestovního ruchu. Umožňují přenocování nebo přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu. Jsou významným předpokladem vzniku a rozvoje zejména dlouhodobého cestovního ruchu. Jejich součástí jsou i další služby, které s pobytem hostů souvisejí. Jedná se o podávání informací, úschovu zavazadel a jejich přepravu v ubytovacím zařízení, buzení hostů, úschovu v hotelovém trezoru atd.

Ve srovnání s Horner a Swarbrooke (2003:283) jsou služby v některých zařízeních omezené nebo nejsou žádné, jejich provoz nevyžaduje velké množství pracovních sil, což se odráží v nižších cenách. To je myšlenka, která stojí za podnikatelským záměrem ubytování bez stravovacích služeb a vznikem levných motelů typu francouzské Formule 1.

Služby obvykle zajišťuje placený a kvalifikovaný personál, ale u některých forem ubytování je pro turisty přitažlivé, že služby nejsou profesionální. Britský „nocleh se snídaní“ („bed and breakfast“) je zčásti tak populární proto, že hostitel se osobně věnuje hostům a nejde přitom o profesionální standardizovaný typ služby.

3.4.3 Stravovací služby

Stravovací služby zabezpečují podle Orišky (1999:9) uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu. Jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, jakož i služby společensko-zábavní, spojené s hudební produkcí, s kulturním programem, případně další služby.

Horner a Swarbrooke (2003:351) doplňuje charakteristiku stravovacích služeb tak, že stravování je mohutné odvětví podnikání v celé Evropě a je rozhodujícím prvkem produktu mnoha evropských destinací cestovního ruchu. Hlavní činností je příprava jídel, která se konzumují buď v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků. Produkt se skládá z hmotných prvků, jimiž jsou jídla a nápoje, a z nehmotných služeb.

3.5 Úloha marketingu v odvětvích služeb a v jejich řízení

Horner a Swarbrooke (2003:37) uvádí definici služby na příkladu Philipa Kotlera, který v roce 1994 definoval službu jako jakoukoli činnost nebo prospěch, která jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.

Teoretici se pokusili vyjasnit definice prohlášením, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Čertík a kolektiv (2001:58) specifikuje postavení služeb cestovního ruchu z pohledu marketingu takto:

- Nehmotný charakter služeb. Zatímco výrobky můžeme testovat a zkoušet, u služeb cestovního ruchu nic takového nelze. Abychom byli schopni určit jejich úroveň, musíme mít zkušenosti s tím, jak fungují
- Místní a časová vázanost služeb (charakter výroby). Zatímco výrobky jsou ve většině případů na jednom místě vyráběny a na jiném místě prodávány, je většina služeb „vyráběna“ a konzumována na stejném místě
- pomíjivost služeb. Výrobky se mohou vyrábět na sklad, služby nikoliv. Neprodané služby se ztrácejí, jejich hodnota je nulová. Včerejší prázdné lůžko v hotelu nebo sedadlo v letadle se již nedá znovu realizovat. To vytváří tlak na poskytovatele služeb a na hledání takových marketingových nástrojů, které by takovým stavům zabránily a umožnily službu realizovat
- „Obrácené“ distribuční cesty. Zatímco u výrobků existuje často složitý a vysoce sofistikovaný distribuční systém jak dostat zboží k zákazníkovi, u služeb je tomu obráceně. Zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby. Distribuční systém ve své podstatě neexistuje, neboť služby cestovního ruchu nelze transportovat
- Podmíněnost nákladů. Jak se mění požadavky individuálních zákazníků, mění se i náklady na uskutečnění služeb. Především u služeb tvořených jako package nelze předem odhadnout přání zákazníků a tím i výši nákladů
- Vázanost služeb na jejich poskytovatele. Většina služeb a jejich kvalita jsou vázány na poskytovatele. Typickým příkladem jsou dobré restaurace, kde spokojenost hostů, a tím i existence restaurace, je podmíněna uměním zdejšího kuchaře. Obdobně je tomu i se službami přepravců, cestovních kancelářů nebo průvodců

3.6 Destinace cestovního ruchu

Horner a Swarbrooke (2003:289) nahlízejí na destinaci tak, že destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. V evropském kontextu někteří turisté mohou považovat celý kontinent za jednu destinaci. Například ti, kteří cestují železnicí s jízdenkou, která jim umožňuje navštívit většinu evropských zemí. Jiní hovoří o některé zemi jako o destinaci: „Letos plánujeme autobusový zájezd do Irska.“ Také regiony slouží jako destinace, například jezerní oblast Lake District ve Velké Británii, údolí Loiry ve Francii nebo Toskánsko v Itálii. Některé cílové regiony překračují hranice států, například Alpy. Nakonec jsou zde jednotlivá střediska jako Benidorm ve Španělsku, nebo města jako Paříž nebo Petrohrad. I když toto rozdělení vypadá složitě, je zjednodušeným obrazem skutečné situace.

Dále Horner a Swarbrooke uvádějí, že cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi něž patří:

- Zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře
- Rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané. Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky
- Vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast
- Získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí
- Snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům.

Kirářová (2003:15) charakterizuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

3.6.1 Marketing destinace

Hesková a kolektiv (2006:152) analyzuje destinační management a marketing jako soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích se může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů.

Dle tvrzení Királ'ové (2003:14) je při aplikaci marketingu v cestovním ruchu nutné vycházet především z následujících specifík cestovního ruchu:

- cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí
- danosti geografického prostředí jsou předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny, která bude své potřeby v uvedeném prostředí účastí na cestovním ruchu uspokojovat
- v cestovním ruchu vystupují jako subjekty trhu, kromě podniků cestovního ruchu, i destinace cestovního ruchu – světadíl, stát, region, středisko (obec)
- podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka
- potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví činnosti, které na sebe navazují, často na sobě závisí a jsou tudíž vnímány jako komplex služeb
- poznání uvedených potřeb umožňuje co nejvíce přizpůsobit produkt potřebám a požadavkům vybrané cílové skupiny
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- v cestovním ruchu se projevuje, především v důsledku sezónnosti, ale i souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory, zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou
- poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod.
- nabídku v cestovním ruchu silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií
- těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou se projevuje především při změně cen nabídky a při změně objemu disponibilních příjmů potenciálních účastníků cestovního ruchu
- pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl živé práce

Podle Vystoupila a kolektivu (2006:88) jsou dalším významným specifickým přístupem k marketingu cestovního ruchu i cíle destinačního marketingu. Ty se nesoustřeďují pouze na přilákání co nejvíce návštěvníků do destinace (což je v zájmu většiny aktérů cestovního ruchu), ale existuje zde i tzv. efekt turistické pasti destinace. Tímto efektem rozumíme schopnost cestovního ruchu znehodnotit svůj vlastní kapitál aktivitami vyplývajících z cestovního ruchu. Příčinou sebedestrukce destinace je absence jakékoliv regulace rozvoje cestovního ruchu (v souvislosti s jeho nahodilým rozvojem). Intenzita negativního dopadu takového rozvoje je dána zejména relativním počtem návštěvníků (ve vztahu k počtu obyvatel), sezónností, zranitelností ekosystém, mírou ekonomické závislosti místních obyvatel na cestovním ruchu a mírou regulace cestovního ruchu v destinaci. Dalším cílem destinačního marketingu je tedy i soudobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

3.7 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu vnímá Pásková a Zelenka (2002:231) jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle funkčně-chronologického členění lze členit na *lokalizační předpoklady*, *selektivní předpoklady* a *realizační předpoklady*. Lokalizační předpoklady se dále dělí na přírodní a kulturně-municipální, realizační předpoklady na komunikační a materiálně-technické, selektivní předpoklady se člení na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické.

Hesková a kolektiv (2006:15) dále uvádí fakt, že cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, která se označuje jako primární nabídka. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěn rovnoměrně a s ohledem na svojí jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastruktura vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé aktivity.

Vhodným přírodním potenciálem lze rozumět takovou přírodu, která návštěvníka upoutá nějakou přírodní atraktivitou, která motivuje k účasti na cestovním ruchu a spočívá v zajímavých vlastnostech či prvcích přírodního prostředí. Lze si pod tím představit např. lomy, údolí, jeskyně, rokliny, atd.

Zdroj: <http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/vybraneAplikaceMCR/marketingATRAKTIVIT/atrakt.pdf>

4. SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza slouží k popisu současného stavu věcí, poskytuje výchozí informace o oblasti a je podkladem pro další rozvoj oblasti.

Zdroj: www.olidech-slidmi.cz/cz/slovnicek/default.aspx

Kozel a kolektiv (2006:76) definuje situační analýzu jako neformální zjišťování, jako informace jsou dostupné pro řešení problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Případně můžeme zjistit, že další informace už nepotřebujeme.

4.1 Geografické vymezení Jihomoravského kraje



Zdroj: <http://www.chequepoint.cz/img/mapy/cr/jihomoravsky-kraj.gif>

Jihomoravský kraj je významný region s výhodnou polohou v jihovýchodní části České republiky při hranicích s Rakouskem a Slovenskem odedávna představuje strategickou křižovatku Evropy. Rozlohou se Jihomoravský kraj řadí na čtvrté místo a počtem obyvatel na třetí místo mezi ostatními regiony České republiky. Tudy kráčelo do Evropy křesťanství, podél tamějších řek se během staletí zrodilo množství městeček a měst, na svazích se dodnes prostírají vinice a ovocné sady. Svým návštěvníkům jižní Morava předkládá rozmanitou škálu kulturních, přírodních i technických památek, na své si přijdou i ctitelé moderní architektury a milovníci židovských památek. Čtyři zdejší lokality jsou zapsány v Seznamech světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, nabídku doplňuje přitažlivá folklorní a vinařská turistika.

4.2 Turistické oblasti

Dle vymezení turistických regionů definovaných agenturou CzechTourism je Jihomoravský kraj současně turistickým regionem Jižní Morava. Jedná se o dosti rozsáhlý a různorodý turistický region zahrnující různé krajinné a destinační typy (horské, destinace vinařské, krasové atd.). Dále se turistický region Jižní Morava dělí dle charakteru území a turistické nabídky do pěti turistických oblastí, z nichž jedna přesahuje na území Zlínského kraje: Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Znojemsko a Podyjí, Pálava a Lednicko-valtický areál, Slovácko (část oblasti zasahuje i do Zlínského kraje).

Brno a okolí zahrnuje: Brno, Bučovice, Dolní Kounice, Ivančice, Ivanovice na Hané, Kuřim, Luteč, Nedvědice, Oslavany, Rajhrad, Rosice, Slavkov u Brna, Tišnov, Vyškov a Židlochovice.

Pálava a Lednicko-valtický areál zahrnuje: Břeclav, Mikulov, Dolní Věstonice, Hustopeče, Lednice, Valtice, Klobouky u Brna, Pasohlávky, Pohořetice, Šakvice, Velké Bílovice, Velké Pavlovice, Podivín, Hlohovec a Kobylí

Moravský kras a okolí zahrnuje: Adamov, Blansko, Bílovice nad Svitavou, Boskovice, Černá Hora, Jedovnice, Kunštát, Letovice, Olešnice, Ostrov u Macochy, Rájec-Jestřábí, Rudice, Sloup, Velké Opatovice a Lysice.

Slovácko zahrnuje: Hodonín, Strážnice, Kyjov, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Staré město, Veselí nad Moravou, Ždánice, Mikulčice, Lanžhot, Uherský Ostroh, Bzenec, Petrov, Čejkovice a Vlčnov.

Oblast Znojmo a Podyjí zahrnuje: Bítov, Znojmo, Vranov nad Dyjí, Jevišovice, Moravský Krumlov, Miroslav, Hrušovany nad Jevišovkou, Šatov, Hevčín, Šafov, Hostěradice, Blížkovice, Jaroslavice, Višňové a Dobšice.

4.3 Nej Jihomoravského kraje

Tabulka 1: Nej Jihomoravského kraje

Nejvýše položený bod	Durda 842 m. n. m., okres Hodonín
Nejniže položený bod	soutok řek Morava a Dyje, 150 m. n. m., okres Břeclav
Obec s nejvyšším počtem obyvatel	Brno, 370 592 obyvatel, okres Brno – město
Obec s nejmenším počtem obyvatel	Řikonín, 34 obyvatel, okres Brno – venkov
Obec s nejvyšším průměrným věkem	59,8 let Nelepeč – Žernůvka, okres Brno - venkov
Obec s nejnižším průměrným věkem	34,1 let Prácheň, okres Znojmo
Nejvyšší naměřená teplota v roce 2008	33,1 °C – 23. června Meteorologická stanice Brno – Tuřany
Nejnižší naměřená teplota v roce 2008	-10,9 °C – 17. února Meteorologická stanice Brno - Tuřany

Zdroj: www.jizni-morava.cz

4.5 Geografické vymezení okresu Blansko



Zdroj: http://www.urednidesky.cz/desky/design/mapy/mapa_2.png

Okres Blansko leží v severní části Jihomoravského kraje. V rámci kraje sousedí z jihu s okresy Brno-venkov a Vyškov. Ze západu má společnou hranici s okresem Žďár nad Sázavou (kraj Vysočina), ze severu s okresem Svitavy (Pardubický kraj) a z východu s okresem Prostějov (Olomoucký kraj). Členitý povrch území okresu charakterizují především vrchoviny. Do západní části okresu zasahuje Hornosvratecká vrchovina, která je součástí Českomoravské vrchoviny. Z hlediska regionálního členění reliéfu se směrem od Brna do okolí Sloupu a Holštejna táhne tři až pět kilometrů široký pruh silně zvrásněných devonských

vápenců – Moravský kras. Tato chráněná krajinná oblast patří mezi nejvýznamnější krasové oblasti ve Střední Evropě. Nejvyšším bodem s nadmořskou výškou 727 metrů jsou Skály na rozhraní okresu Blansko a Prostějov. Naopak nejnižším místem je údolí řeky Svitavy u Adamova s nadmořskou výškou 248 metrů.

Okres Blansko je tvořen šesti městy (Adamov, Blansko, Boskovice, Kunštát, Letovice, Olešnice, Rájec-Jestřábí, Velké Opatovice) a dalšími městysi a obcemi (např. Jedovnice, Olomučany, Ostrov u Macochy, Sloup, Šošůvka). Rozloha okresu je 862,65 km² což představuje 13,1% rozlohy Jihomoravského kraje, kde se nachází.

Okres Blansko se nachází severně od metropole Jihomoravského kraje – Brna. Okolí Brna není souvislý geografický celek s určenými hranicemi. Je to pojem, který by měl v první řadě respektovat tradiční i méně obvyklé, ale vděčné, oblasti cestovního ruchu nejen pro obyvatele Brna, ale i pro všechny, kteří tento kout země navštíví. Území na jih a východ od Brna již spadá do západních Karpat. Severní oblast od Brna odvodňuje řeka Svitava, jejímž největším přítokem je Křtinský potok. Od severozápadu přitéká Svratka s přítokem Bítýškou a Bobrava.

Z turistického hlediska je okolí Brna velice pestré a atraktivní. Velkým lákadlem jsou hluboká krasová údolí Křtinského potoka a Říčky s řadou jeskyní, propastí, závrťů, ponorů a vývěrů, se zajímavými skalními útvary a cennou flórou i faunou. Hlavní atrakcí severozápadní části je Brněnská přehrada, obklopená rozlehlými rekreačními lesy (Podkomorské, Baba). Zajímavé údolí vytváří ve svém dolním toku také Bobrava.

4.6 Blanensko a Moravský kras

Jen málo turistických lokalit v České republice nabízí tak unikátní spojení historických, kulturních a technických památek s množstvím přírodních zajímavostí jako právě oblast Blanska a Moravského krasu. Tento region je všeobecně známý jako nejvýznamnější krasová oblast ve střední Evropě, která díky svému osobitému a neopakovatelnému rázu a více jak tisíci jeskyněmi, z nichž jsou čtyři přístupné veřejnosti, láká k návštěvě turisty z celého světa.

Moravský kras je nejvýznamnější turistickou lokalitou okresu Blansko. Každoročně tuto oblast navštíví statisíce turistů. Jsou fascinováni nádhernou přírodou, obdivují hloubku propasti Macocha a těší se na prohlídky jeskyní. Bohužel někteří z nich odcházejí zklamáni kvůli neznalosti jakýchsi místních poměrů – včas si nevyzvedli rezervované vstupenky

do Punkevních jeskyní nebo si vstupenky vůbec nerezervovali, což je převážně v letních měsících velký problém, protože mohou být úplně vyprodané na několik dní dopředu.

Na ploše 100 km² jsou vyvinuty povrchové i podzemní krasové jevy. V celém území je známo více jak tisíc jeskyní. V zájmu zachování tohoto jedinečného fenoménu bylo území Moravského krasu již v roce 1956 vyhlášeno Chráněnou krajinnou oblastí.

4.6.1 Dopravní dostupnost

Oblast Moravského kasu je doslova protkána sítí turistických značek. Na Skalní mlýn (srdce krasu s informačním centrem a parkovištěm) vede z Blanska zelená turistická značka, která začíná u vlakového nádraží. Ze Sloupu, respektive Sloupsko-šošůvských jeskyní budete do Skalního mlýna zavedeni žlutou turistickou trasou. Druhým důležitým bodem je horní můstek propasti Macocha. Zde se setkává již zmíněná žlutá trasa ze Sloupu s červenou, která vede z Rudice.

Vzhledem k velké návštěvnosti byla v krasu omezena automobilová doprava a nahrazena ekologickou. Pro automobily je zcela uzavřen Pustý žleb – spojnice mezi Punkevními jeskyněmi a vesnicí Sloup a část Suchého žlebu (od Kateřinské jeskyně po odbočku k hornímu můstku propasti Macocha). Automobil musíte zanechat na parkovišti u hotelu Skalní mlýn. Ke Skalnímu mlýnu se dostanete i autobusem. Existuje zde pravidelná autobusová linka.

V úseku od Skalního mlýna k Punkevním jeskyním je v provozu ekologický vláček, od Punkevních jeskyní k hornímu můstku Macochy vede lanovka. Vláček i lanovka jezdí v návaznosti na vstupy do jeskyní (vláček každých 20 minut, lanovka nepřetržitě), vstupné můžete zakoupit na informačním centru na Skalním mlýně.

Tabulka 2: Jízdné lanové dráhy a vláčku:

	Jedna jízda		Jízda tam i zpět	
	Základní cena	Zlevněná cena	Základní cena	Zlevnění cena
Lanová dráha	60 Kč	50 Kč	80 Kč	70 Kč
Vláček	60 Kč	50 Kč	70 Kč	60 Kč
Kombinace	100 Kč	80 Kč	120 Kč	100 Kč

Zdroj: <http://www.punkevni-jeskyne.cz/lanovka-vlacek.php>

Zlevněné vstupné zahrnuje:	děti od 6 do 15 let hromadné organizované zájezdy dětí do 6 let držitele průkazu ZTP a ZTPP studenty po předložení platného průkazu o studiu
Zdarma:	děti do 6 let věku (vyjma hromadných zájezdů) Zavazadla, kola, kočárky



Obrázky: Vláček a lanová dráha

Zdroj: <http://www.punkevní-jeskyne.cz/lanovka-vlacek.php>

4.7 Turistické cíle

4.7.1 Moravský kras – Punkevní jeskyně

Výchozím bodem pro návštěvu Punkevní jeskyně je Skalní mlýn. Od Skalního mlýna se lze k jeskyni dostat buď již zmiňovaným ekologickým vláčkem, nebo pěšky – cesta trvá přibližně 20 minut. Prohlídka je rozdělena na suchou část a na vodní plavbu a trvá 60 minut.

Punkevní jeskyně jsou nejnavštěvovanějším jeskynním systémem v České republice, ročně je vidí na 200 000 turistů. Z Pustého žlebu se do jeskyně vchází prostřílenou štolou. Když se sem vydáte v zimě, budete příjemně překvapeni hřejivým vzduchem, naopak v létě čekat zchlazení – to díky stálé teplotě 7 až 8 °C. Při opouštění první otevřené prostory zvané Přední dóm budeme upozorněni na díru ve skále, umístěnou kousek nad hlavou. Kdyby nebyla osvětlená, ani byste si jí nevšimli – přitom právě touhle škvírou prolezl profesor Absolon k východu. Poslední ohlédnutí za Převráceným deštníkem, Dvěma sovami, Hradem na skále či Tureckým minaretem a prohlídka pokračuje přes sifon do Reichenbachova dómu.

Nebýt technického zařízení, které reguluje množství vody v jeskyni, mohla by návštěvníky potkat nečekaná záplava. Sifon je nejnižší místo celého pozemního systému, není proto divu,

že byl v minulosti nejménou zaplaven. Cedulky se zapsanými roky největších povodní, upevněné na svahu zmiňovaného domu ve výšce, kam se hladina vody vyškrábala, vzbuzují uctivý děs.

Prohlídka pokračuje do Zadního domu, kde budete upozorněni na Jehlu (už ale ne na to, že jehla není pravá. Pravá jehla byla ukradena a byla nahrazena falešnou). Zajímavé jsou dva stalagmity s plochým zakončením.

Dále již následuje cesta ke dnu propasti Macocha. Ještě než vyjdeme na dno, mineme osvětleného Anděla, zastíněného zčásti třpytivě bílou drapérií. Teprve zespod dokážeme ocenit monumentálnost skalních stěn, vypínajících se do výšky 138,5 metrů. Následuje vodní plavba, která nás dovede po Punkvě až k východu. Poslední zastávka čeká návštěvníky v Masarykově domě. Dříve, než tam dojdeme, uvidíme Bobří síňku, pojmenovanou podle zvířete, jehož kostry tu byly nalezeny.

Tabulka 3: Otevírací doba Punkevní jeskyně

leden – březen	úterý – neděle: 8:40 – 14:00	
duben - září	pondělí: 10:00 – 16:00	úterý – neděle: 8:20 – 16:00
Říjen	úterý – pátek: 8:40 – 14:00	sobota – neděle: 8:20 – 15:40
listopad - prosinec	úterý – neděle: 8:40 – 14:00	

Zavřené dny: 24. 12. – 26. 12., 1.1.

Tabulka 4: Vstupné v Punkevní jeskyni

Okruh	Délka (m)	Doba trvání (min)	Cena (Kč)		
			Dospělí	Důchodci	Zlevněné
Celý	1 250	60	160	130	80
Zkrácený	1 050	70	140	100	70
Bez plavby	1 100	55	90	70	50

Zlevněné vstupné: děti od 6 do 15 let věku
 držitelé průkazu ZTP a ZTPP
 studenti po předložení platného průkazu o studiu
 členové Českého svazu ochránců přírody (průkaz ČSOP)
 hromadné výpravy dětí do 6 let věku

Zdarma:	děti do 6 let (vyjma hromadných výprav) Zaměstnanci Správy slovenských jeskyní (průkaz ČSS) členové České speleologické společnosti (průkaz ČSS) členové Slovenské speleologické společnosti (průkaz SSS) členové ČSOP do 15 let věku (průkaz mladého ochránce přírody) zaměstnanci správ jeskyní sdružení v ISCA
Příplatky:	30 Kč za používání fotoaparátu v jeskyni 100 Kč za používání kamery v jeskyni

Zdroj: <http://www.punkevni-jeskyne.cz/punkevni-jeskyne.php>

4.7.2 Moravský kras - Jeskyně Balcarka

Jeskyně Balcarka leží v severní části Moravského krasu, v malebném úseku Suchého žlebu u Ostrova u Macochy, v přírodní rezervaci Blacarova skála. Je to úchvatný labyrint chodeb, dómu a propastí s bohatou a mnohotvárnou krápníkovou výzdobou.

Návštěva jeskyně začíná v mohutném portálu Balcarovy skály. Uměle proraženou chodbou návštěvníci sestupují do nevelkých prostor. První zastávkou jsou deset metrů vysoké prostory nazývané Wilsonovy rotundy. Větší z nich je překrásně modelovanou kruhovou propastí, jejíž stěny zdobí sintrové kaskády. Odtud vede trasa do největších prostor Balcarského bludiště – Velkého (Fochova) dómu. Podlouhlá prostora, jejíž strop zdobí průhledné stalaktity a záclony, byla pojmenována po hrdinném francouzském maršálovi z 1. světové války. Po prohlídce všech zákoutí Velkého dómu následuje výstup do částí nazvaných Galerie a Přírodní chodba. Ty patří mezi nejkrásnější prostory Moravského krasu – krápníková výzdoba na stěnách a stropěch je velmi bohatá, čistá a zachovalá.

Další zastávkou je Dóm zkázy, který vznikl prořícením stropů jeskynních pater. Z krápníkových útvarů zaujme především vysoký sintrový vodopád, Madona či Kaktus. Trasa poté vede do Objevitelského dómu, jehož stěny a strop jsou pokryty povlakem nickamínku – vápnité kašovitě hmoty, která vzniká zřejmě působením mikroorganismů. Prohlídka jeskyně končí v prostoru zvaném Popeluška, je byla jednou z prvních objevených částí jeskyně. Celá prohlídka trvá přibližně 60 minut a její délka je 720 metrů.

Tabulka 5: Otevírací doba jeskyně Balcarka

Měsíc	Pondělí	Úterý – pátek	Sobota, neděle
leden - únor	zavřeno	Zavřeno	zavřeno
březen	zavřeno	9:00, 12:00, 14:00	9:00, 12:00, 14:00
duben	zavřeno	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00
květen - srpen	8:20 – 16:00	8:20 – 16:00	8:20 – 16:00
září	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00
říjen	zavřeno	9:00 – 14:00	9:00 – 14:00
listopad	zavřeno	9:00, 12:00, 14:00	9:00, 12:00, 14:00
prosinec	zavřeno	Zavřeno	zavřeno

Tabulka 6: Vstupné do jeskyně Balcarka

Dospělí	Zlevněné	Důchodci
90 Kč	50 Kč	70 Kč

Zdroj: <http://www.moravskykras.net/provozni-doba.html>

4.7.3 Moravský kras - Kateřinská jeskyně

Nalézá se na začátku Suchého žlebu, asi 500 metrů východně od Skalního mlýna. Je součástí staré výtokové jeskyně, o čemž svědčí nápadné stopy po proudících vodách a jejich erozní činnosti. Kateřinská jeskyně byla též bohatým nalezištěm kostí pleistocenních zvířat, především medvědů.

Vchod do jeskyně tvoří gotický portál, kterým se návštěvníci dostavou do Hlavního dómu, největší prostory v Moravském krasu a zároveň největšího veřejnosti přístupného podzemního dómu v České republice. Tento dóm vyniká výbornou akustikou, a proto jsou zde několikrát do roka pořádány hudební a pěvecké koncerty.

Z Hlavního dómu trasa pokračuje do tzv. Nové jeskyně, kde se návštěvníci mohou pokochat barevně nasvíceným útvarem Čarodějnice a Bambusovým lesíkem tvořeným vzácnými, několik metrů vysokými hůlkovými stalagmity. K dalším zajímavým krápníkovým útvarem patří například Ovečky, Pagoda a Sintrový vodopád. Prohlídková trasa je dlouhá 580 metrů a trvá 40 minut.

Název jeskyně je spojen s pověstí, která se vyprávěla s různými obměnami, ale základem byla vždy malá pasačka oveček Kateřina, která do jeskyně zaběhla pro svou zatoulanou ovečku, ale nenašla již cestu ven. Když našli její tělo v jeskyni, začalo se jí říkat Kateřinská.

Tabulka 7: Otevírací doba Kateřinské jeskyně

Měsíc	Pondělí	Úterý – pátek	Sobota, neděle
leden - únor	Zavřeno	Zavřeno	zavřeno
březen	Zavřeno	10:00, 12:00, 14:00	10:00, 12:00, 14:00
duben	Zavřeno	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00
květen - srpen	8:20 – 16:00	8:20 – 16:00	8:20 – 16:00
září	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00
říjen	Zavřeno	9:00 – 14:00	8:40 – 14:00
listopad	Zavřeno	10:00, 12:00, 14:00	10:00, 12:00, 14:00
prosinec	Zavřeno	Zavřeno	zavřeno

Tabulka 8: Vstupné do Kateřinské jeskyně

Dospělí	Zlevněné	Důchodci
70 Kč	40 Kč	50 Kč

Zdroj: <http://www.moravskykras.net/provozni-doba.html>

4.7.4 Moravský kras - Sloupsko-šošůvské jeskyně

Jeskyně se nacházejí na jižním okraji města Sloup v Sloupském údolí (počátek Suchého žlebu). Patří do systému Amatérských jeskyní, což je nejdelší jeskynní systém v České republice. Sloupsko-šošůvské jeskyně jsou rozsáhlým komplexem domů, chodeb a obrovských podzemních propastí vytvořených ve dvou patrech. Prostora nazývaná Eliščina jeskyně má vynikající akustiku, a proto je příležitostně využívána pro koncerty komorní hudby.

Výstupním portálem a chodbou se návštěvník dostane do jeskyně Nicové, jejíž název je odvozen od nickamínkové výzdoby na stěnách. Odtud trasa pokračuje do Eliščiny jeskyně s překrásnou krápníkovou, sintrovou a nickamínkovou výzdobou. Cesta podzemím vede prokopanou chodbou do nejrozsáhlejší části Sloupsko-šošůvských jeskyní – Starých skal. Staré skály začínají mohutnou Gotickou chodbou, na jejímž konci je 65 metrů hluboká Stupňovitá propast.

Dalším zastavením je Kolmá propast, z níž se vystupuje do prostor objevených profesorem Karlem Absolonem v roce 1900. Klenotem těchto partií a celých Sloupsko-šošůvských jeskyní je Nagelova propast. V současné době je zpřístupněna dvěma můstky. Od stropu na hladinu Sloupského potoka ve spodních patrech je hluboká přibližně 90 metrů, ale její půdorysné rozměry ji řadí mezi nejmohutnější podzemní propasti v České republice. Od Nagelovy propasti vede trasa k Trámové chodbě, která přechází ve 260 metrů dlouhou Stříbrnou chodbu. Ze Stříbrné chodby byla prokopána spojka do prostor Šošůvských jeskyní, které nejsou tak rozměrné jako Sloupské, mají však bohatou a zachovalou krápníkovou výzdobu. Trasa vede přes Brouškovu pohádkovou síň s unikátním stalagmitovým útvarem

Svícen do Riegrovy síně. Vyvrcholením prohlídky je Černá propast, která ústí k hladině Sloupského potoka v hloubce 70 metrů.

Prohlídku lze absolvovat buď krátkou nebo dlouhou. Krátký okruh trvá přibližně 60 minut a je dlouhý 890 metrů. Dlouhý okruh trvá 90 minut a je dlouhý 1 760 metrů.

Tabulka 9: Otevírací doba Sloupso-šošůvských jeskyní

Měsíc	Pondělí	Úterý – pátek	Sobota, neděle
leden - únor	zavřeno	Zavřeno	zavřeno
Březen	zavřeno	10:00, 12:00, 13:00	10:00, 12:00, 13:00
Duben	zavřeno	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00
květen - srpen	8:20 – 16:00	8:20 – 16:00	8:20 – 16:00
Září	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00	9:00 – 16:00
Říjen	zavřeno	9:00 – 14:00	9:00 – 14:00
Listopad	zavřeno	10:00, 12:00, 13:00	10:00, 12:00, 13:00
Prosinec	zavřeno	Zavřeno	zavřeno

Tabulka 10: Vstupné do Sloupso-šošůvských jeskyní

	Dospělí	Zlevněné	Důchodci
Krátký okruh	90 Kč	50 Kč	70 Kč
Dlouhý okruh	120 Kč	60 Kč	80 Kč

Zdroj: <http://www.moravskykras.net/provozni-doba.html>

4.7.5 Moravský kras - Propast Macocha

Jelikož v terénním šetření byla Macocha vyhodnocena jako jedna z nejzajímavějších atraktivit cestovního ruchu v okrese Blansko, zaměříme se na ni podrobněji.

Dříve se jí říkalo jednoduše Propast. Schovávala se v hustých lesích Moravského krasu, a abyste se mohli podívat na její dno, museli byste riskovat život. Lákala sebevrahy i odvážně dobrodruhy, kteří s ní chtěli měřit síly. Do dneška v ní našlo smrt na šedesát lidí.

V 17. Století nebylo lehké podívat se na dno Macochy, tím spíš změřit její hloubku. Adamus Does zaznamenal svůj originální způsob, kterým se o to pokusil: hodil do propasti kámen a odříkával modlitbu Páně. Teprve když skončil, uslyšel balvan tříštící se o dno. Tehdy ještě nikdo netušil, že se na dně Macochy skví jezírko, sahající minimálně do hloubky dalších padesáti metrů. Systém krasových chodeb, tvořících spodní část jezera, je však tak spleť, že dodnes nikdo netuší, jak hluboko může jeho skutečné dno být.

Macocha nedala odvážlivcům spát. Od doby, kdy se Does plazil po kamenech a riskoval život, jen aby spatřil její dno, neuplynulo ani sto let, když se jiný dobrodruh, brněnský

minorita Lazarus Schopper, roku 1723 do jejího jícnu spustil na lanech. Bylo mu tehdy pětadvacet let a celý podnik provedl víceméně v tajnosti, protože tehdejší vrchnost příliš nesouhlasila s tím, že by se měl do propasti spouštět duchovní.

Brzy potom, co bylo objeveno jezírko na dně propasti, začalo se spekulovat o tom, že jde o vývěr říčky Punkvy, která se tu dostává na zemský povrch, aby se opět ponořila do podzemí a skrz skály si prorazila cestu až do Pustého žlebu. Právě tady ze skály vytéká široký potok. Jelikož je to ode dna Macochy ani ne půl kilometru, není divu, že se našlo mnoho těch, kteří se rozhodli do propasti doplavat. Roku 1852 se mezi odvážlivci objevil jakýsi vídeňský sportovec, který se rozhodl podniknout výpravu do podzemí bez plavidla. Nejen, že se mu nepodařilo doplavat na dno Macochy, ale celého vysíleného a prochladlého ho musela zachránit jeho družka.

Macocha si nadále žádá své oběti. Spoutaná vyhlídkovými terasami, zpřístupněná probouranými tunely a zkomercializovaný vybíráním vstupného, stále si zachovává majestát a v očích návštěvníků budí posvátnou hrůzu.

Horním jezírkem je Macocha spojena s Amatérskou jeskyní. Právě někde v ní soutokem Sloupského potoka a potoka Bílá voda vzniká říčka Punkva, která jezírka v Macoše napájí vodou. Sifony, tedy úzkými zaplavenými chodbami, je Amatérská jeskyně propojena s dalšími jeskyněmi a tvoří tak nejdelší jeskynní systém v České republice. Je dlouhý téměř třicet pět kilometrů. Jeho součástí jsou i známé Punkevní jeskyně, přiléhající k Macoše z druhé strany.

Provozní doba propasti Macocha je od 1. 3. do 30. 11. Otevírací doba je od 9:00 do 16:00 a základní vstupné je 50 Kč, snížené vstupné je 20 Kč.

Zajímavým zpestřením návštěvy propasti Macocha je naučná stezka Macocha. Je dlouhá 6 kilometrů, čítá třináct zastávek a cesta vede např. okolo Kateřinské jeskyně, Korálového závrtu, propasti Macocha, Koňského spádu, Čertovi branky, Punkevních jeskyní, Malého výtoku a Štajgrovky.

Stezka začíná ve střední části Moravského krasu na Skalním mlýně. Pokračuje po silnici ke Kateřinské jeskyni, odtud stoupá k vyhlídce Stěna zapadajícího slunce a přes Křenkův památník přechází k Suchému žlebu. Kolem Korálového závrtu pokračuje k Srnčí jeskyni

a k propasti Macocha. Další část naučné stezky vede k vyhlídce Koňský spád. Odtud následuje sestup do údolí Pustého žlebu, kde se nachází dolní stanice kabinové lanové dráhy, vchod do Punkevních jeskyní a přístaviště loďek. Nakonec stezka směřuje po směru vláčku na cestu zpět ke Skalnímu mlýnu.

4.8 Historické památky

4.8.1 Zámek Blansko

Renesanční zámek stojí na místě původního gotického manského dvora, zmiňovaného v pramenech ve 14. století. Budova má čtyřkřídlovou dispozici s vnitřním obdélníkovým nádvořím s pilířovými akrádami. Renesanční podobu dostal zámek počátkem 17. století. Vystavěn byl v letech 1607 – 1605 Janem Žalkovským ze Žalkovic. Byl podroben četným přestavbám v roce 1695 Gellgorny. Byla dostavěna zámecká věž s hodinami, vnitřní dispozice byla upravena za Salmů v 19. století. V roce 1969 byla provedena generální oprava zámku se snahou vrátit budovu čistotě renesančního stylu.

Pobývala zde řada významných osobností, např. lékař a archeolog Jindřich Wankel, spisovatel Ferdinand von Saar nebo Karolina Meineke.

Tabulka 11: Otevírací doba zámku Blansko

	Úterý - pátek	Denně kromě pondělí
leden – březen	9:00 – 17:00	-
duben – říjen	-	9:00 – 17:00
listopad, prosinec	9:00 – 17:00	-

Tabulka: Vstupné do zámku Blansko

Plné	Snížené	Rodinné
20 Kč	10 Kč	40 Kč

Zdroj: http://www.czecot.com/cz/turisticky-objekt/4683_blansko-zamek-a-muzeum

V zámku Blansko sídlí také Muzeum Blansko. Otevírací doba se pohybuje od dubna do října a to od úterý do neděle vždy od 9:00 do 17:00 a v měsících listopad až březen ve dnech úterý až pátek v hodinách 9:00 – 17:00.

Nalezneme zde expozice: Dekorativní a umělecká litina 19. A 20. Století, Nejstarší hutě v České republice, Moravský kras, Historické interiéry, Historie hradu Blansko a Historické měřicí techniky.

4.8.2 Kostel Svatého Martina

Kostel Svatého Martina je barokní stavba z let 167 – 1691. Původně zde stál románský (později gotický) kostel, založený v 1. polovině 12. století olomouckým biskupem Jindřichem Zdíkem. Starobylý zvon ve věži kostela je jedním z nejstarších na Moravě. V blízkosti kostela je instalována pamětní deska Karoliny Meineke. V letech 1707 – 1708 byl kostel renovován, byla pořízena nová věž, oratorium a kůr. Byl obnoven a rozšířen v roce 1889

4.8.3 Klamova Huť

Klamova Huť je poslední zachovaná huť železáren z 19. století. Byla založena roku 1855 a nazvána podle Augusty Salmové, provdané za hraběte Jindřicha Clam-Martinice. V provozu byla od roku 1857 do roku 1893. Od roku 1895 zde započal provoz nové slévárny. Výroba se orientovala do 20. Let na komerční litinu. Od začátku 30. let do 90. let sloužila jako zkušební stanice vodních turbín.

4.9 Volnočasové atraktivita

Jelikož volný čas hraje v rámci cestovního ruchu významnou roli, zaměříme se na to, jak lze přímo v Blansku i jeho okolí trávit volný čas.

4.9.1 Aquapark Blansko

Bazén aquaparku obsahuje čtyři 25ti metrové plavecké dráhy, tři skokanské můstky, divokou řeku s houpacím bazénkem uprostřed, 55 metrů dlouhý tobogán, bublinkovou masážní lavici, čtyři vodní trysky ve stěně bazénu, tři chrlíče vody a vodní hřib. V zadní části areálu je široká písčná pláž, která obsahuje dětské hřiště pro děti od 3 do 12 let a dva plážové volejbalové kurty. Součástí areálu je i čtyř-dráhové petaquové hřiště. Provozně správní budova obsahuje šatny, sprchy a WC pro návštěvníky, místnosti pro plavčíky a půjčovnu lehátek a slunečníků. Součástí je také letní restaurace a bar s venkovním a vnitřním posezením.

Tabulka 12: Otevírací doba Aquaparku Blansko

	Pondělí - pátek	Sobota, neděle
Květe – červen, září	12:00 – 20:00	9:00 – 20:00
Červenec, srpen	9:00 – 20:00	

V případě nepříznivého počasí je areál uzavřen

<http://www.sluzby-blansko.cz/aquapark.html>

Tabulka 13: Vstupné Aquapark Blansko

	Dospělí	Důchodci, mládež do 150 cm	Děti do 6 let	Rodinné vstupné	Dospělí, 10 vstupů	Důchodci, mládež do 150 cm, 10 vstupů
Celodenní 9:00 – 20:00	75 Kč	55 Kč	25 Kč	240 Kč	675 Kč	495 Kč
Odpolední 14:00 – 20:00	65 Kč	45 Kč	20 Kč	190 Kč	585 Kč	405 Kč
Večerní 18:00 – 20:00	30 Kč	30 Kč	zdarma	.	.	.

Doplňkové služby: pronájem lehátka - 30 Kč/den

pronájem slunečníku - 30Kč/den

trezor na úschovu cenností - 20 Kč/den

Zdroj: <http://www.sluzby-blansko.cz/aquapark.html>

4.9.2 Krytý bazén

Krytý bazén má rozměry 25 x 12,5 metru. V období září až květen je bazén v provozu samostatně. Cena vstupného je 40 Kč pro dospělé, 30 Kč pro děti od 6 do 14 let, 15 Kč pro děti do 6 let.

Součástí krytého bazénu je také finská sauna (80 Kč pro dospělého na hodinu a 55 Kč pro děti do 12 let na hodinu), infra sauna, solárium, masáže, whirlpool, rehabilitační bazén a fit centrum s posilovnou.

4.9.3 Minigolf

Areál minigolfového hřiště byl začátkem roku 2000 kompletně zrekonstruován a díky umělému osvětlení jednotlivých drah je areál v provozu do pozdních večerních hodin (červenec – srpen je otevřeno denně od 10:00 do 21:00). Areál je otevřen v závislosti na počasí. V období od října do dubna je zavřený. Vstupné činí 35 Kč pro dospělého a 20 Kč pro děti do 12 let.

4.9.4 Ostatní

Blanensko, které je velmi atraktivní turistickou oblastí jsme zváni k návštěvě nejen mnoha muzei či galeriemi, ale i pořadateli různých kulturních akcí. Aktivní sportovci zde najdou kvalitní zázemí pro mnoho sportů. Ostatní mohou využít služeb některého z rekreačních areálů.

Jako příklad lze uvést muzeum Olomučany, Rudice, Senetářov, Josefov či Vilémovice. Mezi významnější galerie patří Galerie města Blansko, Galerie N Ateliér, Rudice, Rájec-Jestřábí a Adamov. Lze navštívit zábavní centrum Sladovna v Černé Hoře, kde nalezneme restaurace, fitcentrum, solárium, masáže, bowling, dvůr s divadelním pódiem a selským sezením.

Pro filmové fanoušky je možná návštěva kina v Blansku, Jedovnici, Sloup nebo Doubravici nad Svitavou. Diskotéky se nacházejí v Blansku v hotelu Dukla, Vinárně Sýpka či restauraci Velet. Další diskotéka je v České hoře nebo Dolní Lhotě. Živou hudbu si lze poslechnout v Blansku v restauraci Velvet nebo Sýpka, hotelu Macocha a v mnoha městech regionu probíhají v letní sezóně taneční zábavy a country večery.

Region Blansko nabízí také významné kulturní akce. Jsou to například Čarovné tóny Macochy, což je hudební festival pořádaný v jeskyních Moravského krasu a na dně propasti Macocha, Dny otevřených dveří na Novém Hradě, Historický a pivní jarmark v Blansku, Hlavní pouť ve Křtinách, Hubda na blanenském zámku (cyklus koncertů), letní slavnost „Bavte se s námi“ v Rájci-Jestřábí, Blanenské folkové léto, Pivní pouť v Černé Hoře nebo Slavnosti železa v Rudici.

Sport lze v Blansku provozovat například v Jedovnici (jachting, tenis). Tenisové kurty se nacházejí i v Adamově, Blansku, Černé Hoře či Rudici. Squash si lze zahrát v Blansku nebo v Ráječku, fitcentra se nacházejí v Blansku, Sloupu či Černé Hoře. Na kuželky lze vyrazit např. do Jedovnice stejně jako na bowling. Pro zimní sporty je připraven lyžařský areál Blansko – Hořice.

5. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Cílem terénního šetření, kdy bylo využito metody dotazování, bylo zjistit, zda je zvolená destinace vhodná pro využití v cestovním ruchu.

Metoda osobního dotazování byla zvolena proto, že mezi její přednosti patří existence zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím.

Byl realizován předvýzkum na vzorku dvaceti dotazovaných pro ověření správného sestavení dotazníků. Po tomto pilotním dotazování dotazníky prošly následnou korekcí.

Pro potřeby terénního šetření byl zvolen segment návštěvníků ve věku do 25 let, následně pak návštěvníků ve věku 25 – 50 let.

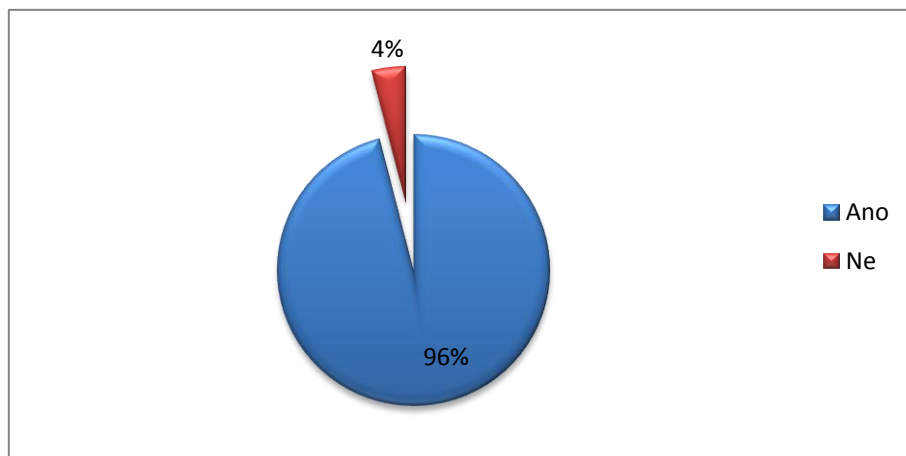
Dotazníkové šetření probíhalo v mikroregionu Blansko od května 2009 do září 2009. Celkem bylo vyplněno 200 dotazníků, které se skládaly z identifikačních (demografických) otázek zaměřených na zjištění charakteristik respondentů, dále následovaly otázky uzavřené, které nabízejí několik možných variant odpovědi, ze kterých je dotazovaný nucen si vybrat. Dále byly zvoleny otázky škálovací, které byly využity ke zjištění úrovně služeb.

Ke zpracování vyplněných dotazníků bylo použito programu Microsoft Excel 2007.

5.1 Grafické vyjádření otázek

První zkoumanou oblastí byla spokojenost s úrovní poskytovaných služeb v mikroregionu Blansko.

Graf 1: Spokojenost s úrovní poskytovaných služeb

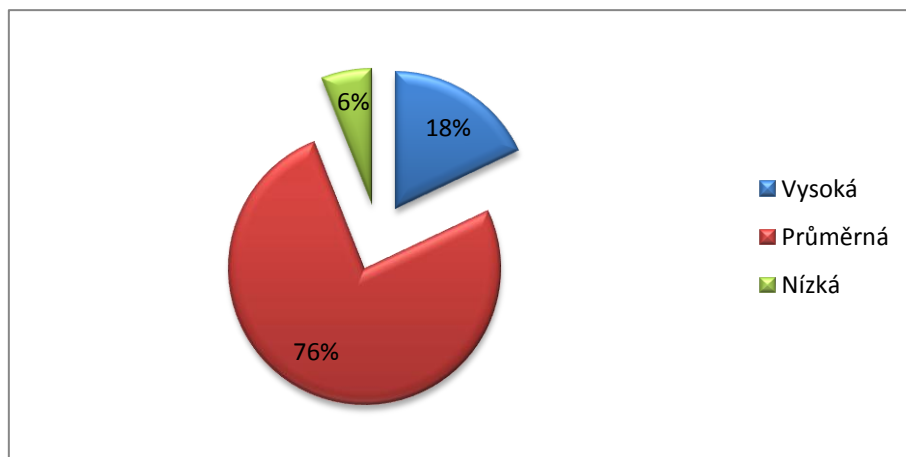


Z grafu 1 vyplívá, že s poskytovanými službami je spokojeno 96% dotazovaných, což je 192 respondentů. Negativní zkušeností se službami se setkala pouze 8 z 200 dotazovaných, což v našem dotazníkovém šetření představuje 4%. Službami se pro potřeby tohoto dotazníkového šetření rozumí stravovací a ubytovací služby.

Další otázka se zaměřila na úroveň ubytovacích zařízení.

Ohledně úrovně ubytovacích zařízení se tři čtvrtiny respondentů vyjádřilo tak, že úroveň považují za průměrnou, 18% považuje úroveň za vysokou a 6% ji považuje za nízkou.

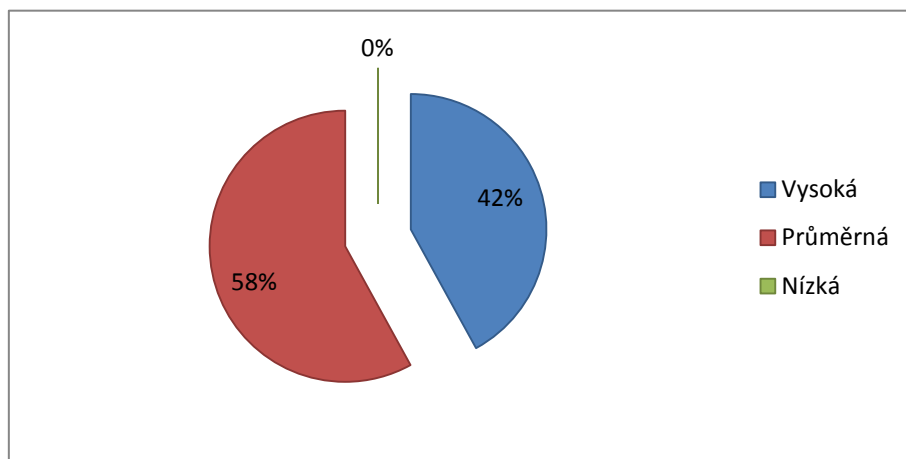
Graf 2: Úroveň ubytovacích zařízení



Následuje otázka ohledně úrovně stravovacích zařízení

Z grafu 3 je patrné, že ve stravovacích zařízeních jsou kategorie „průměrná úroveň“ a „vysoká úroveň“ poměrně vyrovnané. Je velice potěšující, že kategorie „nízká úroveň“ nebyla označena ani jedním z dvou set dotazovaných.

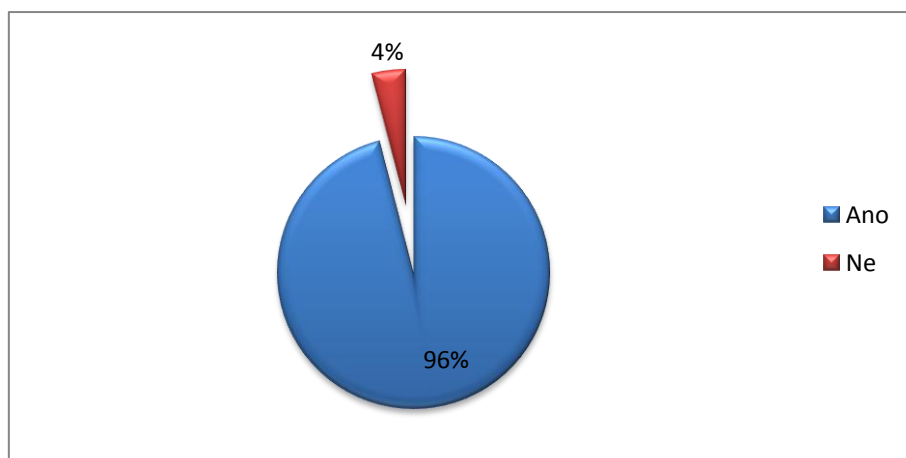
Graf 3: Úroveň stravovacích zařízení



Další zkoumanou oblastí byla atraktivnost zkoumaného regionu.

Z grafu 4 vyplívá, že Blansko je atraktivním regionem pro 96% dotazovaných, což představuje 182 respondentů. Mikroregion Blansko nepřipadá atraktivní osmi dotazovaným, kteří představují čtyř procentní podíl. Z jakých důvodů dotazovaní na tuto otázku odpovídali tak, jak odpovídali, se zaměříme v následujících otázkách.

Graf 4: Atraktivnost regionu



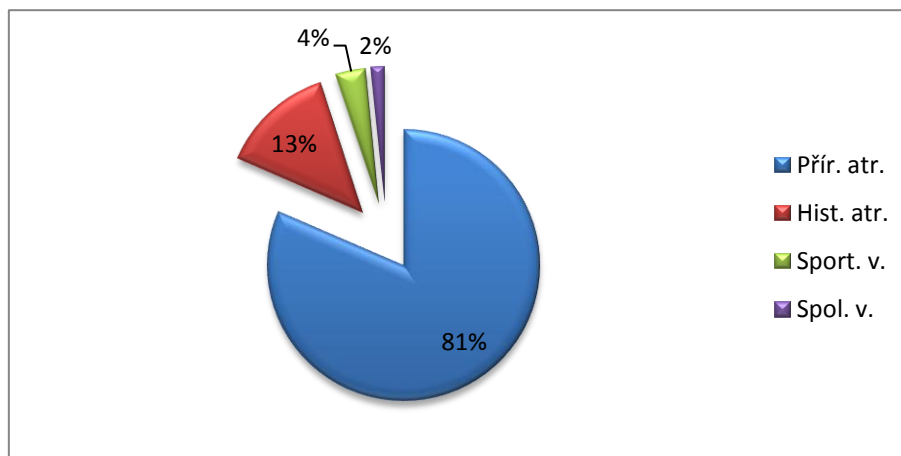
Kategorie „Přírodní atraktivita“ zaujala neoddiskutovatelně první místo. Za největší přednost Blanského regionu považuje přírodní atraktivitu 163 dotazovaných, což je dokonce přes $\frac{3}{4}$ respondentů (85%). Ostatní (37 respondentů, což představuje zbývajících 19%) považují za nejpřitažlivější na Blanském mikroregionu historické atraktivitu, sportovní vyžití a společenské vyžití. Na to, jaké konkrétní přírodní atraktivity to jsou, se podíváme v následujících otázkách.

Přírodní atraktivita motivuje k účasti na cestovním ruchu a spočívá v zajímavých (zvláštních, unikátních, význačných, výjimečných, typických) vlastnostech či prvcích přírodního prostředí, často koncentrovaných v národních parcích, přírodních rezervacích, v horských oblastech, přímořských a ostrovních oblastech. Možnost návštěvy přírodních atraktivit jsou většinou limitovány či spojovány s příznivým počasím a jsou tedy primární příčinou sezónnosti cestovního ruchu.

Zdroj: <http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/vybraneAplikaceMCR/marketingATRAKTIVIT/atrakt.pdf>

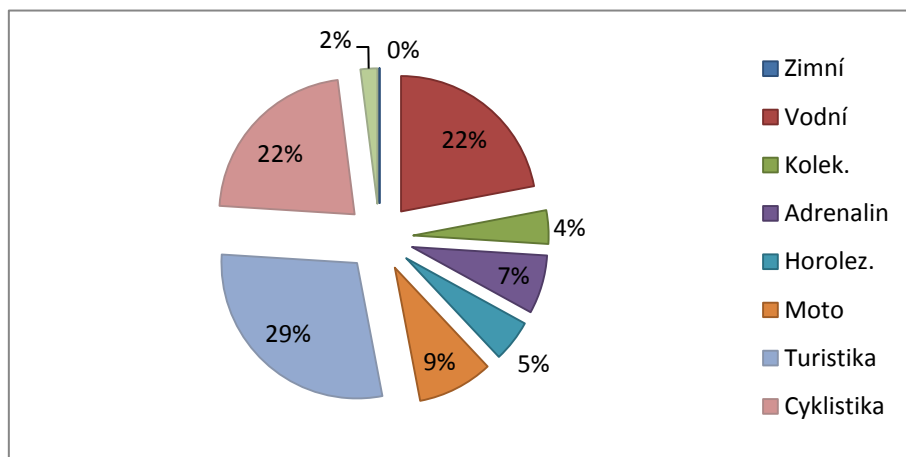
Pokud respondenti na otázku: Myslíte si, že je atraktivní mikroregion Blansko pro turisty? odpověděli ne, opět upřesníme proč.

Graf 5: Přednosti regionu



Následující zkoumanou oblastí je sportovní vyžití. Každý sport, který byl uveden v dotazníku, má své určité zastoupení (kromě kategorie zimní sporty, což je pochopitelné, protože dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně, kdy se zimní sporty neprovozují). Nejpočetnější zastoupení má kategorie turistika (58 dotazovaných, 29%). O druhé a třetí místo se dělí cyklistika a vodní sporty. Vodní sporty jsou provozovány především na Brněnské přehradě. Další místo obsadil motorismus, horolezectví, kolektivní sporty a atletika.

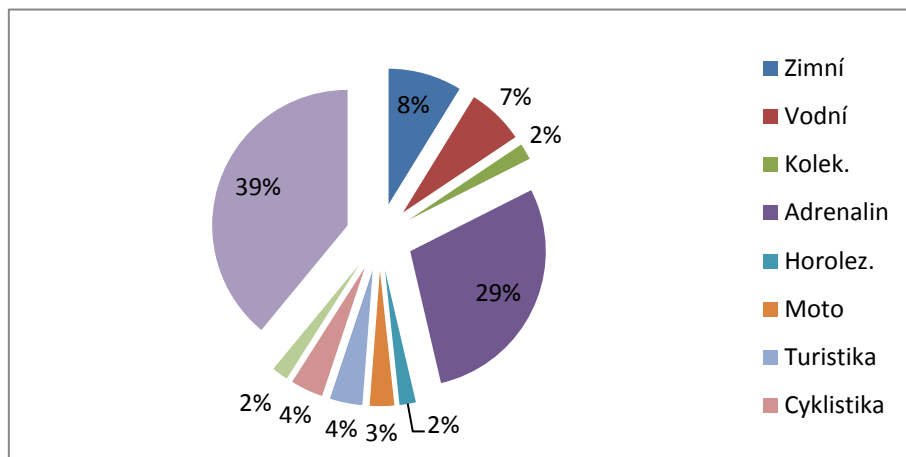
Graf 6: Sporty provozované návštěvníky v regionu Blansko



Následující otázka se zaměřuje na sporty, které návštěvníci postrádají.

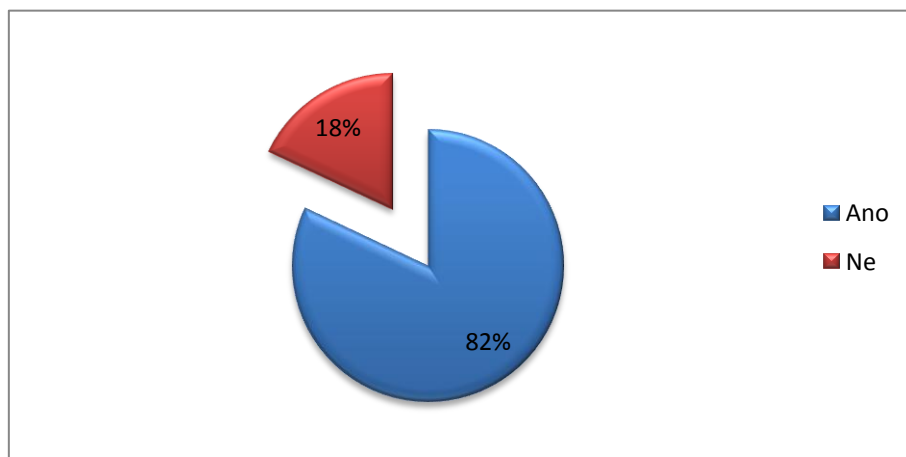
Z dotazníkového šetření vyplývá, že každá kategorie chybějících sportů má své určité zastoupení. Ovšem největší podíl (39%, 80 dotazovaných) obsáhla odpověď „žádný“. Druhé, a v celku početné zastoupení dotazovaných, obsáhla kategorie „adrenalin“. Další místo obsadili zimní sporty, vodní sporty, turistika, cyklistika, motorismus, kolektivní sporty, horolezectví a atletika.

Graf 7: Sporty, které návštěvníci postrádají



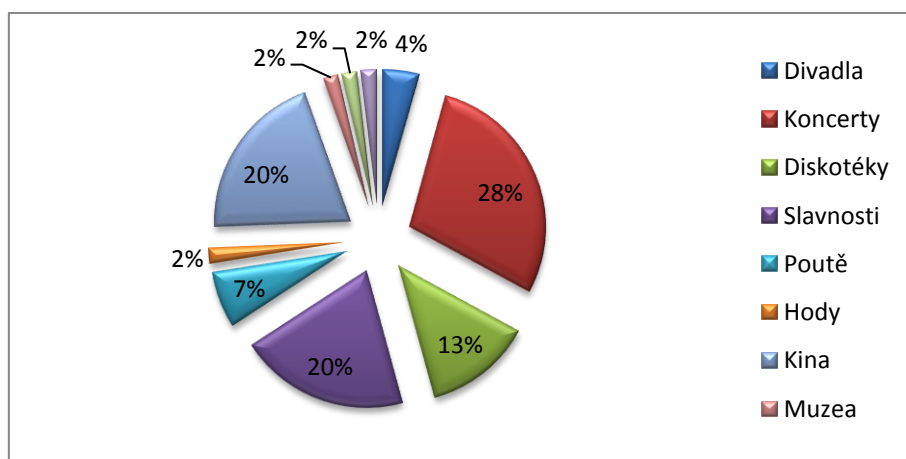
Následně bude rozebrána otázka kultury a kulturních zařízení v mikroregionu Blansko. Otázka se týkala spokojenosti s kulturním vyžitím. Z grafu 9 vyplývá, že 82% dotazovaných je spokojeno s kulturním vyžitím v mikroregionu Blansko. Naopak tomu je u 18% zbylých dotazovaných.

Graf 8: Spokojenost s kulturním vyžitím



Téměř 75% respondentů se shodlo na tom, že nejpříjemnějším trávením volného času pro ně byly slavnosti, koncerty nebo kina. Zbývající část zaujaly kategorie divadla, diskotéky, poutě, hody, muzea, výstavy a galerie.

Graf 9: Důvody proč jsou návštěvníci spokojeni s kulturním vyžitím

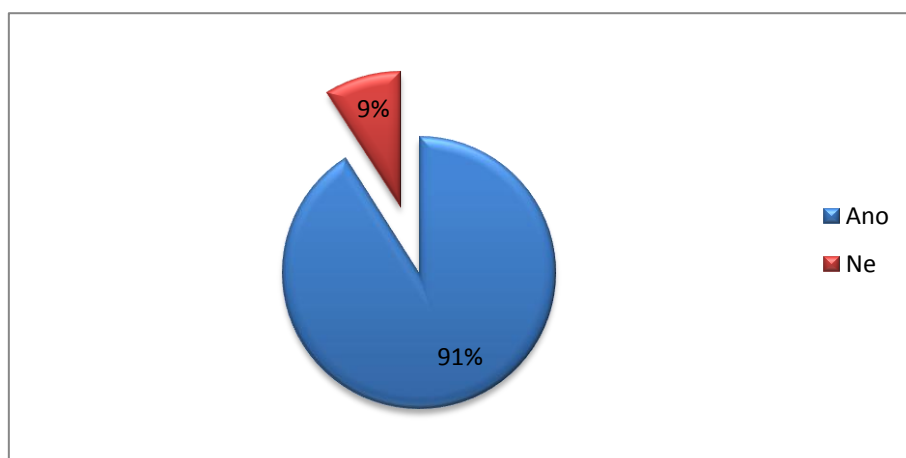


Dalším zkoumaným okruhem jsou historické atraktivity.

Na otázku ohledně výskytu historických atraktivit odpovědělo 91% dotazovaných, že v regionu se vyskytují zajímavé historické atraktivity. Někteří dotazovaní dokonce uváděli, že mikroregion Blansko navštěvují pravidelně a zároveň s tím je spojena návštěva určité

historické pamětihodnosti (např. kostely, Zámek Blansko, rozhledny, kapličky, lidové stavby, památníky, Čertův hrad a Nový Hrad).

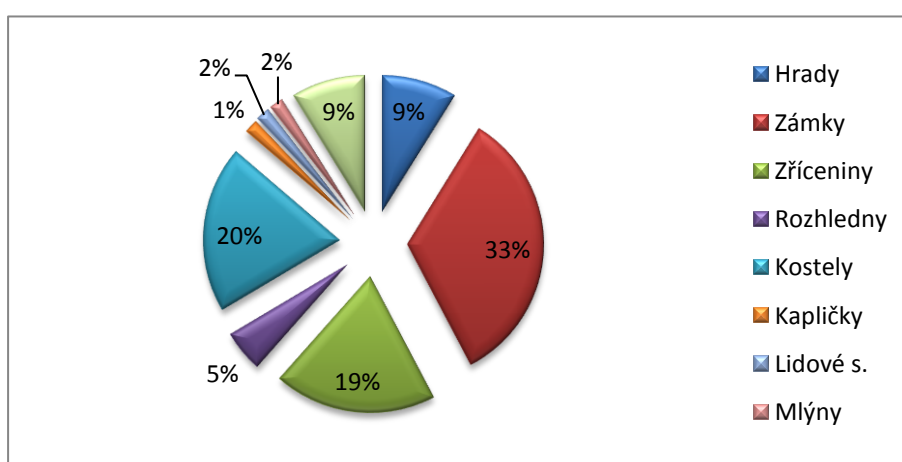
Graf 10: Výskyt zajímavých historických atraktivit



Následující otázka se zaměřila na to, které historické atraktivity návštěvníci považují za atraktivní.

Za nejpřitažlivější považují dotazovaní zámky v mikroregionu Blansko. Jako další atraktivitu respondenti uváděli kostely a zříceniny. Na dalších místech se umístily hrady, rozhledny, kapličky, lidové stavby, mlýny a památníky.

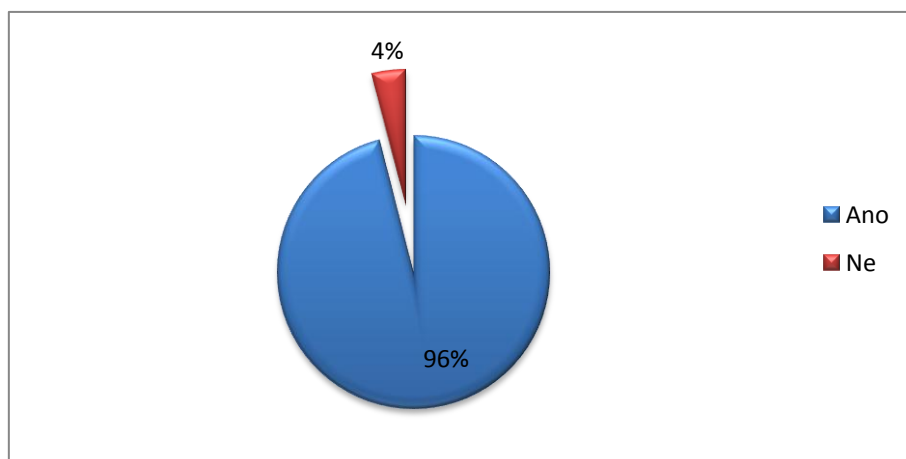
Graf 11: Historické atraktivity



Další zkoumanou oblastí byla oblast přírodních atraktivit. První otázka byla zaměřena na to, zda-li se respondenti domnívají, že je v okolí mikroregionu Blansko zajímavá příroda pro turisty.

Převážná část dotazovaných se domnívá, že v mikroregionu Blansko je zajímavá příroda pro turisty. Zbývajících 8 dotazovaných nepovažuje přírodu v okolí za zajímavou.

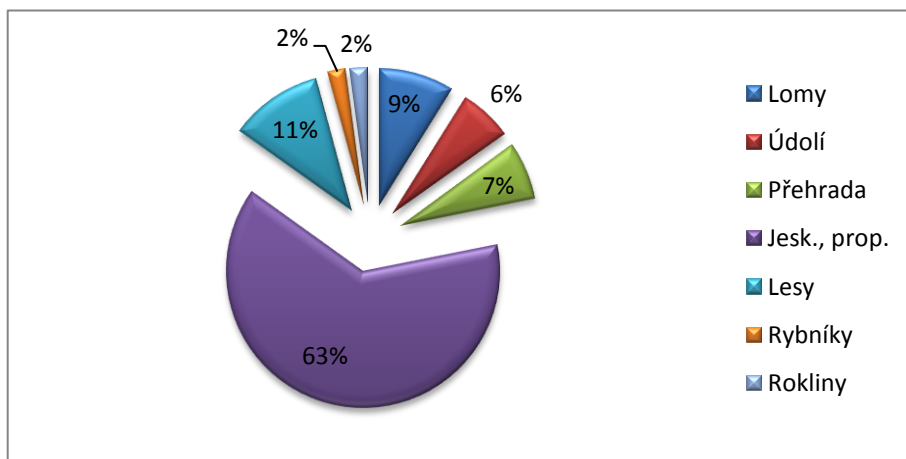
Graf 12: Je zajímavá příroda pro turisty?



Následující otázka měla za úkol zjistit, jaké přírodní atraktivity jsou pro turisty největším lákadlem.

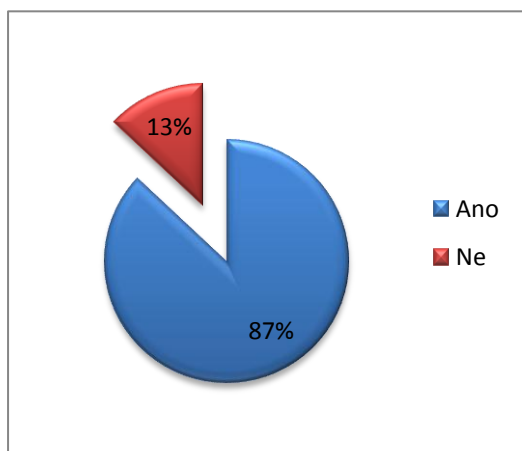
Naprosto jednoznačně a pochopitelně jsou největším přírodním lákadlem v Blanské oblasti jeskyně a propasti (**Moravský kras** patří mezi nejvýznamnější krasové oblasti ve střední Evropě. Na celém území je známo více než 1100 jeskyní, z nichž čtyři jsou přístupné veřejnosti.). Další kategorií jsou lesy, lomy, přehrady, údolí, rybníky a rokliny.

Graf 13: Přírodní atraktivity

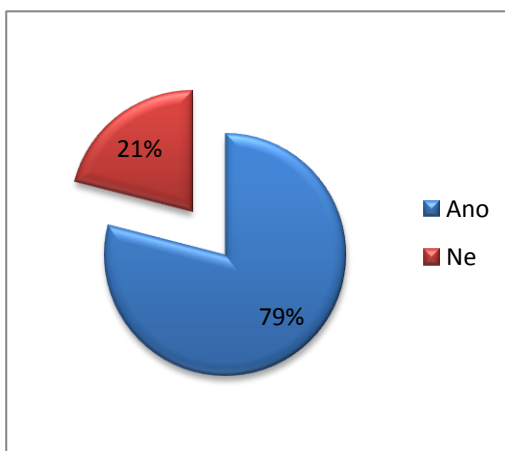


Poslední zkoumanou oblastí je vhodnost regionu pro různé kategorie návštěvníků. Byly zvoleny kategorie „rodiny s dětmi“, „mládež“ a „senioři“.

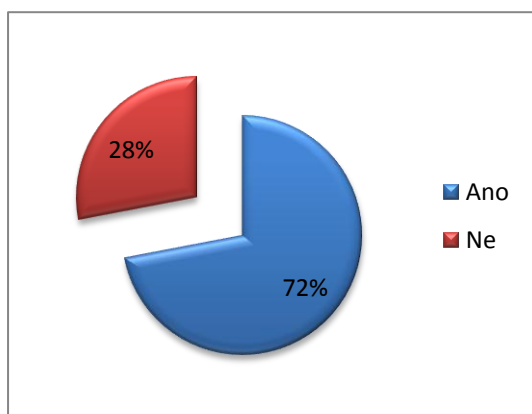
Graf 14: Vhodnost pro rodiny s dětmi



Graf 15: Vhodnost pro mládež



Graf 16: Vhodnost pro seniory



Z grafů 14, 15 a 16 vyplývá, že převážná část respondentů považuje mikroregion za vhodný pro rodiny s dětmi, mládež i pro seniory. Nejméně vhodným se jeví pro důchodce, i když jen s 28%.

5.2 Shrnutí

Výsledky terénního šetření lze považovat za relevantní. Podařilo se oslovit všechny věkové skupiny obyvatel a zastoupení mají i všechny vzdělanostní skupiny. Dotazováni byli převážně návštěvníci ze sousedního Jihomoravského kraje a nezanedbatelnou část tvořili i návštěvníci ze Slovenské republiky.

Respondenti považují služby na vysoké nebo dostačující úrovni. Pozitivně respondenti hodnotí nabídku služeb a dostupnosti služeb. Naopak negativní zkušenost mají respondenti s cenou služeb a vybavením.

Nejnavštěvovanější přírodní atraktivitou jsou pochopitelně jeskyně v Moravském krasu. Téměř dvě třetiny respondentů se do mikroregionu Blansko vrací každý rok a navštěvují zejména propast Macochu a Punkevní jeskyně.

Mezi další hojně navštěvované atraktivity patří zámek Blansko.

Významné je také sportovní vyžití v mikroregionu Blansko. V regionu jsou zastoupeny všechny důležitější druhy sportů. Kromě zimních sportů, které nebyly v době realizace dotazníkového šetření aktuální, našly své příznivce všechny kategorie sportů zastoupené při dotazování (vodní sporty, turistika a cyklistika tvořili tři čtvrtě z celkového počtu, dále kolektivní sporty, adrenalinové sporty, horolezectví, motorismus a atletika). Na otázku ohledně chybějících sportů respondenti z třiceti devíti procent neoznačili žádnou možnost. Bylo to považováno tedy tak, že nepostrádají žádný sport. Na druhém místě – tedy první sport, který respondent postrádají – jsou adrenalinové sporty. Zařízení pro sportovní činnost jsou vnímána jako zařízení s vysokou nebo dostačující úrovní.

Ohledně kulturního vyžití jsou výsledky zřejmé. Převážná část hodnotí kulturní a společenské aktivity na dobré úrovni. Všechny kategorie, které byly zvoleny, našly své zastoupení. Bohužel nelze vysledovat, v jaké době byl který dotazník vyplněn, a tím pádem nelze vyhodnotit, jaké společenské akce se konkrétní dotazovatel zúčastnil. Kategorie byly rozděleny takto: divadla, koncerty, diskotéky, slavnosti, poutě, hody, kina, muzea, výstavy a galerie. Nejpozitivnější hodnocení dostaly koncerty, kina a slavnosti.

Mnozí návštěvníci považují mikroregion zajímavý i z hlediska historických atraktivit. Nejnavštěvovanější jsou zámky (především zámek Blansko) a zříceniny.

Jak už bylo uvedeno výše, největším pozitivem mikroregionu Blansko je příroda a přírodní atraktivita. Kromě jeskyní a propastí jsou navštěvovány lomy, údolí, přehrada, lesy, rybníky a rokliny. Této atraktivnosti odpovídá i oblíbenost turistiky a cyklistiky v oblasti. Turistické stezky i cyklostezky jsou přehledně značeny a jsou tím pádem využívány.

Předposlední zkoumaná oblast se týkala stravovacích a ubytovacích zařízení. Respondenti se v drtivé většině shodli na tom, že je dostatek ubytovacích i stravovacích zařízení a jejich úroveň je průměrná nebo dokonce vysoká. Zanedbatelná část respondentů označila zařízení na nízké úrovni.

Poslední oblastí byla zkoumána vhodnost regionu pro různé skupiny návštěvníků. Převážná část dotazovaných považuje Blansko za vhodný jako pro rodiny s dětmi tak pro mládež i důchodce.

6. NÁVRH PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA

6.1 Segmentace trhu

Pro potřeby bakalářské práce byla provedena segmentace trhu, která vychází z provedeného terénního šetření. Byly určeny následující hlavní cílové skupiny návštěvníků:

- Zahraničí návštěvník – návštěvník ze Slovenska, Německa a Rakouska ve věku 35 – 59 let, přijíždějí většinou za poznáním,
- Domácí návštěvník – návštěvník ve věku 35 – 49 let, přijíždějí za poznáním a relaxací,
- Mladý cestovatel – návštěvník ve věku do 25 let a 25 – 34 let, přijíždějí za poznáním a za zábavou,
- Rodiny s dětmi – věková skupina 25 – 49 let, přijíždějí za relaxací a za zábavou,
- Senior – zahraniční i domácí návštěvník ve věku 60+, přijíždějí za relaxací a za poznáním.

6.2 Produktové portfolio

Turisté navštěvují destinaci cestovního ruchu z důvodu zážitků, které mohou nabývat různých forem – spotřeba služeb cestovního ruchu v destinaci, návštěva různých aktivit, vzájemná interakce návštěvníků s rezidenty, atmosféra místa návštěvy. To je základním stavebním kamenem produktu cestovního ruchu. V rámci destinace je nabízen určitý soubor tematických produktů, které lze členit na produkty destinační (regionální) a produkty tematické.

6.2.1 Speleoterapie

Nespornou výhodou oblasti Blanska je jedinečné přírodní bohatství. Především jeskyně Moravského krasu jsou přímo stvořené pro léčbu zvanou speleoterapie, pro speleoterapii je podmínkou existence jeskyní či štol. Speleoterapie je léčebná metoda využívající pozitivního efektu pobytů pacientů v krasových či uměle vytvořených jeskyních. Tyto jeskyně mají vliv na průběh některých onemocnění a k terapeutickým účelům se používají již dávno.

Léčbě předchází důkladné vyšetření. Je měřen tep, krevní tlak, plicní kapacita a frekvence dýchání. V jeskyních pacienti odpočívají na lehátkách zabalení do přikrývek a délka pobytu

závisí na hloubce jeskyně nebo štoly, tlaku vzduchu, vlhkosti, teplotě, obsahu soli ve vzduchu.

Nejčastěji zůstávají pacienti v jeskyni kolem čtyř hodin, existuje také noční léčebná kúra s dobou pobytu 12 hodin a tzv. kombinovaná léčba s dobou pobytu až 14 hodin.

Léčebná kúra v jeskyních je vhodná pro onemocnění průdušek, astma, chronické alergické katary horních cest dýchacích. Léčeny mohou být také choroby srdce, krevního oběhu, cévní choroby, poruchy výměny látkové a choroby zažívacího traktu. Speleoterapie je vhodná i pro léčbu poškození páteře, kloubů a revmatická onemocnění.

Jeskyně a uměle vytvořené štoly jsou prakticky bez alergenů. Koncentrace oxidu uhličitého ve vzduchu štoly je o něco vyšší než na povrchu, a to ulehčuje například astmatikům dýchání. Ve spojení s příznivým tlakem, teplotou a relativní vlhkostí vzduchu dochází k výraznému zlepšení obtíží pacientů, trpících nejrůznějšími chorobami dýchacích cest, oběhového systému a pohybového aparátu. Léčba má celkový pozitivní vliv na stav pacienta.

Léčebná kúra v jeskyních nesmí být použita u pacientů trpících stavu úzkosti, trpících klaustrofobií, není vhodná u těžkých forem srdeční nedostatečnosti, anginy pectoris, aktuálních infekčních chorobách a při častých křečových stavech. Nejsou vhodné ani stavy po mozkové mrtvici s trvalými následky na pohybovém aparátu.

V dnešní době jsou přírodní jeskyně nahrazovány jeskyněmi umělými. V minulosti byly jeskyně Moravského krasu využívány hojně ke speleotrepii ale dnes je zastíňují právě jeskyně uměle vytvořené. Přitom jeskyně Moravského krasu (konkrétně jeskyně Sloupsko-Šošůvské) jsou pro speleoterapii výborně připraveny. Nachází se zde jako místa pro lehátky tak i dětská hřiště pro menší děti, které by téměř dvanácti hodinovou proceduru nevydržely jen ležet a relaxovat na lehátkách.

Proto je zajímavou investiční příležitostí vybudování lázeňského komplexu v oblasti Moravského krasu, který bude zaměřený na problémy s dýchacími cestami. Vhodnou součástí tohoto komplexu by byla i uměle vybudovaná solná jeskyně. Umělé solné jeskyně působí blahodárně proti nemocem jako je astma, lupénka, alergie a dalším. Příznivě povzbuzuje imunitní systém.

Jako velké pozitivum pro potencionální klienty by bylo polárium, které nabízí kryoterapii – jde o léčbu chladem. Chlad je starý léčebný prostředek proti bolestem a zánětům. Při celotělové chladové terapii je organismus vystaven ve speciální kabině mrazu až -160°C. Pobyť v kryokabině trvá 2 – 4 minuty. Chlad účinkuje intenzivně a blahodárně na celé tělo, mobilizuje a aktivuje organismus, velmi příznivě působí na celkový zdravotní stav klienta.

Tělo se díky mrazu výrazně prokrví, zrychluje vyplavování škodlivých produktů metabolismu, urychluje hojení zranění a odstraňuje pozůstatky zánětů. Hluboký mráz návštěvníkovi kryobaniny neublíží, neboť se jedná o upravených suchý vzduch technicky absolutně zbavený vlhkosti. Celotělovou chladovou terapii je možno využít pro zánětlivá revmatická onemocnění, artrózu, lupenku, celulitidu a nadváhu, obtíže při menopauze nebo chronické bolesti. Pomáhá při přetížení organismu v průběhu intenzivního tréninku. V oblasti regenerace a prevence zpomaluje stárnutí, zvyšuje výkonnost imunitního systému a navozuje pocit štěstí.

Polárium by konkrétně v lázeňském komplexu představovalo atrakci spíše pro doprovodné osoby pacientů s dýchacím onemocněním. Jelikož jsou pacienty pro speleoterapii z větší části děti, polárium by představovalo zajímavé zpestření pobytu např. pro rodiče, kteří doprovázejí své děti. Jelikož je kryoterapie poměrně novou záležitostí v České republice, reprezentovalo by velice zajímavou a moderní záležitost. Navíc v celém Jihomoravském kraji se nenachází ani jedno zařízení zaměřené na kryoterapii. Nejvíce kryoterapeutických zařízení se nachází v Praze a Karlovarském kraji.

Polárium i solná jeskyně by byla zajímavým zpestřením pobytu i pro ty, kteří se nepřijeli léčit s dýchacími obtížemi. To znamená, že solná jeskyně i polárium by bylo k dispozici „obyčejným“ návštěvníkům Blanské oblasti. Podle segmentace trhu by potencionálními návštěvníky byly senioři, rodiny s dětmi a především rezidenti.

V rámci distribuce by pro tento komplex bylo vhodné spolupracovat s cestovními kancelářemi, které by nabízely služby tohoto komplexu. Další vhodnou cestou je bezesporu internet a internetová reklama. Služby polária a solné jeskyně by byly nabízeny i na recepcích ubytovacích zařízení v Blanské oblasti.

6.2.2 Pořádání koncertů

Jelikož většina jeskyní v Moravském krasu má vynikající akustiku, pořádaly se zde v minulosti koncerty komorní i jiné hudby. V dnešní době se tyto koncerty již tolik neuvádějí. Je to především proto, že je velice náročná jejich organizace. Dalším problémem je fakt, že v jeskyních je stálá teplota mezi 5°C - 8°C což je nepohodlné jak pro posluchače, kteří musejí po dobu koncertu sedět, tak pro hudebníky, kteří musejí držet po celou dobu v rukou hudební nástroje.

V dnešní době se koncerty v jeskyních Moravského krasu sice konají, ale velice ojediněle. Pro potřeby koncertů je nejvhodnější, dle mého názoru, jeskyně Sloupsko-Šošůvské. Akustika v nich byla nejpůsobivější a i jejich okolí bylo velice příjemné. Do jeskyní vstupujete přímo z přírodních prostranství (na rozdíl od jeskyní Punkevních). Na druhou stranu je pravdou, že tzv. Eliščině jeskyni (která je součástí Sloupsko-Šošůvské jeskyně) není tolik místa pro případné posluchače. Je tedy vhodné zde pořádat koncerty pro menší skupiny posluchačů.

6.2.3 Kongresová turistika

Jelikož účastníci kongresového cestovního ruchu se vyznačují většími průměrnými výdaji během své cesty, bylo by vhodné do oblasti Blanska kongresovou turistiku začlenit. Jelikož kongresová turistika se koncentruje do větších měst, bylo by zajímavé menší kongresové akce pořádat právě v Blansku. Nejednalo by se o tradiční kongresové akce, ale spíše o akce menšího rozsahu např. ve smyslu teambuildingových akcí.

Potencionálními zákazníky jsou zaměstnanci různých společností, jelikož teambuilding neboli budování týmu je účinnou vzdělávací metodou, která je zaměřena na rozvoj tzv. měkkých dovedností. K těm řadíme takové dovednosti jako je schopnost efektivní komunikace, řešení problémů či rozdělení týmových rolí. Ty se oproti tzv. tvrdým dovednostem vyznačují déle trvajícím efektem na chování aktérů akce. Jsou tak vhodné především pro strategické personální plánování s dlouhodobým výhledem.

Teambuilding je prostředkem rozvoje a vzdělávání především vyššího a středního managementu, své uplatnění však najde i u jiných specifických skupin – projekčních týmů, pracovních kolektivů s nutným zastoupením každodenní spolupráce či skupin specifického pracovního zařazení s nutnou podporou členů ze strany ostatních kolegů.

Teambuildingové akce lze zacílit na několik možností. Jsou to:

- týmová komunikace,
- efektivní rozdělování týmových rolí,
- synchronizace a kooperace členů týmu,
- rozvoj schopnosti optimální práce s časem,
- vznik nových a prohloubení stávajících sociálních vazeb,
- posílení vzájemné důvěry,
- posílení týmové a organizační identity

<http://www.tern.cz/teambuilding>

6.2.4 Fakultativní výlet pro účastníky kongresového cestovního ruchu

V rámci odpočinku během kongresových akcí by návštěvníci navštívili jeskyně Moravského krasu. Veřejnosti je přístupno pět jeskyní z celého systému. Těchto pět jeskyní (Jeskyně Balcarka, Kateřinská jeskyně, Punkevní jeskyně, Jeskyně Výpustek a Sloupsko-Šošůvské jeskyně) lze navštívit během jednoho dne. Jelikož ale návštěva všech pěti jeskyní může být během jednoho dne jednotvárná, doporučuji návštěvu maximálně tří jeskyní. Z mého pohledu návštěvníka byla nejpoutavější jeskyně Sloupsko-Šošůvská, která je obklopena krásnou přírodou, jeskyně Punkevní, která nabízí jedinečnou a zajímavou vodní plavbu po Punkvě uvnitř jeskyní a jeskyně Kateřinská, ke které vede zajímavá cesta o propasti Macocha.

Tento výlet se bude realizovat podle otevíracích dob konkrétních jeskyní a v závislosti na období. Jelikož jeskyně nejsou otevřeny po celý rok stejně, byla zvolena univerzální hodina v období od dubna do října. Výlet se nebude realizovat v pondělí, protože jeskyně Kateřinská není po celou dobu od dubna do října v pondělí přístupná veřejnosti.

Výlet by nemusel být realizován pouze jako fakultativní, ale může být nabízen i jakoukoli cestovní kancelář.

Harmonogram výletu:

1. **Transfer Brno – Sloup** (odjezd v 8:20)
vzdálenost: 43 km
doba trvání: 40 minut
doba příjezdu: 9:00
2. **Návštěva Sloupsko-Šošůvkých jeskyní** – dlouhý okruh (90 minut), odjezd od Sloupsko-Šošůvkých jeskyní v 10:50
3. **Transfer Sloup – Skalní mlýn**
vzdálenost: 17 km
doba trvání: 20 minut
doba příjezdu: 11:10
4. **Návštěva Punkevní jeskyně** – 60 minut
5. **Oběd ve Skalním mlýně** – od 12:10 do 13:30
6. **Transfer na propast Macochu lanovkou** – odtud v 13:50 po žluté turistické trase ke Kateřinské jeskyni (2 km / 40 minut = Kateřinská jeskyně - cca 14:30)
7. **Návštěva Kateřinské jeskyně** – 30 minut
8. **Transfer od Kateřinské jeskyně do Brna** – 34 km / 30 minut = příjezd do Brna v 15:30

6.2.5 Zápis Moravského krasu na seznam památek UNESCO

Zapsáním Moravského krasu (nebo jeho části) na seznam památek UNESCO by se docílilo dalšího zvětšení návštěvnosti této oblasti. Jelikož v blízkosti jsou další dvě památky UNESCO (Vila Tugendhat, Lednicko-valtický areál) do Jihomoravského kraje by přibyla další památka, která přiláká návštěvníky do oblasti Blanska. Tento bod 6.2.5 má spíše doporučující charakter.

6.2.6 Zvýhodnění pravidelných návštěvníků

Jelikož nejvíce návštěvníků se vrací za propastí Macocha, bylo by vhodné nalákat k návštěvě i ty, kteří o další návštěvě zatím neuvažují. Nejvhodnější je forma sbírání at' už speciálních turistických známek pro „stálé“ návštěvníky, bonusových slev do restauračních zařízení nebo slev pro návštěvu jiné přírodní atraktivity nebo její části (např. odvoz vláčkem k Punkevním jeskyním, jízda lanovou dráhou, ...)

7. ZÁVĚR

Oblast Blanska je velice zajímavou oblastí pro všechny věkové kategorie návštěvníků. Beze sporu nejzajímavější je jeskynní systém Moravského krasu. Jeskynní systém je také největším lákadlem pro tuzemské i zahraniční turisty. Lze tak posuzovat díky terénnímu šetření, které bylo pro potřeby této bakalářské práce provedeno v období od května 2009 do září 2009 v regionu Blansko.

Další výhodou pro rozvoj cestovního ruchu je existence velkého množství různě vybavených zařízení pro sport. V letní sezóně se velice hojně využívají dobře značené jak turistické trasy, tak i cyklotrasy. Turistika a cykloturistika je spojena s poznáváním přírodních krás, historických památek, lidové architektury a všeho, co se na trasách nachází.

Výhodou pro cestovní ruch je bezprostřední blízkost moravské metropole – Brna. V rámci konaných kongresových a všech ostatních akcí typu kongresů, seminářů, sympozií, seminářů či výstav (a všech ostatních akcí) bude Blansko se svými atraktivitami navštěvováno i návštěvníky, jejichž původním záměrem návštěva Blanského regionu nebyla.

Navržený fakultativní výlet byl koncipován tak, aby vyhovoval všem věkovým kategoriím, není fyzický náročný – v rámci výletu se nachází pouze jeden pěší úsek.

Produktové portfolio je z části zacíleno na pacienty s onemocněním dýchacích cest a jejich doprovod. Vybudování lázeňského komplexu v Blansku – nebo v blízkosti jeskynního systému je velká investiční příležitost. Jelikož v bezprostřední blízkosti Blanska se nenacházejí lázně jakéhokoliv typu, vybudování tohoto komplexu se jeví jako vhodné. Dalšími potencionálními zákazníky jsou milovníci hudby hlavně mladších autorů z blízkého i vzdálenějšího okolí. Další velkou skupinou možných návštěvníků jsou účastníci kongresových (a dalších) akcí, které se konají v Brně, kteří podle statistik utrácejí v průměru nejvíce, což je pro navštívenou oblast velkým přínosem a je třeba si takového návštěvníka získat a udržet.

Pro rozvoj cestovního ruchu je tedy velice důležité nadále rozvíjet infrastrukturu cestovního ruchu a zaměřit se také na zahraniční klientelu. Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu bude působit díky multiplikačnímu efektu cestovního ruchu pozitivně pro celou oblast. Jelikož je budování dle Heskové a kolektivu (2006:171) možné zabezpečit pouze dodávkami surovin,

materiálu, zařízení, technologií, služeb a pracovních sil, představuje rozvoj dodavatelských odvětví, která participují na budování infrastruktury. Ve zpětné vazbě se tato odvětví rovněž rozvíjejí.

Zaměření se na zahraniční zákazníky je důležité a žádoucí z hlediska takzvaného neviditelného exportu, který působí pozitivně na platební bilanci. Neviditelný export představuje dle Heskové a kolektivu (2006:171) transformaci zahraničního obchodu na „vnitřní“, přičemž pozitivum spočívá v tom, že zahraniční klient spotřebovává produkt cestovního ruchu, tj. soubor základních a doplňkových služeb přímo na místě realizace. Klient přichází na vlastní náklady a nakoupené zboží si odváží s sebou rovněž ve vlastní režii. Prodej produktu příjezdového cestovního ruchu si nevyžaduje žádné dopravní náklady, celní poplatky, pojistné platby, resp. další poplatky.

Předpoklady rozvoje tedy tvoří především přírodní atraktivita a skrytým potenciálem je využití jeskynního systému Moravského krasu pro lázeňské účely.

8. SUMMARY

The region of Blansko and the town of Blansko is a very attractive area for all age categories of visitors. The cave system Moravský kras is undoubtedly the most interesting attraction for foreign visitors and for domestic visitors too. It can be assessed so on the basis of questionnaire investigation which was realized for the needs of this work in Blansko from May 2009 to September 2009.

Another advantage for tourism development is the existence of many various equipment sports facilities. Hiking trails and bicycle trails are well marked and widely used during summer season. Walking and cycling are connected with sightseeing and discovering the beauty of nature.

Close proximity of Moravian city – Brno, is another big advantage of this area. Brno is visited by visitors (during congressional actions) who are willing to get to know the surroundings of the city in their free time by optional trips for example.

The product portfolio is partially aimed at patients with respiratory diseases. Building a spa is really a great investment opportunity. Other potential visitors are music lovers and the participants of congresses which are held in Brno.

For tourism development of any form or type it is important to continue developing tourism infrastructure and focus on foreign visitors.

We must bear in mind that tourism is not realized only for business. We have to try to keep natural resources for next generations by sustainable tourism development.

9. PŘÍLOHY

9.1 Vybrané statistické údaje – Jihomoravský kraj

	Měřicí jednotka	JHM kraj	Podíl na ČR v %
ÚZEMÍ			
Rozloha	Km ²	7 195,0	9,1
Počet obcí		673,0	10,8
Hustota obyvatelstva	osoby/km ²	159,4	*132,7
Podíl městského obyvatelstva	%	62,5	*70,4
OBYVATELSTVO			
Počet obyvatel	osoby	1 147 146,0	11,0
cizinci		35 730,0	8,2
na 1 000 obyvatel			
živě narození	‰	11,5	*11,5
zemřelí	‰	9,8	*10,1
Průměrný věk		40,8	*40,5
muži		39,1	*38,9
ženy		42,4	*42
MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE			
Hrubý domácí produkt	mil. Kč	373 500,0	10,1
na 1 obyvatele	Kč	326 596,0	*353701
TRH PRÁCE			
Zaměstnaní celkem	tis. osob	537,0	10,7
zemědělství, lesnictví, rybolov	%	17,3	*3,3
průmysl a stavebnictví	%	221,1	*40,5
tržní a netržní služby	%	298,4	*56,1
Míra ekonomické aktivity	%	57,0	*58,5
Prům. evidenční počet zaměstnanců	tis. fyz. osob	465,4	11,2
Prům. měsíční mzda zaměstnanců	Kč	19 206,0	*20360
zemědělství, lesnictví, rybolov		14 610,0	*15765
Průmysl		19 286,0	*20440
Stavebnictví		18 907,0	*18946
Nezaměstnanost			
Neumístění uchazeči o zaměstnání	osoby	43 063,0	12,2
Volná pracovní místa	místa	8 253,0	9,1
Míra registrované nezaměstnanosti	%	6,8	*6
ORGANIZAČNÍ STATISTIKA			
Registrované subjekty		276 783,0	10,8
obchodní společnosti		37 463,0	12,0
fyzické osoby		212 806,0	10,9
ZEMĚDĚLSTVÍ			
Osevní plochy celkem	ha	322 316,0	12,5
Sklizeň: obiloviny celkem	t	221 491,0	2,6
brambory celkem	t	2 175,0	0,3

PRŮMYSL			
Tržby z průmyslové činnosti	mil. Kč	236 918,0	7,4
STAVEBNICTVÍ			
podle dodavatelských smluv	b.c.	68 729,0	18,7
Bytová výstavba			
Zahájené byty		4 196,0	9,6
Rozestavěné byty		19 401,0	11,0
Dokončené byty		4 553,0	11,9
na 1 000 obyvatel		4,0	*3,7
CESTOVNÍ RUCH			
Hromadná ubytovací zařízení		518,0	6,7
Lůžka		32 212,0	6,9
Hosté v hromadných ubyt. zařízeních	osoby	1 185 770,0	9,2
z toho nerezidenti		451 388,0	6,8
VZDĚLÁVÁNÍ			
Děti, žáci, studenti (denní studium)	osoby		
mateřské školy		33 181,0	11,0
základní školy		88 365,0	10,8
gymnázia		17 911,0	12,3
odborné vzdělávání		40 891,0	11,3
ZDRAVOTNICTVÍ			
Lékaři celkem	osoby	5 321,0	12,0
na 1 000 obyvatel	osoby	4,7	*4,3
v nestálých zařízeních		3 648,0	10,3
Nemocnice		22,0	11,5
Lůžka		7 968,0	12,6
na 1 000 obyvatel		7,0	*6,1
Počet nemocensky pojištěných	osoby	525 754,0	11,5
Průměrná pracovní neschopnost	%	5,3	*5,1
SOCIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ			
Místa v zařízeních sociální péče	místa	8 457,0	10,8
Příjemci důchodů celkem	osoby	313 210,0	11,4
Průměrný měsíční důchod	Kč	9 267,0	*9424
starobní plný		9 540,0	*9638
KRIMINALITA, DOPRAVNÍ NEHODY, POŽÁRY			
Zjištěné trestné činy		31 699,0	9,2
na 1 000 obyvatel		27,7	*33
Dopravní nehody		14 174,0	8,8
na 1 000 obyvatel		12,4	*15,4
Usmrcené osoby		99,0	10,0
Těžce zraněné osoby		340,0	8,9
Požáry		1 839,0	8,8

*) průměr ČR

Zdroj: www.czso.cz

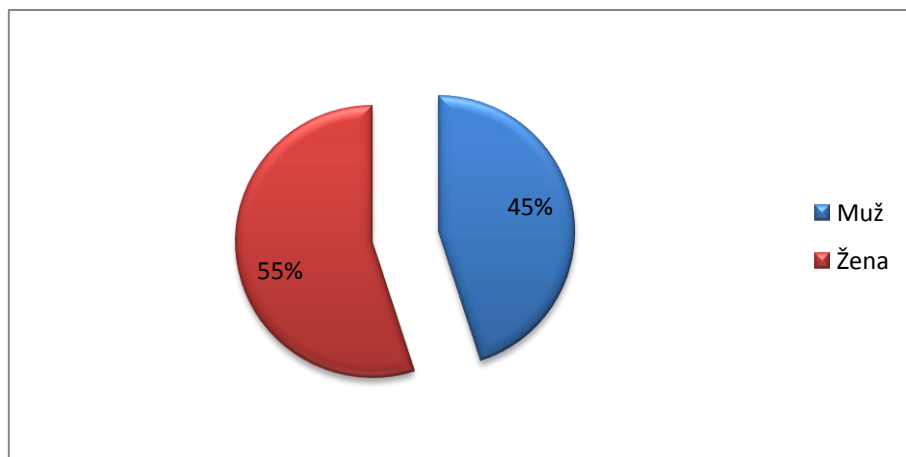
9.2 Vybrané statistické údaje za okres Blansko

	Měřicí jednotka	2006	2007	2008
Rozloha ¹⁾	km ²	942	863	863
Počet obcí ¹⁾		116	116	116
města		8	8	8
Počet částí obcí ¹⁾		174	174	174
Počet obyvatel ^{1, 2)}	osoby	105 116	105 663	106 248
ženy		53 546	53 759	54 034
Obyvatelé ve věku ^{1, 2)}				
0 - 14	%	14,6	14,4	14,2
15 - 64	%	70,4	70,4	70,1
65 a více	%	15,0	15,2	15,6
Průměrný věk obyvatel ^{1, 2)}	roky	40,2	40,4	40,6
muži		38,6	38,9	39,1
ženy		41,7	41,9	42,0
Živě narození ²⁾	osoby	1 008	1 127	1 259
Zemřelí ²⁾	osoby	1 090	1 023	1 064
Přistěhovalí ²⁾	osoby	1 692	1 730	1 473
Vystěhovalí ²⁾	osoby	1 019	1 287	1 083
Sňatky ²⁾		506	531	547
Rozvody ²⁾		298	259	258
Na 1 000 obyvatel ²⁾				
přirozený přírůstek	‰	-0,8	1,0	1,8
přírůstek stěhováním	‰	6,4	4,2	3,7
celkový přírůstek	‰	5,6	5,2	5,5
Uchazeči o zaměstnání ^{1, 2)}	osoby	3 682	3 225	3 535
dosažitelní		3 403	2 992	3 376
ženy		2 043	1 869	1 986
se zdravotním postižením		910	882	905
Míra registr. nezaměstnanosti ^{1, 2)}	%	6,64	5,59	6,53
Volná pracovní místa ^{1, 2)}	místa	1 118	1 149	435
Uchazeči na 1 volné místo ^{1, 2)}		3,29	2,81	8,13
Registrované subjekty ^{1, 2)}		18 968	19 346	19 754
fyzické osoby		15 695	15 922	16 188
Zahájené byty		509	413	567
Rozestavěné byty ¹⁾		1 951	1 895	2 099
Dokončené byty ²⁾		559	469	363
Děti v mateřských školách	osoby	.	.	3 068
Žáci základních škol	osoby	.	.	8 452
Lékaři na 1 000 obyvatel	osoby	2,8	3,4	3,4
Průměrná pracovní neschopnost	%	6,980	6,501	6,252
Příjemci důchodů celkem	osoby	31 254	31 623	31 002
starobních plných		15 388	15 713	15 631
Průměrný měsíční důchod	Kč	7 767	8 293	9 146
starobní plný		8 002	8 556	9 455
Zjištěné trestné činy		1 459	1 814	1 896
Dopravní nehody		1 210	1 219	1 026
Požáry		137	169	148
¹⁾ stav k 31. 12.				
²⁾ přepočteno na územní strukturu k 1.1. 2007				

Zdroj: www.czso.cz

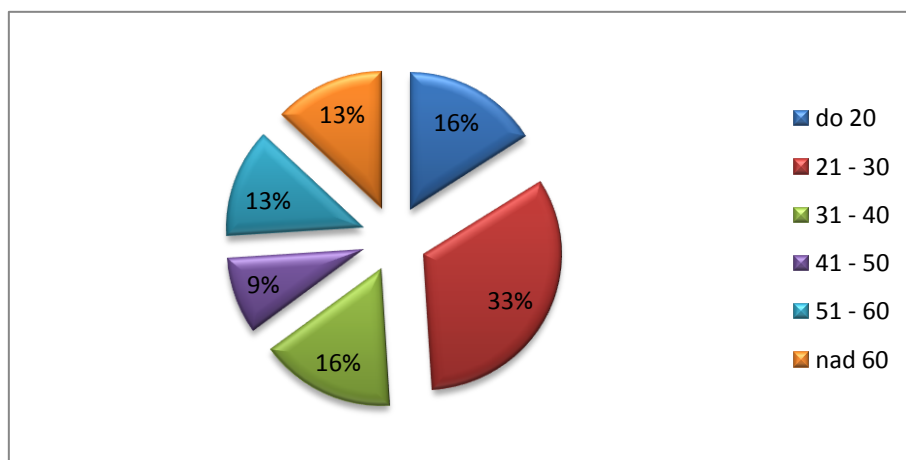
9.3 Analýza populačního vzorku obyvatel v terénním šetření

Graf 17: Pohlaví respondentů



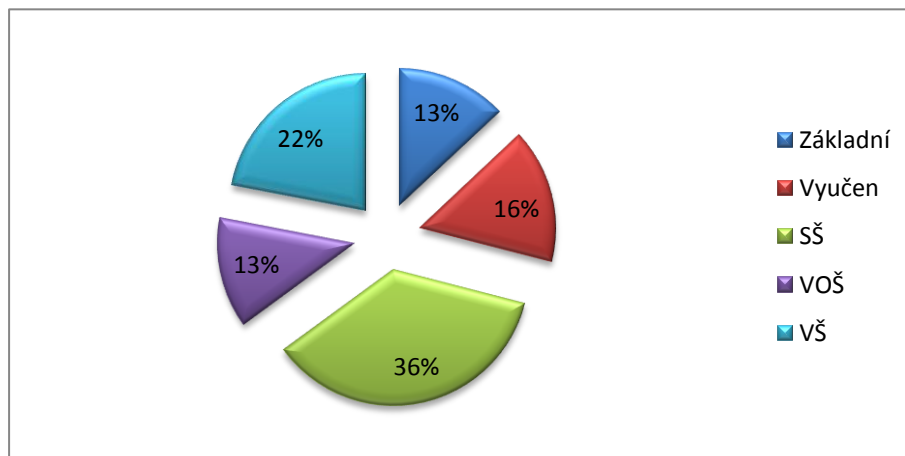
Na otázky v dotazníkovém šetření odpovídalo více žen než mužů (ženy 55%, muži 45%), což je obvyklým jevem ve většině plošných šetření. Je tedy třeba mít na paměti, že výsledky tohoto dotazníkového šetření budou více ovlivněny „ženským“ pohledem na svět.

Graf 18: Věk respondentů



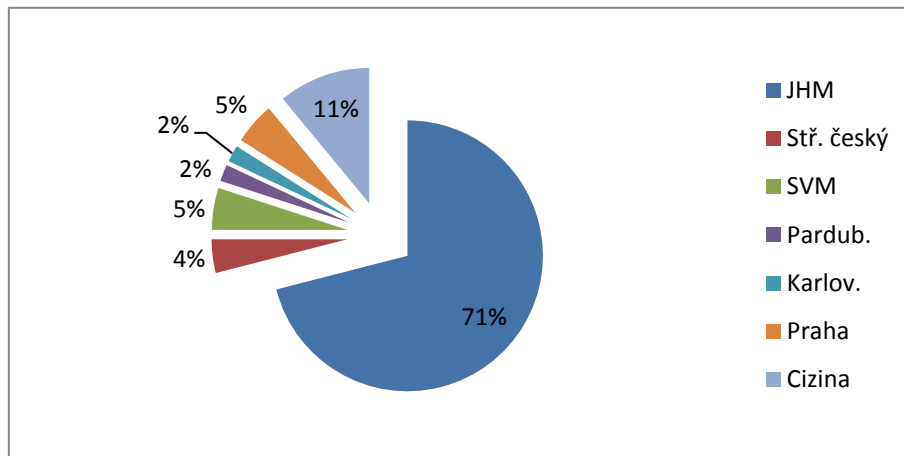
Dotazník sledoval věkové kategorie v rozmezí deseti let (kromě kategorie **do 20** a **nad 60**). Dotazníkového šetření se zúčastnily všechny věkové kategorie. Nejpočetnější zastoupení měla kategorie **21 – 30** (33%).

Graf 19: Vzdělání respondentů



Dotazníkové šetření zachytilo názory všech kategorií (základní, vyučen, střední škola, vyšší odborná škola a vysoká škola). Největší zastoupení má kategorie středních škol (36%).

Graf 20: Domovské kraje respondentů



Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti ze šesti krajů České republiky (Jihomoravský kraj – JHM, Středočeský kraj – STČ, Severomoravský kraj – SVM, Pardubický – P, Karlovarský – K, Praha) a 22 dotazovaných pocházelo z ciziny (cizinou se v tomto dotazníkovém šetření považuje Slovensko). Návštěvníků právě ze Slovenska je více než z ostatních krajů (kromě Jihomoravského). Je to dáno především bezprostřední dojezdovou vzdáleností. Z toho samého důvodu je oblast Blanska navštěvována účastníky cestovního ruchu z kraje Jihomoravského, kteří svou drtivou většinou zaujali v tomto šetření přední místo (71%).

9.4 Dotazník



Dotazník o cestovním ruchu v mikroregionu Blansko

Jmenuji se Petra Bláhová a jsem studentka Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Na základě tohoto dotazníku mi pomůžete vytipovat nevyužitý potenciál rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Blansko, kterým se zabývám v bakalářské práci. Předem děkuji za vyplnění dotazníku. (vhodnou odpověď zakřížkujte).

1. Pohlaví : muž ☐ žena ☐
2. Věk: do 20 ☐ 21 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 – 60 ☐ nad 60 ☐
3. Vzdělání: základní ☐ vyučen ☐ středoškolské ☐ VOŠ ☐ vysokoškolské ☐
4. Kraj:.....
5. Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb v mikroregionu Blansko?
Ano ☐ Ne ☐
6. Myslíte si, že je atraktivní mikroregion Blansko pro turisty?
Ano ☐ Ne ☐
7. Pokud jste odpověděli ano, proč?
Přírodní atraktivita ☐ Historické atraktivita ☐ Sportovní vyžití ☐ Společenské vyžití ☐
8. Pokud jste odpověděli ne, proč?
Přírodní atraktivita ☐ Historické atraktivita ☐ Sportovní vyžití ☐ Společenské vyžití ☐
9. Jste spokojeni se sportovním vyžitím v mikroregionu Blansko?
Ano ☐ Ne ☐
10. Jakým sportům se v mikroregionu Blansko chcete věnovat?
Zimní sporty ☐ Vodní sporty ☐ Kolektivní sporty ☐ Adrenalinové sporty ☐
Horolezectví ☐ Motorismus ☐ Turistika ☐ Cyklistika ☐ Atletika ☐
11. Jaké sporty vám v mikroregionu Blansko chybí?
Zimní sporty ☐ Vodní sporty ☐ Kolektivní sporty ☐ Adrenalinové sporty ☐
Horolezectví ☐ Motorismus ☐ Turistika ☐ Cyklistika ☐ Atletika ☐
12. Myslíte si, že jsou sportovní zařízení na dobré úrovni v mikroregionu Blansko?
Ano ☐ Ne ☐
13. Pokud jste odpověděli ano, proč?
Vybavení ☐ Personál ☐ Nabídka služeb ☐ Úroveň služeb ☐
Cena služeb ☐ Dostupnost ☐
14. Pokud jste odpověděli ne, proč?
Vybavení ☐ Personál ☐ Nabídka služeb ☐ Úroveň služeb ☐
Cena služeb ☐ Dostupnost ☐
15. Jste spokojený s kulturním vyžitím v mikroregionu Blansko?
Ano ☐ Ne ☐

16. Jestli jste odpověděli ano, s čím?

Divadla ☐ Koncerty ☐ Diskotéky ☐ Festivaly ☐ Poutě ☐
Hody ☐ Kina ☐ Muzea ☐ Výstavy ☐ Galerie ☐
Slavnosti ☐

17. Jestli jste odpověděli ne, s čím?

Divadla ☐ Koncerty ☐ Diskotéky ☐ Festivaly ☐ Poutě ☐
Hody ☐ Kina ☐ Muzea ☐ Výstavy ☐ Galerie ☐
Slavnosti ☐

18. Myslíte si, že jsou kulturní zařízení na dobré úrovni? Ano ☐ Ne ☐

19. Pokud jste odpověděli ano, proč?

Vybavení ☐ Personál ☐ Nabídka služeb ☐ Úroveň služeb ☐ Cena služeb ☐
Dostupnost ☐

20. Pokud jste odpověděli ne, proč?

Vybavení ☐ Personál ☐ Nabídka služeb ☐ Úroveň služeb ☐ Cena služeb ☐
Dostupnost ☐

21. Myslíte si, že se zde nachází zajímavé historické atraktivity, pro turisty?

Ano ☐ Ne ☐

22. Pokud jste odpověděli ano, jaké?

Hrady ☐ Zámky ☐ Zříceniny ☐ Rozhledny ☐
Kostely ☐ Kapličky ☐ Kašny ☐ Mosty ☐
Památníky ☐ Lidové stavby ☐ Sochy a sousoší ☐ Radnice ☐
Mlýny ☐ Kláštery ☐

23. Navštívujete alespoň jednou za rok nějakou historickou památku v mikroregionu Blansko?

Ano ☐ Ne ☐

24. Myslíte si, že v mikroregionu Blansko je zajímavá příroda pro turisty?

Ano ☐ Ne ☐

25. Pokud jste odpověděli ano, jaká?

Lomy ☐ Lesy ☐ Louky ☐ Rokliny ☐ Údolí ☐ Památné stromy ☐
Řeky ☐ Rybníky ☐ Přehrada ☐ Vodopády ☐ Rašeliniště ☐ Vzácné rostliny ☐
Jeskyňe a propasti ☐

26. Myslíte si, že se v mikroregionu nachází dostatek ubytovacích zařízení?

Ano ☐ Ne ☐

27. Jak kvalitní úroveň služeb nabízí ubytovací zařízení?

Vysoká úroveň služeb ☐ Průměrná úroveň služeb ☐ Nízká úroveň služeb ☐

28. Myslíte si, že se v mikroregionu nachází dostatek stravovacích zařízení?

Ano ☐ Ne ☐

29. Jak kvalitní úroveň služeb nabízí stravovací zařízení?

Vysoká úroveň služeb ☐ Průměrná úroveň služeb ☐ Nízká úroveň služeb ☐

30. Myslíte si, že mikroregion Blansko nabízí služby pro rekreaci:

- rodiny s dětmi: Ano ☐ Ne ☐
- pro mládež: Ano ☐ Ne ☐
- pro důchodce: Ano ☐ Ne ☐

9.5 Fotografie oblasti



Zdroj: Soukromá fotografie

Jezero na dně propasti Macocha



Zdroj: Soukromá fotografie

Pohled do propasti Macocha z Horního můstku



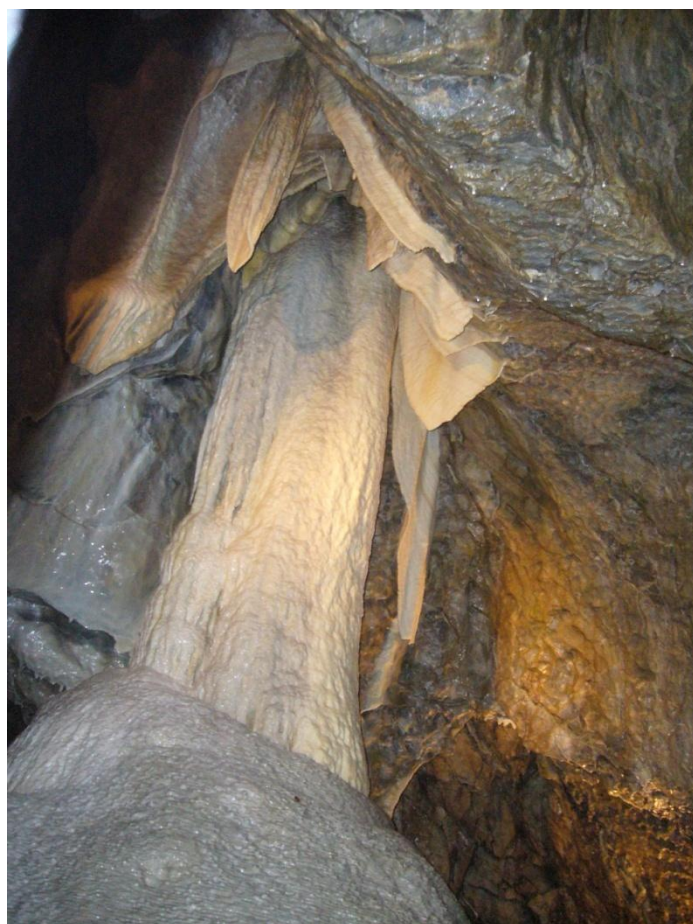
Zdroj: Soukromá fotografie

Krápníkový útvar v Punkevní jeskyni



Zdroj: Soukromá fotografie

Krápníkový útvar zvaný Turecké město v Punkevních jeskyních



Zdroj: Soukromá fotografie

Krápníkový útvar zvaný Anděl v Punkevní jeskyni



Zdroj: Soukromá fotografie Krápníkový útvar zvaný Medúza v Soupsko-Šošůvských jeskyních



Zdroj: Soukromá fotografie Krápníkové útvary a útvár Svícen v Sloupsko-Šošůvských jeskyních

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJE

10.1 Literatura

ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servise, 1998

ČERTÍK, M. a kolektiv. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: Off, 2001

DAVID, P., SOUKUP, V. *Průvodce po Čechách Moravě a Slezsku – Okolí Brna*. Praha: S&D, 2001

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing (základy a principy)*. Brno: Computer Press, 2005

HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006

HORNER, J., SWARBROOKE, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného čas*. Praha: Grada Publishing, 2003

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003

KOŠŤÁLOVÁ, M. *Náruč sebevrahů*. in Koktejl, 2009, červenec - srpen, s.39-43.

MALCOLM, H., MCDONALD, B., MORRIS, P. *Škola marketingu*. Praha: Kanzelsberger, 2006

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999

PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1994

VACULOVÁ, H. *Tvorba produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci*. Brno, 2007. 53 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002

10.2 Zdroje

<http://www.blansko.cz/turistika/moravskykras.php>

<http://www.blansko.cz/turistika/pamatky.php>

<http://www.czso.cz/xb/edicniplan.nsf/p/641011-09>

<http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/regionalni-informace/kraje-cr/jihomoravsky-kraj-b/okres-blansko.aspx>

<http://www.ltnb.cz/stranky/lecba/polarium-arktika.htm>

<http://www.mineralfit.cz/domaci-lekar-clanek/jeskyne-leci-speleoterapie-163/>

<http://www.moravskykras.net/index.html>

<http://www.solne-jeskyne.info/>

<http://www.tern.cz/teambuilding>

www.olidech-slidmi.cz/cz/slovnicek/default.aspx