

# **ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA**

## **Výzkum návštěvnosti CHKO Moravský kras**

zpracovala  
Vysoká škola polytechnická Jihlava  
Katedra cestovního ruchu

**srpen 2019**

**Jihlava**

**Řešitelský kolektiv:**

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.

## Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1 VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI CHKO MORAVSKÝ KRAS .....</b>	<b>6</b>
<b>2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI NÁVŠTĚVNÍKY CHKO MORAVSKÝ KRAS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Metodika dotazníkového šetření .....	8
2.2 Charakteristika výběrového souboru respondentů .....	9
2.3 Výsledky dotazníkového šetření .....	11
<b>3 VYHODNOCENÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>27</b>
3.1 Profil návštěvníka CHKO Moravský kras .....	27
3.2 Diskuse výsledků .....	28
3.3 Návrhy opatření k disperzi návštěvnosti CHKO Moravský kras .....	31
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>34</b>
<b>POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE .....</b>	<b>35</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>37</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>37</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>38</b>

## ÚVOD

Chráněné krajinné oblasti (dále též CHKO) jsou pro cestovní ruch České republiky přírodními atraktivitami prvního řádu a každoročně přitahují velká množství návštěvníků. Pobyt v těchto přírodně a krajinně cenných územích pomáhá regenerovat fyzické a duševní síly návštěvníků, je pro ně zdrojem odpočinku, úniku ze stereotypu a navíc návštěvou těchto oblastí dochází také k sebevzdělávání účastníků cestovního ruchu (např. absolvováním naučné stezky, nebo prohlídkou jeskyně s průvodcem). Příjemný a zajímavý prožitek vytváří u návštěvníků pozitivní vztah k chráněnému území a upevňuje jeho environmentálně uvědomělé postoje, ve svém důsledku tak napomáhá ochraně těchto území. Zpřístupnění chráněných území je tedy nutným předpokladem pro akceptování potřeby ochrany těchto území ze strany široké veřejnosti.

Pozitivní dopady cestovního ruchu jsou však bohužel doprovázeny řadou negativních dopadů, které s sebou nese příliš vysoká míra intenzity návštěvnosti chráněných území. Opakovaně překračovaná únosná kapacita poškozuje životní prostředí destinace ve všech jeho složkách - dochází ke znečištění půdy, vody i ovzduší, k rozvoji eroze, ke snížené reprodukci (nebo i vymírání) rostlinných i živočišných druhů atd.

Management chráněných území musí ve své snaze o udržitelný rozvoj území skloubit zájmy ochrany přírody a krajiny se zájmy veřejnosti o návštěvu daného chráněného území. Stejný úkol má i Správa CHKO Moravský kras.

Pro přijetí efektivních opatření v rámci návštěvnického managementu je nezbytné znát aktuální charakteristiky návštěvníků, jejich počty, chování, názory a postoje (Braun Kohlová, Melichar & Kaprová, 2017, s. 11). V současné době se v cestovním ruchu relativně často setkáváme s výzkumy návštěvníkovy spokojenosti a komplexního zážitku. Průkopníky těchto výzkumů byly již práce Abrahamse (1986), Csikszentmihalyi (1990) nebo Csikszentmihalyi & Kleibera (1992). Mezi novější práce, které mj. shrnují české i zahraniční publikace věnující se výzkumům návštěvnosti, lze zařadit např. knihu Pachrová, Janoušková a Šedivá Neckářová (2017). Výzkumy návštěvnosti v krasové oblasti se zabývali například Samuel, Miju & Jungwoong (2008), Musa, Najmin, Thirumoorthi & Taha (2017), nebo Zhao & Hou (2019). Výzkumy Moravského krasu, především v souvislosti s možnými negativními dopady návštěvnosti na jeho životní prostředí, realizovali např. Hübelová, Chalupa a Pavlík (2016), nebo Hübelová, Konečný, Geršl a Pavlík (2017). Další realizované výzkumy v jeskyních České republiky jsou uvedeny v Ročence Správy jeskyní České republiky (Šimečková, 2018), např. monitoring mikroklimatu jeskyní nebo paleontologický výzkum sedimentů v Kateřinské jeskyni.

CHKO Moravský kras byla zřízena v roce 1956, v roce 2019 pak byla nově vyhlášena nařízením vlády 83/2019 Sb., a to z důvodu potřeby nahrazení legislativně zastaralého výnosu neodpovídajícího současným potřebám chráněného území. Moravský kras má rozlohu téměř 100 km<sup>2</sup> – jedná se o nejrozsáhlejší a nejvíce zkrasovělé územím České republiky, na jehož území se nachází více než 1 100 jeskyní. Pro veřejnost je zpřístupněno pět jeskynních systémů s roční návštěvností cca 400 000 osob („Správa CHKO Moravský kras“, 2019). Oblast je významná i z hlediska kulturně-historického a nabízí rozmanité doklady o rozvoji lidské společnosti od paleolitu po současnost. Jedním z hlavních problémů cestovního ruchu v oblasti Moravského krasu je jeho výrazná sezónnost, kdy většina návštěvníků přijíždí do CHKO v letní sezóně a navštěvuje zpřístupněné jeskyně a propast Macocha. V těchto lokalitách je intenzita cestovního ruchu již příliš veliká a správa CHKO získává podklady nutné pro přijetí opatření v rámci návštěvnického managementu území.

Jedním z informačních zdrojů pro management území CHKO jsou dále prezentované výsledky výzkumu realizovaného v rámci projektu č. 1170/026/013 *Výzkum návštěvnosti CHKO Moravský kras se zaměřením na disperzi roční návštěvnosti do jarního a podzimního období* financovaného Vysokou školou polytechnickou Jihlava. Tento výzkum byl realizován Katedrou cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava ve spolupráci se Správou CHKO Moravský kras, a to v měsících květen až září roku 2018. Sběr primárních dat o návštěvnících území byl realizován metodou dotazníkového šetření, celkový výběrový soubor čítá 2 100 respondentů.

## 1 VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI CHKO MORAVSKÝ KRAS

Vzhledem k tomu, že zcela přesné údaje o návštěvnosti CHKO Moravský kras nejsou k dispozici, při hodnocení vývoje počtu návštěvníků CHKO je možné vycházet především z evidence prodaných vstupenek do pěti veřejnosti přístupných jeskyní v této oblasti. Přehled počtu návštěvníků těchto jeskyní od roku 2010 do roku 2018 ukazuje Tabulka 1.

Rok	Počty návštěvníků					
	Punkevní jeskyně	Sloupsko-šošůvské jeskyně	Kateřinská jeskyně	Jeskyně Balcarka	Jeskyně Výpustek	Celkem
2010	189 084	36 592	36 204	28 214	18 959	309 053
2011	199 929	36 805	34 515	25 930	19 299	316 478
2012	197 070	39 814	34 755	26 982	17 864	316 485
2013	193 363	34 674	34 754	23 636	16 968	303 395
2014	188 830	43 199	45 943	28 736	18 928	325 636
2015	173 801	51 786	58 030	37 872	19 209	340 698
2016	208 628	42 848	56 012	35 742	19 517	362 747
2017	212 311	45 922	54 531	37 382	21 061	371 207
2018	216 993	47 518	53 756	37 740	21 328	377 335
<b>Průměrná roční návštěvnost 1991 - 2017</b>	199 459	44 145	57 306	36 263	20 311	357 484
<b>Průměrná roční návštěvnost 2010 - 2018</b>	197 779	42 129	45 389	31 359	19 237	335 893

**Tabulka 1: Počty návštěvníků jeskyní Moravského krasu v letech 2010 - 2018**

Zdroj: Zpracováno na základě Ouhrabka, 2018 a Správa jeskyní Moravského krasu, 2019.

Jak je z Tabulky 1 patrné, od roku 2010 se roční návštěvnost jeskyní Moravského krasu zvyšuje, v roce 2018 dosáhla téměř 400 000 návštěvníků. Jediným rokem s meziročním poklesem celkové návštěvnosti ve sledovaném období byl rok 2013, od roku 2014 návštěvnost jeskyní Moravského krasu roste meziročně v průměru o téměř 4,5 % (v roce 2014 o + 7,3 %, v roce 2015 o + 4,6 %, v roce 2016 o + 6,5 %, v roce 2017 o +2,3 %, v roce 2018 o + 1,7 %). Průměrná roční návštěvnost za posledních osm let není nejvyšší v absolutních číslech, dosahuje necelých 94 % průměrné roční návštěvnosti za roky 1991 – 2017.

Tyto údaje jsou v souladu s tvrzením Bílkové (2018), která publikovala údaje o celkové návštěvnosti jeskyní Správy jeskyní České republiky v letech 2006 – 2017. Podle Bílkové byla nejvyšší návštěvnost jeskyní dosažena v roce 2007, tj. před světovou ekonomickou krizí, poté začala návštěvnost klesat až do roku 2013 včetně a od roku 2014 začala opět trvale stoupat.

Punkevní jeskyně s propastí Macocha a možností plavby na podzemní říčce Punkva jsou v CHKO Moravský kras nejnavštěvovanější veřejnosti přístupnou jeskyní. Punkevní jeskyně navštíví za rok více návštěvníků než ostatní čtyři veřejnosti přístupné jeskyně Moravského krasu dohromady, mezi lety 2010 – 2018 ji navštívilo celkem 1 780 009 návštěvníků, to je průměrně téměř 200 000 za rok. Druhou nejnavštěvovanější je Kateřinská jeskyně (2010-2018: celkem 408 500 návštěvníků, tj. v průměru 45 389/rok). Na pomyslném třetím místě jsou Sloupsko-šošůvské jeskyně (2010-2018: celkem 379 158 návštěvníků, tj. v průměru 42 129/rok). Jeskyni Balcarka navštívilo za posledních osm let přes 282 000 návštěvníků a jeskyni Výpustek přes 173 000 návštěvníků.

## 2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI NÁVŠTĚVNÍKY CHKO MORAVSKÝ KRAS

### 2.1 Metodika dotazníkového šetření

Závěrečná zpráva shrnuje výsledky primárního výzkumu návštěvnosti CHKO Moravský kras, který realizovala Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava ve spolupráci se Správou CHKO Moravský kras. Cílem výzkumu bylo získat aktuální data o návštěvnících CHKO Moravský kras, která poslouží pro efektivní management chráněného území.

Výzkum byl realizován kvantitativní metodou průzkumu s dotazováním pomocí standardizovaných dotazníků v období hlavní turistické sezony roku 2018, tj. v období od května do září 2018. Respondentem mohla být pouze osoba, která byla návštěvníkem CHKO Moravský kras. Dotazník měl celkem 19 otázek (uzavřené, polouzavřené, škálové) a byl distribuován ve čtyřech jazykových mutacích (česky, anglicky, německy a polsky). Dotazník v českém jazyce je uveden v Příloze 1 této závěrečné zprávy.

Data byla získána technikou osobního rozhovoru s návštěvníky na deseti Správou CHKO Moravský kras určených lokalitách: lokalita Skalní mlýn, Propas Macocha (horní vyhlídka), Josefov – Františčina huť, prostor před vstupem do Býčí skály, Ochozská jeskyně (odpočívadlo) v PR Údolí Říčky, parkoviště u restaurace Velká Klajdovka v NPR Hádecká planinka, kemp Olšovec v Jedovnici, větrný mlýn v Rudici, Sloupsko-šošůvské jeskyně (u Hřebenáče) a jeskyně Výpustek ve Křtinách.

Sběr dat proškolenými tazateli byl anonymní, výběr respondentů důsledně náhodný. Data byla sbírána v různých dnech týdne opakovaně v různých časových obdobích dní tak, aby se zabránilo zkreslení výsledků výzkumu např. vlivem špatného počasí nebo konáním speciální akce pro návštěvníky v území. V rámci průzkumu byla věnována pozornost sociodemografickým, geografickým, psychografickým i behaviorálním charakteristikám respondentů. Celkem bylo od návštěvníků CHKO Moravský kras získáno 2 100 správně a úplně vyplněných dotazníků.

Získaná primární data byla zpracována, analyzována a následně interpretována s využitím matematicko-statistických metod, z vědeckých metod byla použita metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování dat bylo využito programů Microsoft Excel a Statistica 13. Existence průkazného vztahu mezi vybranými charakteristikami respondentů byla dokázána pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti ( $\chi^2$ ), přičemž byla dodržena podmínka, aby maximálně 20 % očekávaných četností bylo menších než 5. Není-li uvedeno jinak, všechny tabulky a grafy v této závěrečné zprávě jsou vlastním dílem autorského kolektivu.



## 2.2 Charakteristika výběrového souboru respondentů

Sociodemografické charakteristiky respondentů ukazuje Tabulka 2, ze které je patrné, že v rámci reprezentativního vzorku návštěvníků CHKO Moravský kras (N = 2 100) byl **podíl mužů 51 % a žen 49 %**.

Charakteristika respondentů		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	Žena	1 028	49
	Muž	1 072	51
	Celkem	2 100	100
Věk	Do 24 let	294	14
	25 – 34 let	512	24
	35 – 49 let	843	40
	50 – 59 let	285	14
	60 a více let	166	8
	Celkem	2 100	100
Vzdělání	Základní, vyučen	257	12
	Student střední školy	195	9
	Středoškolské s maturitou	1 217	58
	Vysokoškolské, vč. bakalářského	431	21
	Celkem	2 100	100

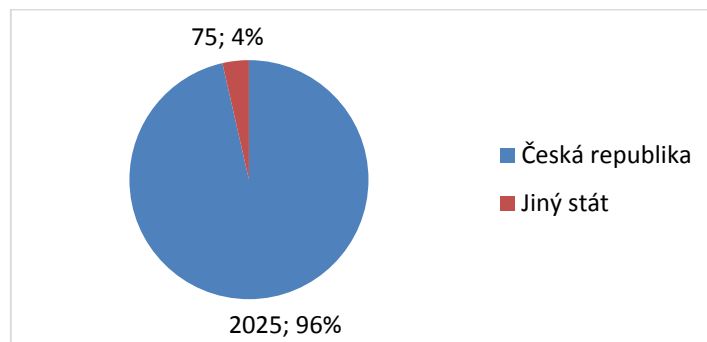
Tabulka 2: Sociodemografické charakteristiky návštěvníků CHKO Moravský kras

Výzkumu se zúčastnili příslušníci všech věkových kategorií. **Ve struktuře návštěvníků výrazně převažují osoby ve věku 35 - 49 let, které představují 40 % celkového počtu respondentů** (Tabulka 2). Téměř čtvrtinu návštěvníků (24 %) tvoří věkový segment 25 – 34 let. Shodný podíl, 14 % z celkového počtu respondentů, dosáhly věkové kategorie do 24 let a kategorie 50 – 59 let. Nejméně početně zastoupení byli návštěvníci seniorského věku, tj. kategorie 60 a více let.

Při hodnocení struktury návštěvníků CHKO podle nejvyššího dosaženého vzdělání je patrné, že **téměř 80 % návštěvníků dosáhlo minimálně úplného středoškolského vzdělání s maturitou, pětina z celkového počtu respondentů dosáhla dokonce vysokoškolského vzdělání** (Tabulka 2). Zbývající pětina, tj. 452 respondentů, dosáhla maximálně základního vzdělání, nebo vyučení v oboru. V tomto počtu ovšem bylo také 195 středoškolských studentů (9 % z celkového počtu respondentů), u kterých se dá předpokládat brzká změna jejich nejvyššího dosaženého vzdělání.

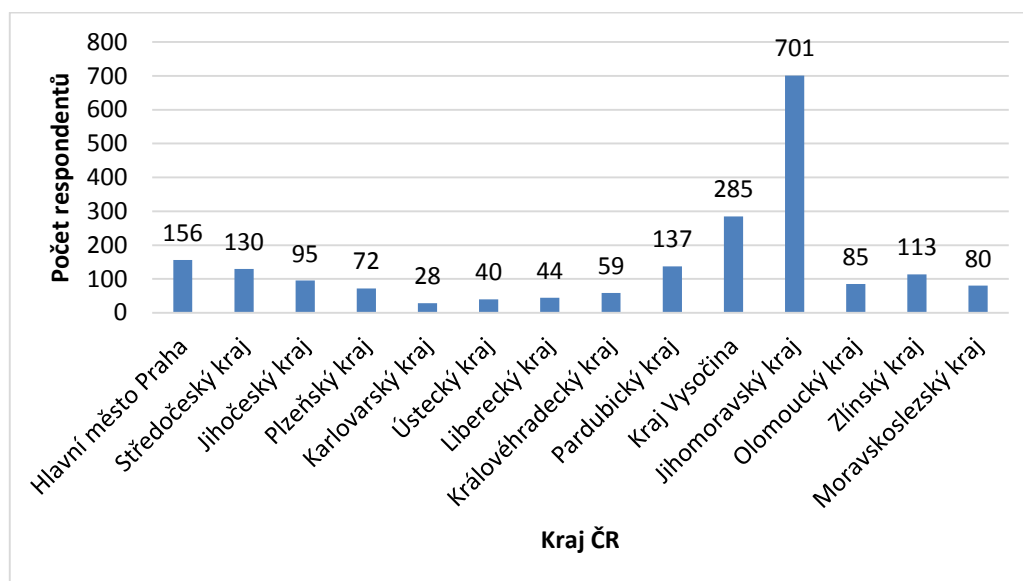
V rámci stanovení geografické struktury respondentů bylo zjišťováno, zda návštěvníci pocházejí z České republiky, nebo ze zahraničí a z jaké vzdálenosti přijeli. Dotazníkovým průzkumem bylo prokázáno,

že **CHKO Moravský kras je destinací především domácího cestovního ruchu**. Z celkového množství 2 100 respondentů jich pouze 4 % tvořili zahraniční návštěvníci (viz Graf 1).



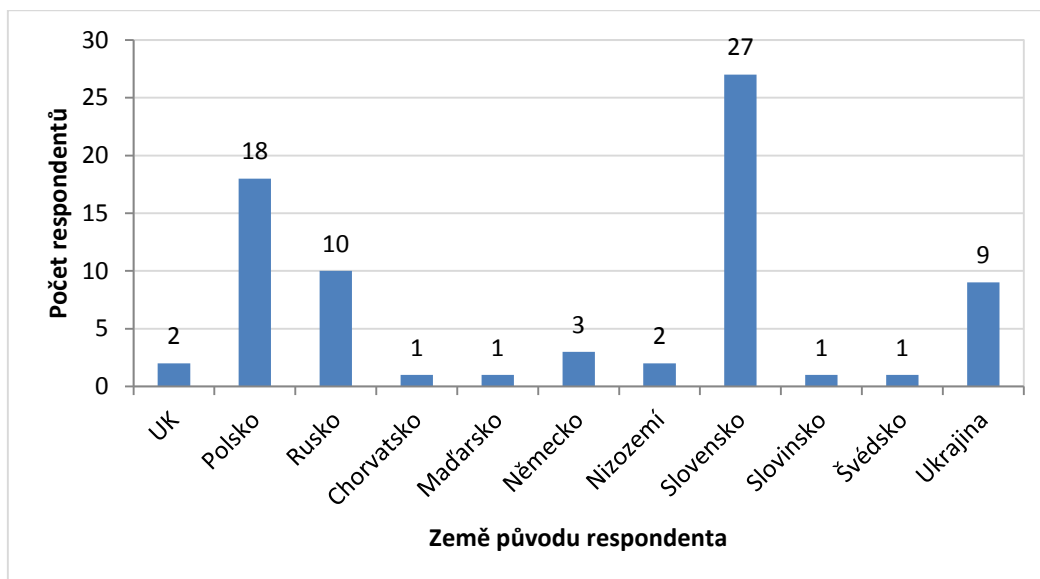
Graf 1: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle země původu

Mezi návštěvníky z České republiky jednoznačně převažovali návštěvníci z Jihomoravského kraje – bylo jich 35 % z celkového počtu českých respondentů. S velkým odstupem pak následovali návštěvníci z Kraje Vysočina (14 % z celkového počtu respondentů z ČR), Prahy (necelých 8 %), Pardubického (necelých 7 %) a Středočeského kraje (necelých 7 %) - viz Graf 2. Nejméně návštěvníků přijelo v rámci České republiky z Karlovarského, Ústeckého a Libereckého kraje.



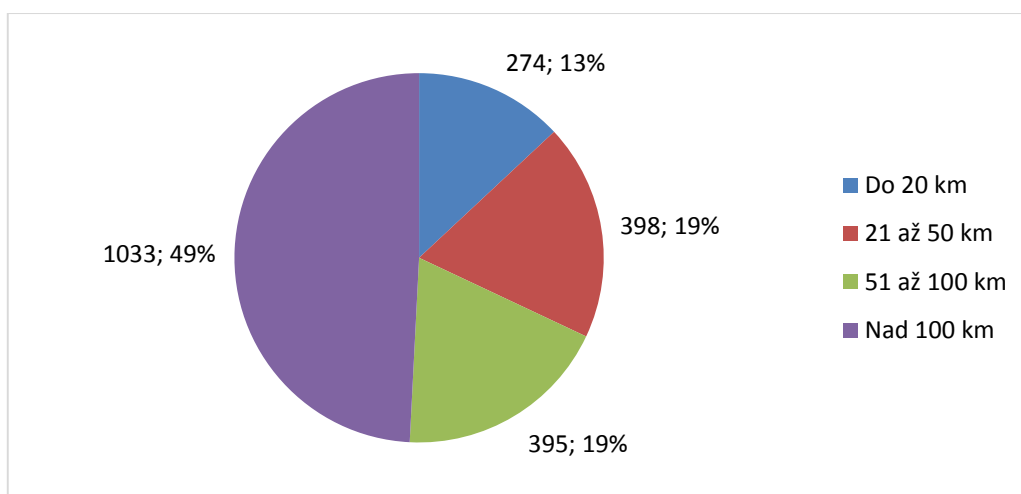
Graf 2: Struktura českých návštěvníků CHKO Moravský kras podle příslušnosti ke krajům České republiky

Ve struktuře zahraničních návštěvníků převažovali respondenti ze Slovenska, druhou nejčastěji uváděnou zemí původu bylo Polsko, třetí Rusko a poté Ukrajina (Graf 3).



Graf 3: Struktura zahraničních návštěvníků CHKO Moravský kras podle země původu

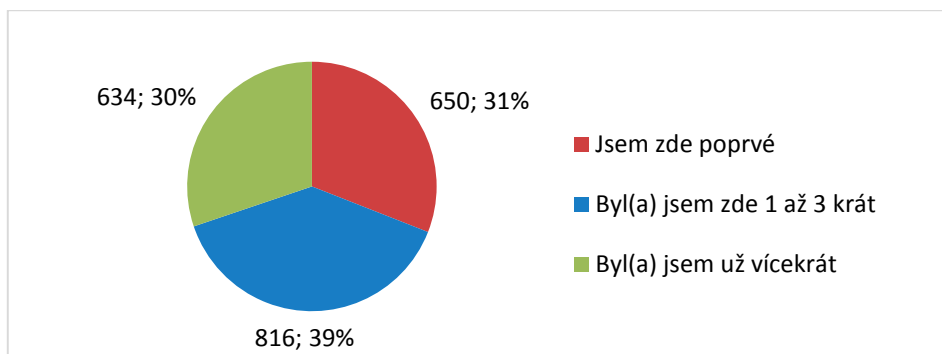
Téměř polovina dotázaných (49 %) přicestovala do CHKO Moravský kras ze vzdálenosti větší než 100 km. Jak ukazuje Graf 4, necelá pětina jich přicestovala ze vzdálenosti 51 – 100 km, další pětina ze vzdálenosti 21 – 50 km a 13 % jich přicestovalo ze vzdálenosti menší než 20 km.



Graf 4: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle vzdálenosti jejich bydliště

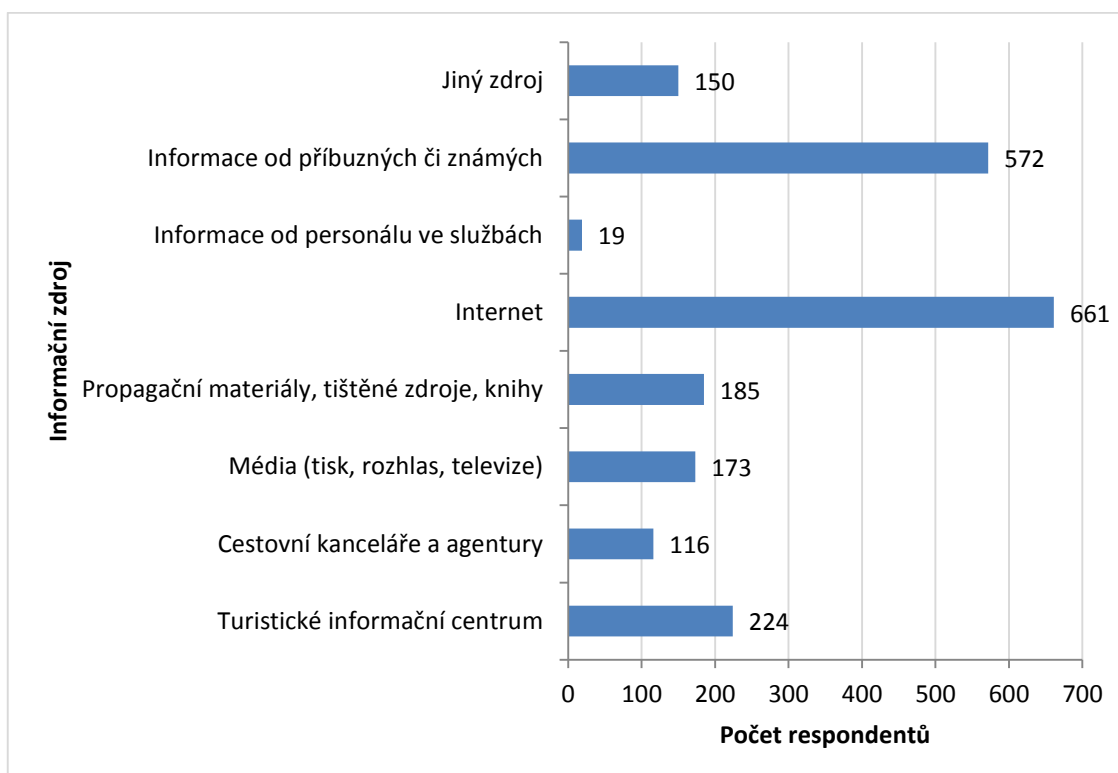
### 2.3 Výsledky dotazníkového šetření

Nejdříve bylo u návštěvníků CHKO Moravský kras zjišťováno, zda už někdy v minulosti toto území navštívili, nebo zde byli v době dotazování poprvé. Významným zjištěním pro management CHKO je skutečnost, že **téměř 70 % návštěvníků se do tohoto chráněného území vrací**, 30 % dokonce opakovaně (tj. v době dotazování zde byli minimálně po čtvrté). **Necelá třetina dotázaných (31 %) uvedla, že to byla jejich první návštěva Moravského krasu** (viz Graf 5).



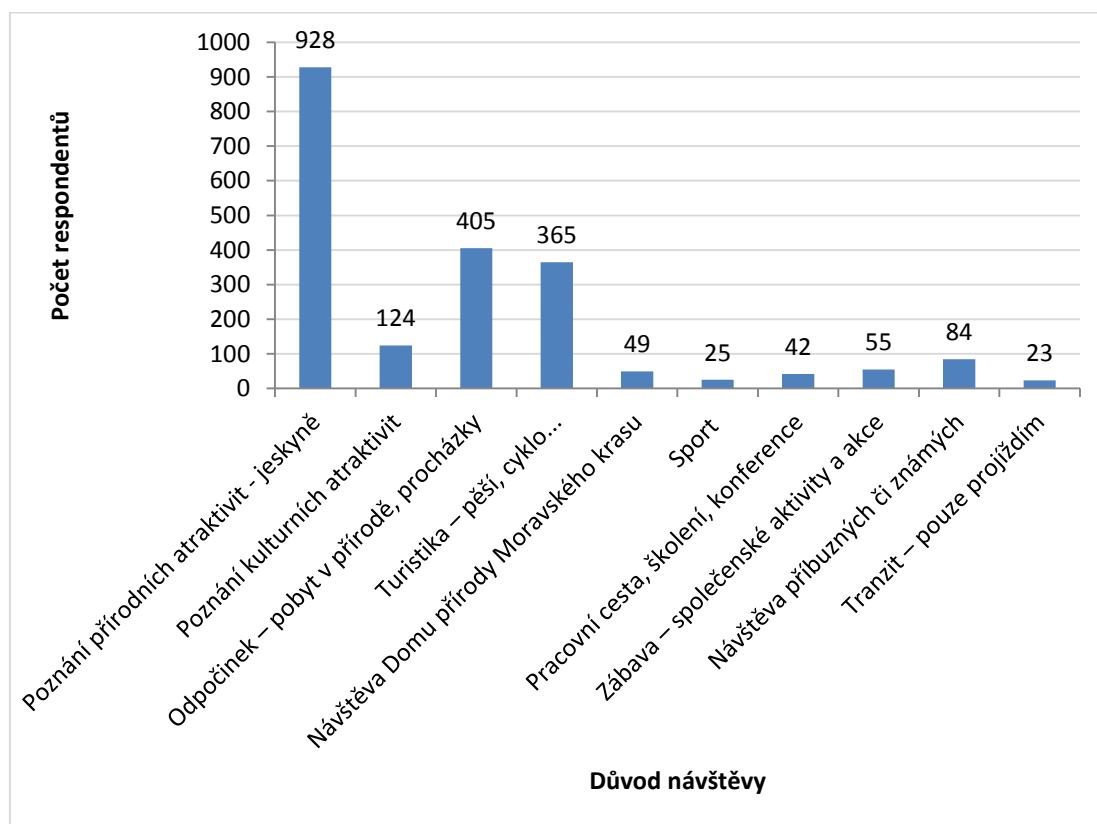
Graf 5: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle opakovanosti návštěv tohoto území

Respondenti byli k návštěvě Moravského krasu motivováni informacemi z různých zdrojů. Vzhledem k věkové struktuře respondentů není překvapující, že **internet je hlavním zdrojem informací, odkud návštěvníci CHKO čerpají motivaci pro svou návštěvu (31 % respondentů)** – viz Graf 6. Druhým nejvýznamnějším **zdrojem motivace (pro 27 % respondentů) jsou informace od známých a příbuzných**. Třetím nejčastěji uváděným zdrojem jsou informace od turistického informačního centra (11 % z celkového počtu respondentů). Ostatní zdroje informací uvedlo jako hlavní zdroj motivace k návštěvě CHKO necelých 10 % z celkového množství respondentů (propagační materiály 9 %, média 8 %, cestovní kanceláře a agentury 6 %, informace od personálu ve službách 1 % respondentů). Z „jiných zdrojů“, které uvedlo 7 % respondentů, je pak významná osobní zkušenost s návštěvou CHKO, kterou uvedlo 52 (2,5 %) dotázaných.



Graf 6: Hlavní zdroje informací, které motivovaly respondenty k návštěvě Moravského krasu

Dále byly zjišťovány **hlavní důvody návštěvy Moravského krasu** – viz Graf 7. Není překvapující, že nejvíce, a to **téměř polovina dotázaných** (44 % respondentů) **vedla poznání přírodních atraktivit oblasti – veřejnosti přístupných jeskyní**. Další, přibližně stejně zastoupené důvody, které zvolilo po necelé pětina respondentů, byly odpočinek (pobyt v přírodě a procházky – 19 % respondentů) a turistika (pěší, cyklo apod. – 18 % respondentů). Pokud tyto dva důvody spojíme pod „**aktivní trávení volného času v přírodě**“ a přidáme k nim i důvod sport, pak se dostáváme na **38 % z celkového počtu respondentů**. 6 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod návštěvy Moravského krasu poznání kulturních atraktivit, 4 % návštěvu příbuzných či známých. Návštěvu Domu přírody Moravského krasu jako svůj hlavní důvod návštěvy oblasti zvolilo 49, tj. 2 % respondentů.

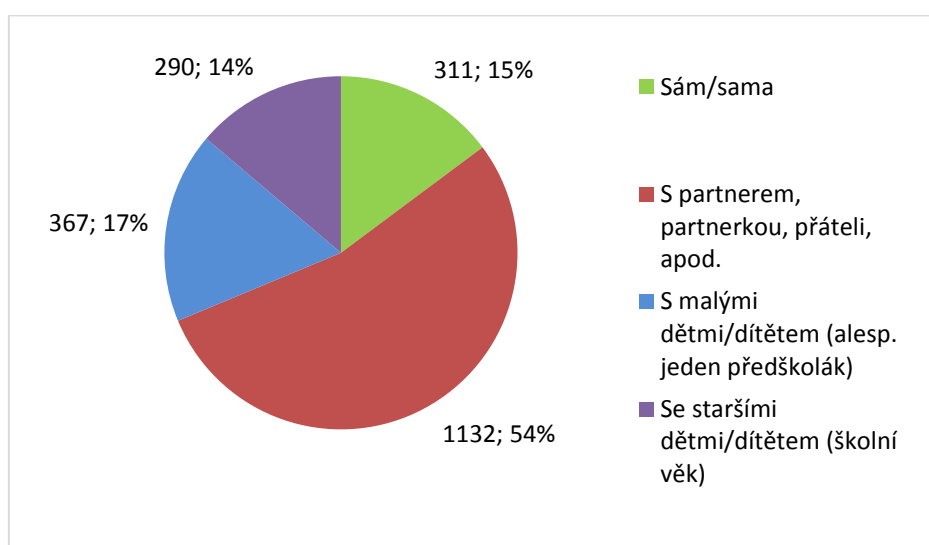


Graf 7: Hlavní důvody návštěvy Moravského krasu

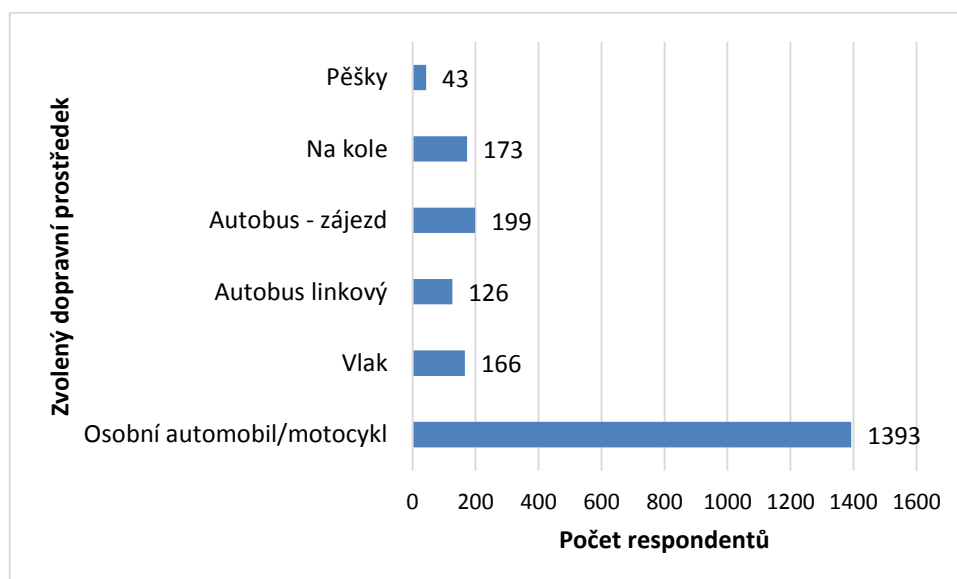
Statistické zpracování dat Personovým chí-kvadrát testem ukázalo **významnou závislost mezi hlavním důvodem návštěvy CHKO Moravský kras a četností návštěv tohoto chráněného území**. Při testování nezávislosti obou proměnných byla vypočítána hodnota testové statistiky  $\chi^2 = 167,2909$ . Z korespondenční analýzy zkoumající obě proměnné vyplývá, že existuje výrazný rozdíl mezi hlavním důvodem návštěv destinace u prvnávštěvníků a u návštěvníků vracejících se opakovaně. **První návštěva CHKO bývá nejčastěji zaměřena na poznání nejznámějších atraktivit území – jeskyní, zatímco u opakovaných návštěvníků jsou převažujícím důvodem touha po aktivním trávení volného času v malebném přírodním prostředí, ať už při relaxaci na procházkách, pěší turistice, nebo při jízdě**

na kole. Zatímco z prvnávštěvníků jich nadpoloviční většina (55,4 %) uvedla jako hlavní důvod návštěvy CHKO „poznání přírodních atraktivit – jeskyní“, z opakovaných návštěvníků jich bylo už pouze 27,9 %. Na druhou stranu za aktivním trávením volného času pohybem v přírodě do CHKO přijelo pouze 26 % prvnávštěvníků, ale již 52,3 % opakovaných návštěvníků Moravského krasu.

Jak ukazuje Graf 8, **nadpoloviční většina respondentů přijela do CHKO Moravský kras s partnerem/partnerkou, nebo s přáteli**. Tuto možnost uvedlo 1 132, tj. 54 % respondentů. Významnou část respondentů dále tvořily **rodiny s dětmi**, a to **téměř třetinu** z celkového množství dotázaných (31 %). S malými dětmi předškolního věku přijelo 17 % dotázaných, se staršími dětmi 14 % respondentů. Pouze 15 % dotázaných uvedlo, že přijeli zcela sami.



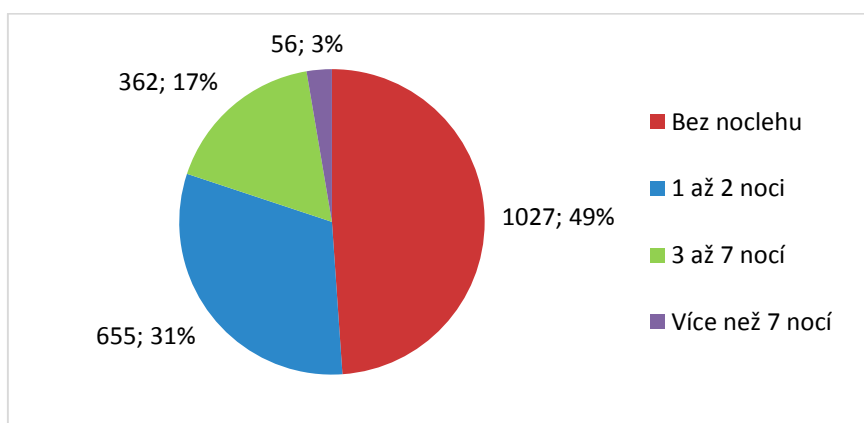
Graf 8: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle doprovodu



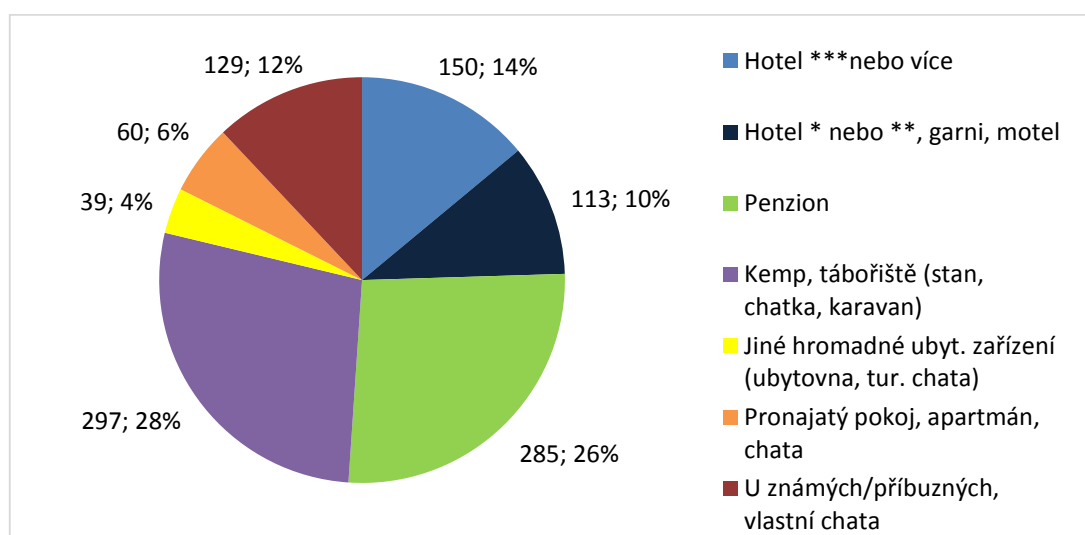
Graf 9: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle zvoleného dopravního prostředku

**Téměř ¼ respondentů (66 %) přijely do Moravského krasu osobním automobilem** (případně na motocyklu). Ostatní dopravní prostředky nepřesáhly hranici 10 % z celkového počtu dotázaných (viz Graf 9). Zájezdovým autobusem přicestovalo 10 % respondentů, na kole 8 %, vlakem také 8 %, linkovým autobusem 6 % a pěšky přišla 2 % z celkového počtu respondentů.

Respondenti byli dále dotazováni, kolik nocí stráví celkem ve zkoumaném regionu (do 20 km od místa dotazování). Z celkového množství dotázaných návštěvníků CHKO Moravský kras jich téměř polovina (49 %) byli výletníci, tzn. účastníci cestovního ruchu, kteří se v území zdrží méně než 24 hodin a nepřenocují zde. Jak ukazuje Graf 10, **turisté, tedy účastníci cestovního ruchu, kteří v destinaci alespoň jednou přenocují, tvořili 51 % respondentů. Téměř třetina respondentů (61 % turistů) se v Moravském krasu zdržela 1 až 2 noci**, necelá pětina respondentů (34 % turistů) zůstala 3 až 7 nocí a 3 % respondentů (5 % turistů) se jich v území zdrželo více než 7 nocí.



Graf 10: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle délky jejich pobytu

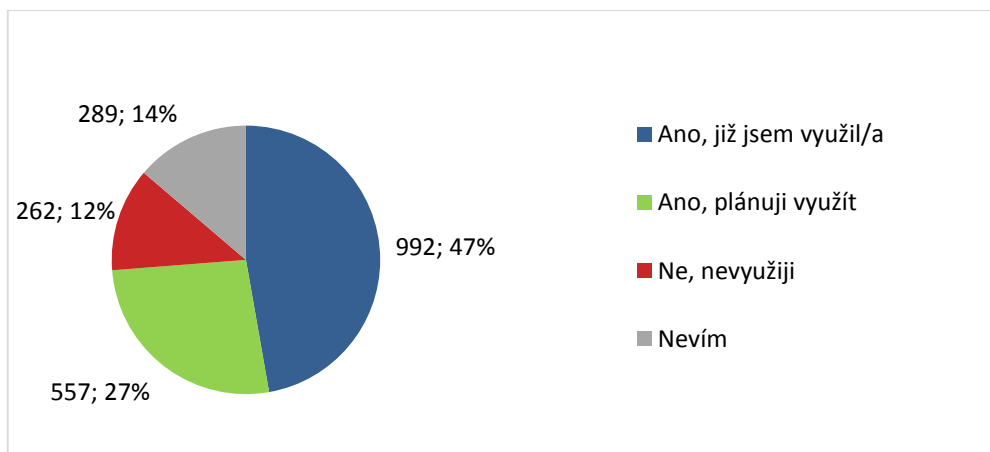


Graf 11: Preferovaný typ ubytovacího zařízení mezi turisty v CHKO Moravský kras

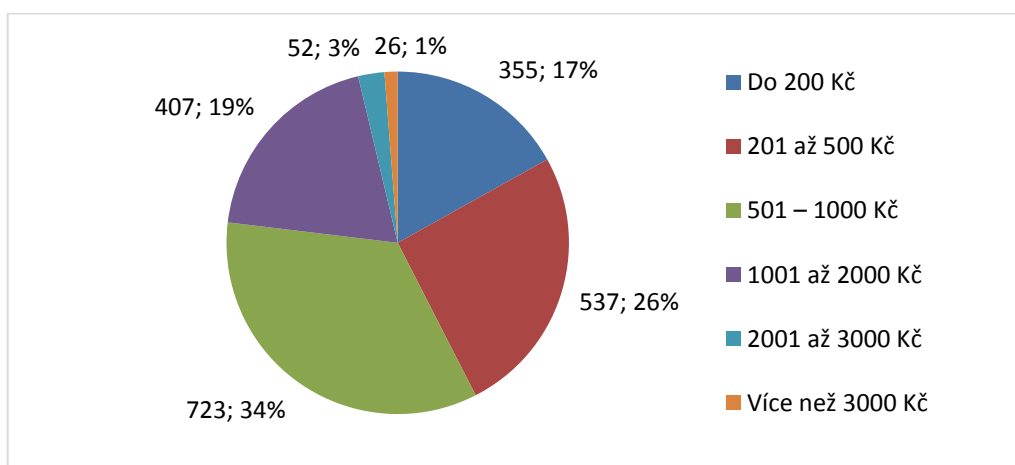
**Z celkového počtu 1 073 turistů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jich téměř polovina (44 %) preferovala ubytování v soukromí, z toho 26 % nocovalo v penzionech,**

12 % u známých/příbuzných/ve vlastní chatě a 6 % v pronajatém pokoji/apartmánu/chatě – viz Graf 11. Mírně nadpoloviční většina turistů (56 % turistů) preferovala hromadná ubytovací zařízení (**24 % hotely, 28 % kempy/tábořiště** a 4 % ubytování v turistických chatách/ubytovnách).

**Tři čtvrtiny respondentů (74 %) během své návštěvy Moravského krasu využijí místních veřejných stravovacích služeb** (Graf 12). Pouze desetina dotázaných (12 %) byla rozhodnuta tyto služby nevyužít, 14 % jich v době dotazování nebylo rozhodnuto.



Graf 12: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle využití místních veřejných stravovacích služeb

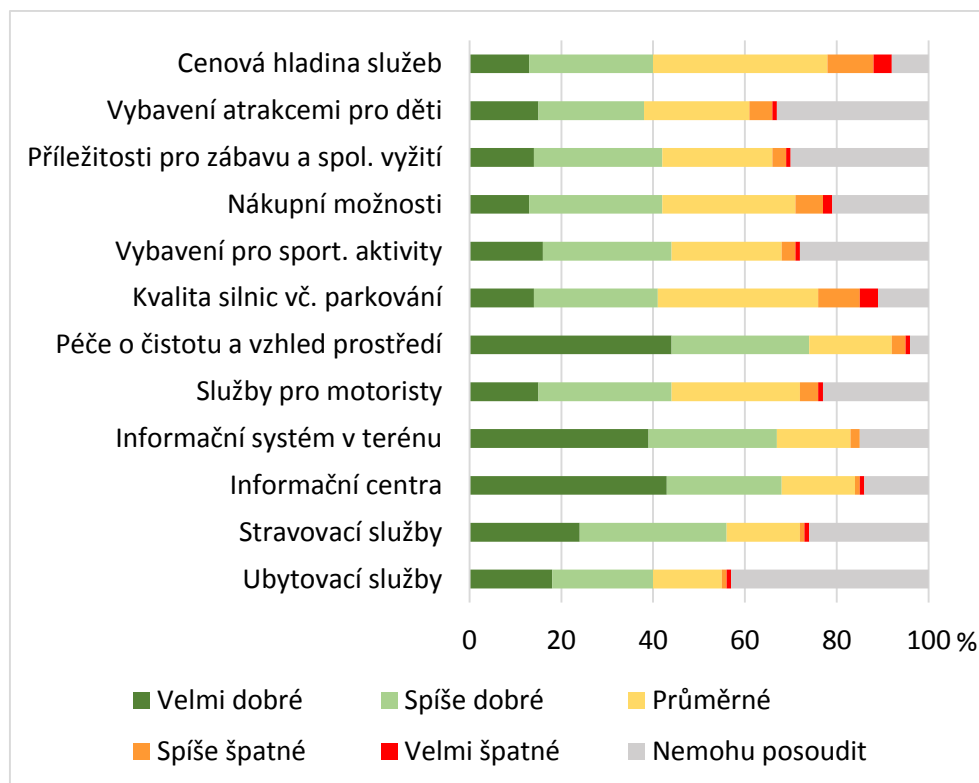


Graf 13: Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle průměrné útraty na osobu a den

**Návštěvníci při svém pobytu v CHKO Moravský kras nejčastěji za osobu a den utratí nad 500, ale do 1 000 Kč** – je jich 34 % z celkového množství respondentů. Čtvrtina respondentů (26 %) utratí 201 – 500 Kč, **necelá pětina (17 %) jich utratí pouze do 200 Kč/osobu/den**. Nad 1 000 Kč má průměrnou útratu na osobu a den čtvrtina respondentů (23 %), 4 % jich utratí dokonce více než 2 000 Kč. Výsledky výzkumu zobrazené v Grafu 13 se dají také interpretovat v podobě, že **do 500 Kč má průměrnou útratu na osobu a den téměř polovina respondentů (43 %), do 1 000 Kč má průměrnou útratu více než ¼ návštěvníků (77 % respondentů)** a do 2 000 Kč pak naprostá většina návštěvníků (96 % respondentů).



Dále byla v dotazníkovém šetření věnována pozornost hodnocení kvality služeb, infrastruktury a vybavenosti v Moravském krasu z pohledu návštěvníka. Souhrnné výsledky tohoto hodnocení CHKO byly interpretovány v podobě Grafu 14 zobrazujícího relativní četnosti jednotlivých odpovědí respondentů.



Graf 14: Hodnocení kvality služeb CHKO Moravský kras návštěvníky  
Zdroj: Převezato z Pachrová, Janoušková, Chalupa (2019).

Nejdříve byla hodnocena cenová hladina služeb poskytovaných v Moravském krasu. **Nejvíce respondentů (38 %) hodnotí místní ceny jako průměrně vysoké.** 40 % respondentů hodnotilo místní cenovou hladinu pozitivně (13 % velmi dobře a 27 % spíše dobře), 14 % potom negativně (10 % spíše špatně a 1 % velmi špatně). Dané kritérium nemohlo posoudit 8 % dotazovaných.

**Hodnocení vybavenosti regionu atrakcemi pro děti bylo v případě 38 % respondentů pozitivní** (15 % velmi dobře a 23 % spíše dobře), 23 % respondentů hodnotí vybavenost regionu atrakcemi pro děti průměrně. Spíše špatné hodnocení uvedlo 5 % respondentů, velmi špatné pak pouze 1 % respondentů. Právě třetina respondentů (33 %) neměla s vybavením atrakcemi pro děti zkušenost.

**Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití** hodnotilo 14 % respondentů velmi dobře a 28 % respondentů spíše dobře. **24 % respondentů uvedlo průměrné hodnocení.** Spíše špatně hodnotí příležitosti pro zábavu a společenské vyžití v oblasti 3 % respondentů, velmi špatně potom 1 %.

Téměř třetina respondentů (30 %) neměla s příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití v oblasti zkušenost.

**Prodejní síť a nákupní možnosti v regionu hodnotilo 13 % respondentů velmi dobře, 29 % respondentů spíše dobře, 29 % respondentů uvedlo průměrné hodnocení.** Spíše špatné hodnocení nákupních možností uvedlo 6 % respondentů a velmi špatné 2 % respondentů. Více než pětina respondentů (21 %) neměla s nákupními možnostmi v oblasti zkušenost.

**V případě hodnocení vybavenosti regionu pro sportovní aktivity převládalo u téměř poloviny respondentů pozitivní hodnocení (16 % velmi dobře, 28 % spíše dobře), 24 % respondentů hodnotí vybavenost pro sportovní aktivity průměrně.** Spíše špatné hodnocení vybavení pro sportovní aktivity uvedla 3 % respondentů, velmi špatné pak pouze 1 % respondentů. Více než čtvrtina respondentů (28 %) neměla se zkoumaným kritériem zkušenost.

Respondenti měli dále možnost hodnotit kvalitu silnic a parkování. **41 % respondentů hodnotilo kvalitu silnic a parkovací možnosti pozitivně (14 % velmi dobře a 27 % spíše dobře),** nejpočetněji zastoupeným hodnocením tohoto aspektu bylo průměrné hodnocení (35 % respondentů). 9 % respondentů hodnotilo kvalitu silnic a parkování v Moravském krasu spíše špatně a 4 % velmi špatně. Zkušenosti s kvalitou silnic a parkovacími možnostmi nemělo 11 % respondentů.

**Téměř tři čtvrtiny respondentů (74 %) hodnotily péči o čistotu a vzhled okolí Moravského krasu pozitivně (44 % velmi dobře a 30 % spíše dobře), 18 % respondentů uvedlo průměrné hodnocení.** Pouze 3 % respondentů hodnotila péči o čistotu a vzhled okolí Moravského krasu spíše špatně a 1 % velmi špatně. 382 respondentů (tj. 18 %) uvedlo, že s tímto kritériem nemá zkušenost, což ale vzhledem k faktu, že oblast navštívili, není možné. Nabízí se vysvětlení, že respondenti nevěnovali čistotě a vzhledu okolí svou pozornost.

**Služby pro motoristy hodnotilo 15 % respondentů velmi dobře, 29 % respondentů spíše dobře a 28 % respondentů průměrně.** Spíše špatné hodnocení služeb pro motoristy uvedla 4 % respondentů, velmi špatné hodnocení potom 14 osob, což ale představuje pouze 1 % z celkového počtu. Téměř čtvrtina respondentů (23 %) neměla se službami pro motoristy zkušenost a nemohli je tedy posoudit.

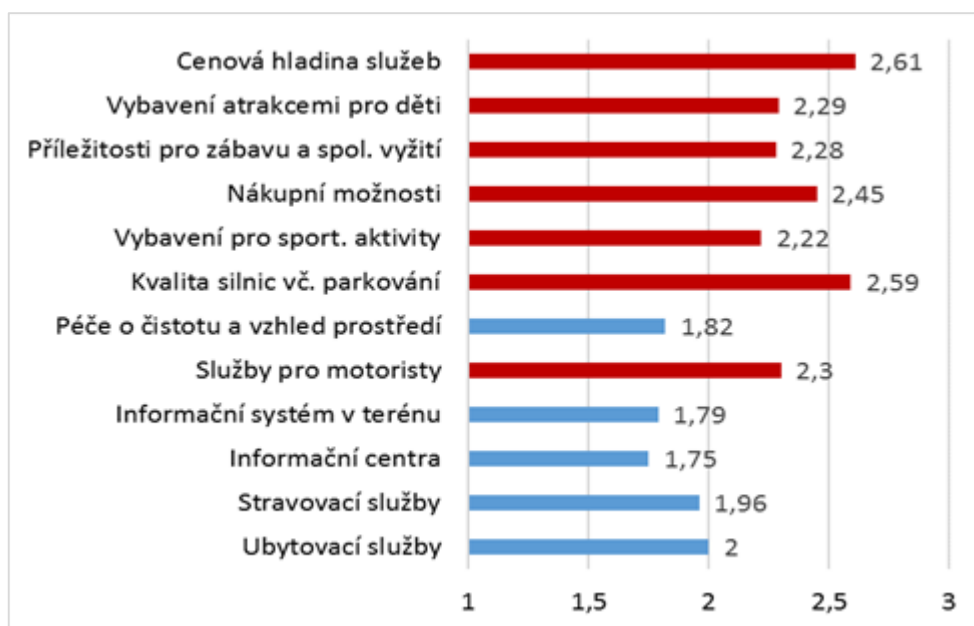
Relativně podobné hodnocení spokojenosti bylo identifikováno v případě služeb informačních center a hodnocení informačního systému v terénu. **Služby informačních center hodnotilo 43 % respondentů velmi dobře, 26 % respondentů spíše dobře, 16 % průměrně,** po jednom procentu respondentů uvedlo spíše špatné a velmi špatné hodnocení a 14 % respondentů nemělo se službami turistických informačních center zkušenost.

**Informační systém v terénu hodnotilo 39 % respondentů velmi dobře**, 28 % respondentů spíše dobře, 16 % průměrně a 2 % respondentů uvedla spíše špatné hodnocení. 16 % respondentů informační systém v terénu nevyužilo a z tohoto důvodu jej nehodnotili.

Také v případě stravovacích služeb převládalo pozitivní hodnocení, kdy **téměř čtvrtina respondentů (24 %) uvedla, že byla se stravovacími službami v Moravském krasu velmi spokojena, 32 % respondentů bylo spíše spokojeno**. Pouze po 1 % respondentů bylo se stravovacími službami spíše nespokojeno a velmi nespokojeno. Zbývající respondenti (16 %) uvedli průměrné hodnocení stravovacích služeb.

Nejvíce respondentů, 43 % z celkového počtu, nemělo zkušenost s ubytovacími službami a z tohoto důvodu na danou otázku uvedli odpověď „nemohu posoudit“. **U respondentů, kteří s ubytovacími službami v regionu měli zkušenost, převládalo pozitivní hodnocení** – velmi dobře hodnotilo ubytovací služby 18 % respondentů, spíše dobře pak 22 % respondentů. Špatně a velmi špatně hodnotilo ubytovací služby pouze 1 % respondentů. Zbývající respondenti uvedli průměrné hodnocení.

Pro snazší praktické použití a srovnání zjištěných výsledků výzkumu byl proveden výpočet aritmetického průměru ( $x_r$ ) u každé z hodnocených služeb a infrastruktury/vybavenosti regionu. Každá odpověď „velmi dobré služby“ získala hodnotu 1, „spíše dobré“ hodnotu 2, „průměrné“ hodnotu 3, „spíše špatné“ hodnotu 4 a „velmi špatné“ hodnotu 5. Odpovědi „nemohu posoudit“ byly z výpočtů aritmetického průměru vyloučeny. Výsledky přehledně zobrazuje Graf 15.



Poznámka: červená - kvalita služeb je podprůměrná, modrá - kvalita služeb je nadprůměrná (celkový  $x_r = 2,17$ )

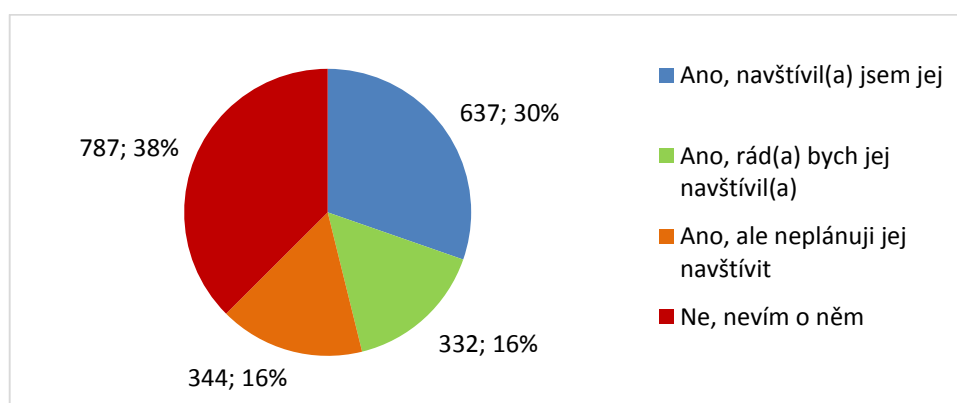
**Graf 15: Srovnání kvality služeb v CHKO Moravský kras z pohledu návštěvníků**

Zdroj: Převzato z Pachrová, Janoušková, Chalupa (2019).

Jak ukazuje Graf 15, **nejlépe návštěvníci CHKO hodnotili služby informačních center** ( $x_r = 1,75$ ; 69 % respondentů je označilo za dobré, pouze 2 % respondentů za špatné). S velice podobným hodnocením se **na pomyslném druhém místě umístily služby informačního systému v terénu** ( $x_r = 1,79$ ). **Třetí nejlepší hodnocení** ( $x_r = 1,82$ ) získala **péče o čistotu a vzhled prostředí**, se kterou bylo spokojeno 74 % respondentů.

**Nejhůře** ( $x_r = 2,61$ ) **byla návštěvníky CHKO Moravský kras hodnocena cenová hladina poskytovaných služeb**, se kterou bylo spokojeno pouze 40 % respondentů a naopak 14 % s ní bylo nespokojeno. Jen o málo lépe byla hodnocena **kvalita silnic a parkování** - spokojeno bylo pouze 41 % respondentů, nespokojeno 13 %, průměrnou známku tyto služby dostaly v hodnotě 2,59 (viz Graf 15). Třetí nejhůře hodnocenou kategorií služeb byly **nákupní možnosti (prodejní síť)**, jejichž  $x_r = 2,45$ .

**Specifické návštěvnické centrum, Dům přírody Moravského krasu, nebylo po třech letech své existence mezi návštěvníky CHKO Moravský kras příliš známé.** O Domu přírody měla sice povědomí nadpoloviční většina (1 313, tj. 62 %) respondentů, ale **více než třetina respondentů** (787, tj. 38 %) **o něm vůbec nevěděla** (viz Graf 16). **Necelá třetina respondentů návštěvnické středisko již navštívila**, 16 % by jej chtělo navštívit a necelá pětina dotázaných odpověděla, že i když o Domě přírody Moravského krasu ví, jeho návštěvu neplánují. Jak je patrné z Tabulky 3, nejvíce respondentů, kteří o Domě přírody ani nevěděli, bylo v CHKO poprvé a z návštěvníků, kteří se do oblasti vrací opakovaně, jich více než třetina Dům přírody již navštívila, ale současně jich o něm více než třetina opakovaných návštěvníků CHKO stále nevěděla. Z korespondenční analýzy zkoumající závislost povědomí respondentů o Domě přírody a jeho návštěvy na četnosti návštěv Moravského krasu jednoznačně vyplývá, že **během první návštěvy Moravského krasu respondenti Dům přírody nenavštěvují.**



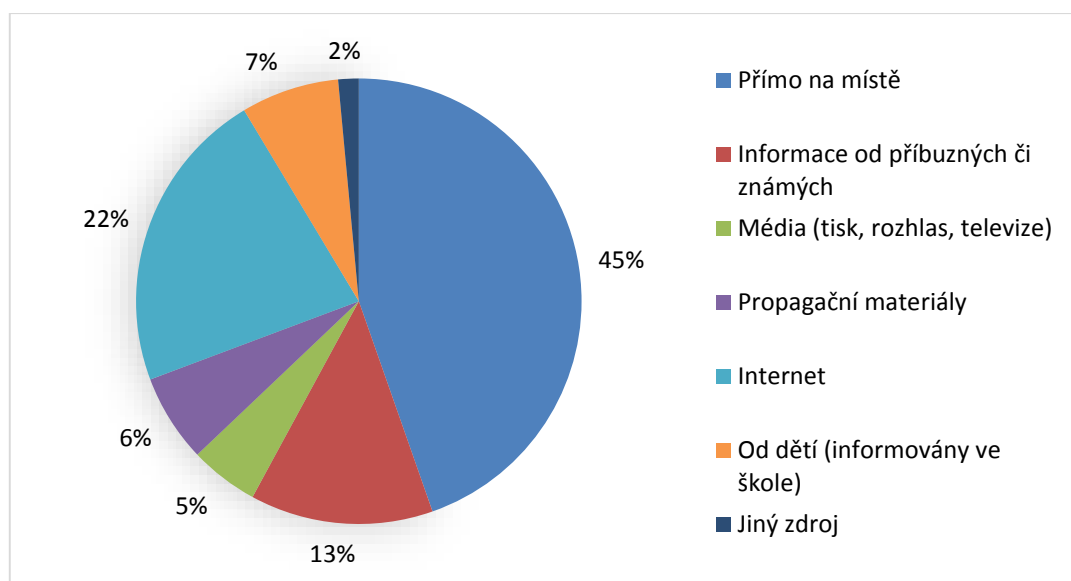
**Graf 16: Povědomí návštěvníků CHKO o existenci Domu přírody Moravského krasu a jejich zájem o jeho návštěvu**

Podíl mužů a žen mezi respondenty, kteří Dům přírody Moravského krasu již navštívili, byl poměrně vyrovnaný (54 % mužů, 46 % žen). Struktura respondentů s vlastní zkušeností s návštěvou Domu

přírody podle nejvyššího dosaženého vzdělání i podle věku kopírovala rozložení celkového souboru respondentů výzkumu. **Naprostá většina (95 %) návštěvníků Domu přírody pochází z České republiky a více než polovina jich přijela ze vzdálenosti menší než 100 km.** Dům přírody Moravského krasu navštěvují jak výletníci, tak turisté - z dotázaných, kteří toto návštěvnické centrum již navštívili, jich 44 % bylo ve zkoumaném území pouze na jednodenním výletě.

Povědomí o Domu přírody Moravského krasu a jeho návštěva	Četnost návštěv Moravského krasu			Počet respondentů
	Jsem zde poprvé	Byl jsem zde 1 až 3x	Byl jsem zde už vícekrát	
Ano, navštívil jsem jej	21,08 %	33,95 %	35,17 %	637
Ano, rád bych jej navštívil	17,85 %	14,58 %	15,30 %	332
Ano, ale neplánuji jej navštívit	17,38 %	18,50 %	12,62 %	344
Ne, nevím o něm	43,69 %	32,97 %	36,91 %	787
Počet respondentů	650	816	634	2 100
Pearsonův chí-kvadrát test	Chí-kvadrát		p-hodnota	
	X <sup>2</sup> = 48,66614		p = 0,00000	

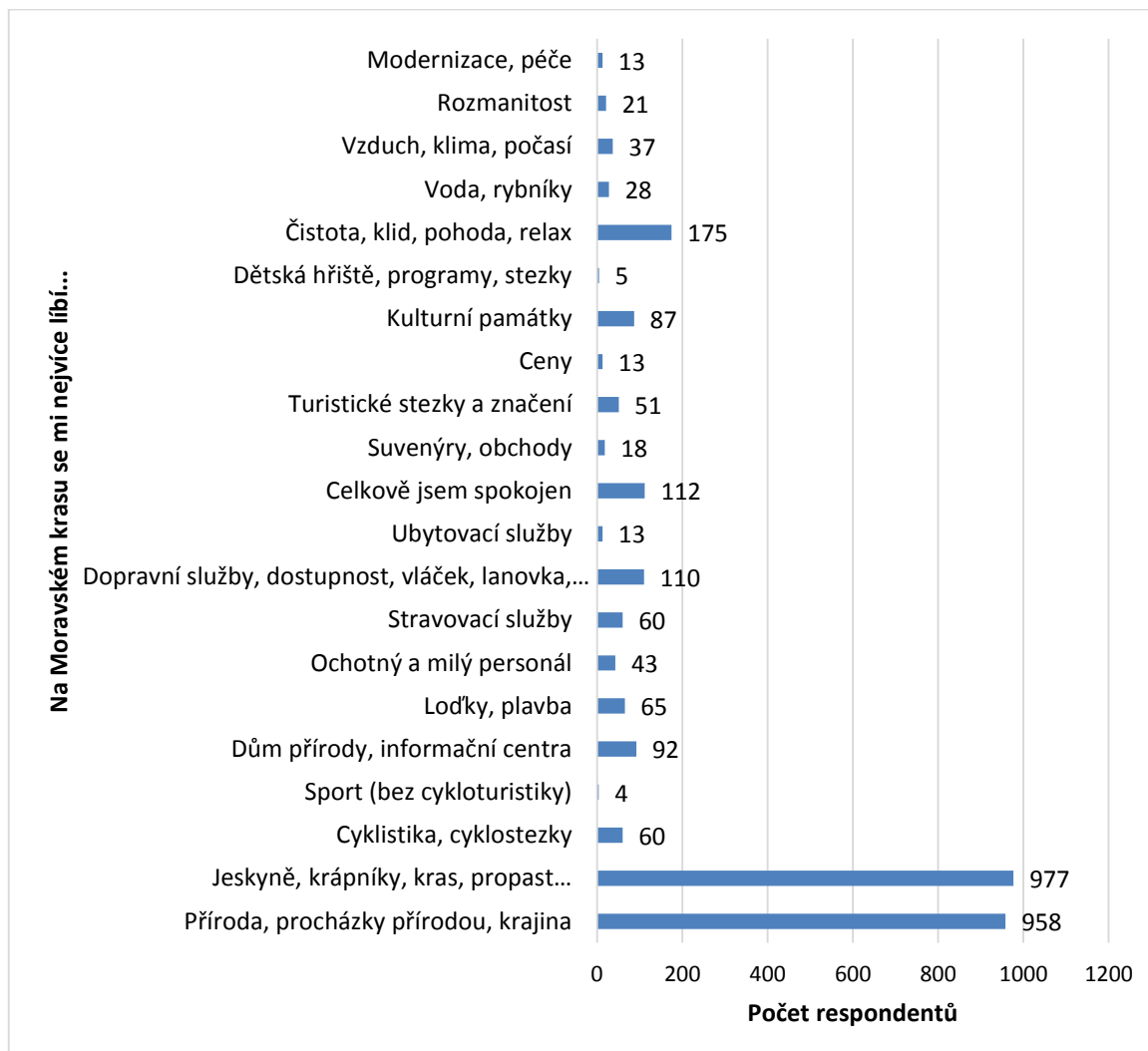
Tabulka 3: Povědomí o Domu přírody a jeho návštěva v závislosti na četnosti návštěv Moravského krasu



Graf 17: Zdroje informací o Domu přírody Moravského krasu

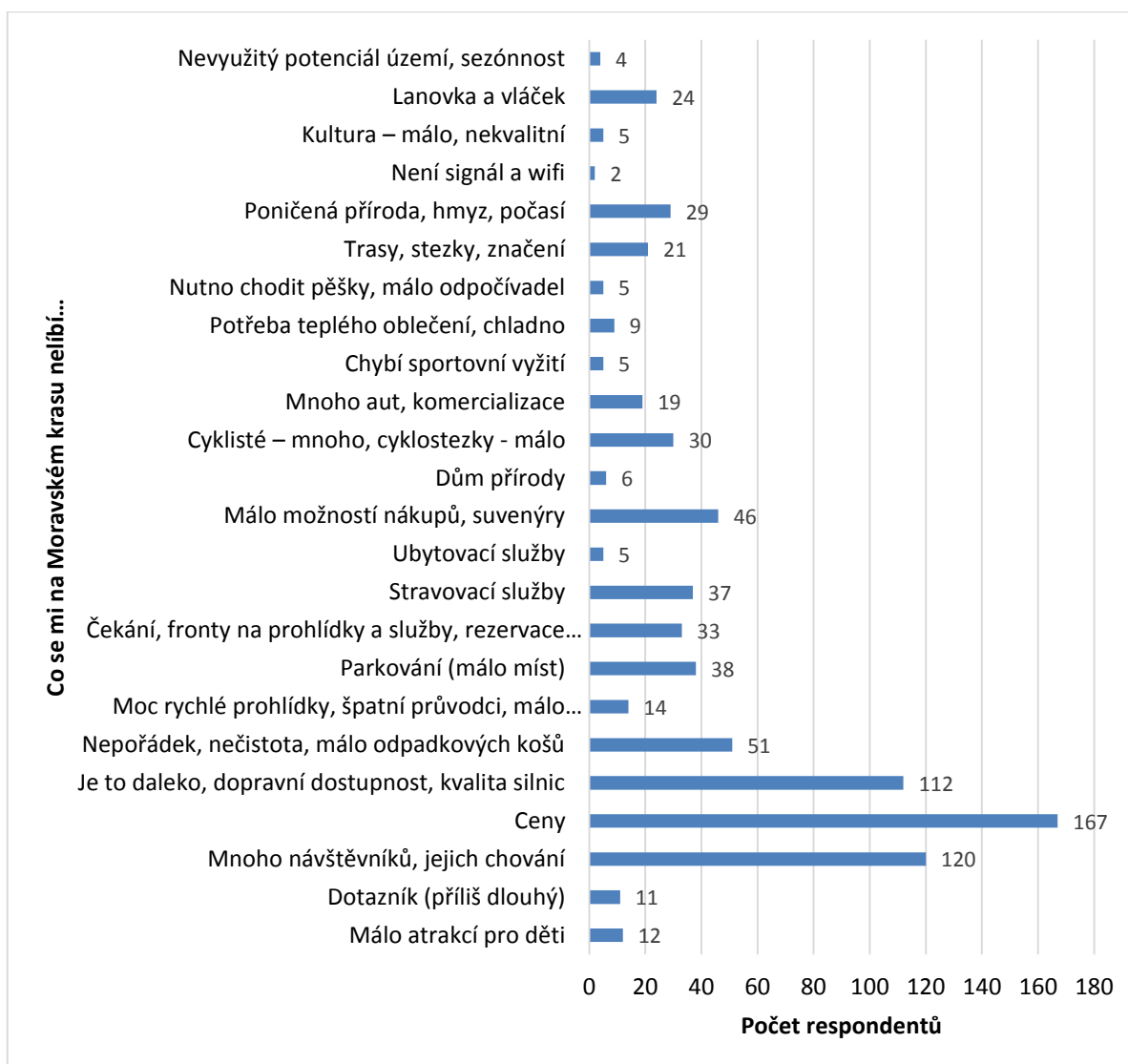
Následující otázka dotazníku se týkala pouze respondentů, kteří již Dům přírody Moravského krasu navštívili. Bylo zjišťováno, odkud se o něm dozvěděli. Jak ukazuje Graf 17, **nejvíce návštěvníků Domu přírody (45 %) se o něm dozvědělo přímo na místě, během svého pobytu v CHKO.** Hlavním informačním zdrojem byl pro více než pětinu návštěvníků Domu přírody internet a pro 13 % informace od příbuzných nebo známých. Ostatní zdroje informací byly stěžejní pro třetinu návštěvníků Domu přírody, zajímavé je, že 7 % jich bylo informováno od svých dětí, které se o tomto specifickém návštěvnickém centru dozvěděly ve škole.

Do dotazníku byly dále zařazeny otázky s možností volných odpovědí, které zjišťovaly, co se návštěvníkům na Moravském krasu líbí a co nelíbí. Bylo možno uvést maximálně 3 odpovědi.



Graf 18: Nejlepší faktory CHKO Moravský kras z pohledu návštěvníků

Odpovědi oceňující Moravský kras poskytnulo 1 887 (90 %) respondentů, od kterých bylo získáno 2 942 odpovědí přehledně zobrazených v Grafu 18. Z něj je patrné, že 1 935, tj. **92 % respondentů se na Moravském krasu nejvíce líbí jeho příroda a krajina** (47 % respondentů jmenovitě uvedlo krasové prvky krajiny). Sloučíme-li kategorie služeb cestovního ruchu, pak je ocenilo 17 % z celkového množství respondentů (nejčastěji byly uváděny dopravní služby, včetně vláčku a lanovky, nebo projížďky na lodičkách; pozitivní hodnocení získala i informační centra v oblasti). Čisté a klidné prostředí vhodné k odpočinku vyzdvihlo 8 % respondentů. 5 % z celkového množství dotázaných bylo celkově v Moravském krasu spokojeno a neumělo uvést nic specifického, co se jim líbilo nejvíce. 3 % respondentů ocenila sportovní příležitosti v území, z toho většina preferovala cykloturistiku.



Graf 19: Nejhorší faktory CHKO Moravský kras z pohledu návštěvníků

Při zjišťování, co se návštěvníkům na Moravském krasu nelíbí, bylo získáno celkem 805 odpovědí – viz Graf 19. Pozitivním výsledkem je, že **přes 60 % z celkového počtu respondentů nic negativního nevedlo**, nebo přímo napsali, že vše bylo v pořádku. Důležitým výsledkem výzkumu pro management CHKO je skutečnost, že **10 % (202) respondentů vnímá Moravský kras jako příliš přelidněnou destinaci**, což jim snižuje kvalitu vlastního zážitku. Z těchto 10 % nejvíce respondentů uvádělo, že v oblasti je příliš mnoho návštěvníků (120 respondentů), nelíbilo se dlouhé čekání a fronty na prohlídky jeskyní (33 respondentů), příliš cyklistů na málo cyklostezkách (30 respondentů) a 19 respondentů zmínilo příliš mnoho aut a nedostatek místa na parkovištích. Celkem 174 respondentům (8 %) se nelíbila situace v dopravní infrastruktuře a v dopravních službách – 112 respondentů negativně hodnotilo dopravní dostupnost oblasti a kvalitu silnic, 38 parkování a 24 lanovku s vláčkem. **Ceny v Moravském krasu negativně hodnotilo 167, tj. 8 % respondentů. 5 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s kvalitou služeb ve zkoumaném území (46 respondentů**

s možnostmi nákupů a suvenýry, 37 se stravovacími službami, 14 s průvodci a prohlídkami jeskyní a 5 s ubytovacími službami). Za spíše úsměvné se dají považovat důvody k nespokojenosti některých respondentů, např. 9 jich bylo nepříjemně zaskočeno nízkými teplotami v jeskyni (bylo jim chladno), 5 negativně hodnotilo nutnost chodit po CHKO pěšky a 2 respondenti ve zkoumaném chráněném území postrádali 100% pokrytí signálem mobilních operátorů a možnost připojení k wi-fi.

V rámci dotazníkového šetření bylo od návštěvníků CHKO Moravský kras zjišťováno, jaké lokality ve zkoumaném území již navštívili a které se v průběhu svého současného pobytu navštívit chystají. Zjištěná data jsou přehledně zobrazena v Tabulce 4.

Lokalita	Už jsem navštívil/a		Chystám se navštívit	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Punkevní jeskyně	1 692	81	499	24
Propast Macocha – vyhlídky	1 873	89	461	22
Sloupsko-šošůvské jeskyně	1 078	51	567	27
Kateřinská jeskyně	1 024	49	623	30
Jeskyně Balcarka	715	34	590	28
Jeskyně Výпустek	835	40	493	23
Dům přírody	658	31	450	21
Poutní areál Křtiny	432	21	276	13
Josefov – Huť Františka	527	25	313	15
PR Bílá voda (Holštejn)	267	13	240	11
Městys Jedovnice	615	29	284	14
Obec Rudice	526	25	280	13
NPP Rudické propadání	436	21	302	14
NPR Hádecká planinka	290	14	224	11
PR Údolí Říčky (NPP Jeskyně Pekárna)	286	14	203	10

Poznámka: Relativní četnost je % podíl z celkového počtu respondentů, N = 2 100.

**Tabulka 4: Zájem o návštěvu různých lokalit CHKO Moravský kras**

**Největší návštěvnost z šetřených patnácti lokalit CHKO Moravský kras mají propast Macocha a jeskyně - Punkevní, Sloupsko-šošůvské a Kateřinská. Tyto lokality vyhledalo více než 50 % respondentů. Návštěvníci výše uvedených lokalit však nemají zájem o návštěvu nějaké další lokality v Moravském krasu. Z podílu návštěvníků propasti Macocha je to 78 %, z návštěvníků Punkevní jeskyně 76 %, Sloupsko-šošůvské jeskyně 73 % a Kateřinské jeskyně 70 %.**

Dům přírody Moravského krasu navštívila přibližně třetina respondentů (658, tj. 31 %) a o návštěvě uvažovalo dalších 450 (21 %) respondentů.

Regionálně je zajímavé, že počet návštěvníků Křtiny - Křtinské údolí s jeskyní Výпустek (835 osob) a Hutí Františka (527 osob) je vyšší než počet návštěvníků poutního areálu Křtiny (437 osob). **Zájem**

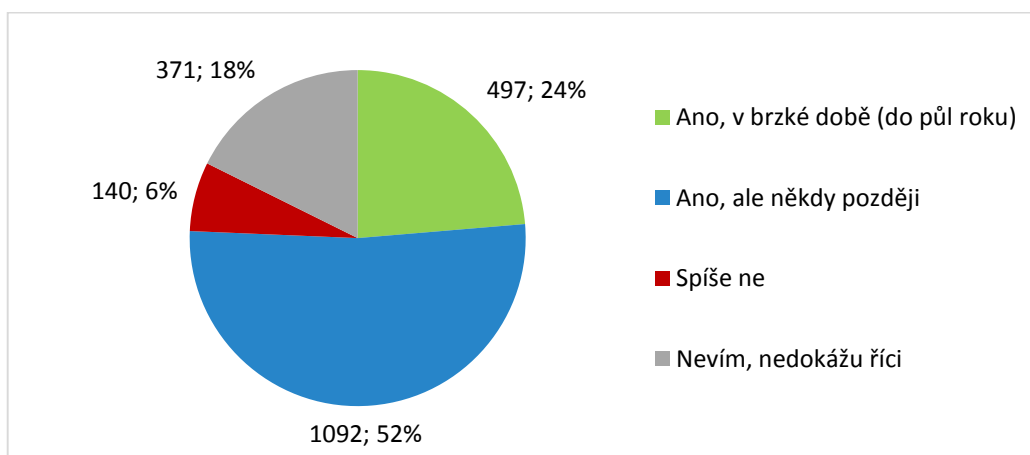


**o návštěvu některé další lokality je sice nejvyšší u návštěvníků jeskyně Výpustek (23 %), ale u návštěvníků Huti Františka a poutního střediska Křtiny je téměř shodný (15 % a 13 %).**

V podobných hodnotách se pohybuje návštěvnost regionu Jedovnice - Rudické propadání - Rudice (615 - 436 - 526 osob) a jejich zájem o návštěvu další lokality (14 %, 14 % a 13 %). **Nejmenší návštěvnost má jižní oblast CHKO Moravský kras, kde se při návštěvě výrazně projevuje spojení lokalit - Hádecká planina (290 osob) a údolí Říčky s jeskyní Pekárna (286 osob)** se stejně nízkým zájmem o návštěvnost dalších lokalit v CHKO. Zájem u návštěvníků Hádecké planiny je necelých 11 % a údolí Říčky necelých 10 %.

**Nejmenší návštěvnost z šetřených patnácti lokalit CHKO Moravský kras mají Bílá voda - Holštejn (267 osob), údolí Říčky s jeskyní Pekárna (280 osob) a Hádecká planina (290 osob).** Z celkového počtu 2 100 respondentů vyjádřilo **největší nezájem o návštěvu údolí Říčky (1 897 osob), o Bílou vodu - Holštejn (1 860), obec Rudice (1 820 osob), poutní areál Křtiny (1 824 osob), městyš Jedovnice (1 816 osob) a Josefov - Huť Františka (1 787 osob).**

**Zájem o návštěvu jiné než již navštívené lokality v CHKO se u respondentů poměrně liší, ale převažují veřejnosti přístupné jeskyně (Kateřinská jeskyně 30 %, Balcarka 28 %, Punkevní jeskyně 24 %, Výpustek 23 %, propast Macocha 22 %) a unikátní návštěvnické centrum Dům přírody, které by rádo navštívilo 21 % respondentů.**



**Graf 20: Zájem respondentů o opakovanou návštěvu CHKO Moravský kras**

Pro management chráněné krajinné oblasti je důležitá informace o tom, jak velká část respondentů uvažuje o opakované návštěvě. Pozitivní je zjištění, **že tři čtvrtiny respondentů (76 %) se do Moravského krasu mají v plánu vrátit** (viz Graf 20). **Téměř čtvrtina respondentů (24 %) uvedla, že další návštěvu plánuje určitě, a to už v průběhu příštího půl roku** od okamžiku dotazování. Více než polovina (52 %) respondentů opakovanou návštěvu plánuje, ale v delším časovém horizontu.

**Pouze 6 % dotazovaných příští návštěvu Moravského krasu neplánuje, 18 % respondentů nedokázalo na tuto otázku odpovědět.**

## 3 VYHODNOCENÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ

### 3.1 Profil návštěvníka CHKO Moravský kras

Typický návštěvník Moravského krasu:

- pochází z České republiky a bydlí v Jihomoravském kraji,
- je v ekonomicky nejproduktivnějším věku (je mu mezi 35 a 49 lety),
- má dosaženo minimálně středoškolské vzdělání s maturitou (s 20% pravděpodobností má dokonce vysokoškolské vzdělání),
- přijel ze vzdálenosti větší než 100 km,
- není v CHKO Moravský kras poprvé,
- byl k návštěvě tohoto chráněného území motivován informacemi z internetu, nebo doporučením od příbuzných/známých,
- poprvé přijel za poznáním přírodních atraktivit území, především veřejnosti přístupných jeskyní a propasti Macocha,
- při dalších návštěvách přijel především kvůli aktivnímu trávení volného času v čistém a malebném přírodním prostředí, preferuje různé formy turistiky a relaxace,
- nepřijel sám, ale přicestoval s partnerem/partnerkou, nebo s přáteli, s více než 30% pravděpodobností pak přicestoval s dětmi,
- využívá individuální formy přepravy, především osobní automobil,
- s přibližně 50% pravděpodobností přijel na jednodenní výlet,
- pokud se rozhodne ve zkoumaném území přenocovat, pak zde stráví s více než 60% pravděpodobností jednu až dvě noci, zvolí ubytování v soukromí a s ubytovacími službami bude spokojen,
- během pobytu využije místních veřejných stravovacích služeb a bude s jejich kvalitou spokojen,
- utratí v průměru do 500 Kč na osobu a den, ceny v území bude hodnotit jako průměrné, nebo dobré,
- bude mít povědomí o Domu přírody, ale během první návštěvy území do něj nezavítá (o Domu přírody se dozví až na místě, během svého pobytu v území),

- bude nadšen přírodou a krajinou CHKO, bude s pobytem v CHKO celkově spokojen a bude se chtít v budoucnu vrátit.

### **3.2 Diskuse výsledků**

V rámci reprezentativního vzorku návštěvníků CHKO je podíl mužů 51 % a žen 49 %. Z tohoto výsledku se dá usuzovat, že území Moravského krasu navštěvují muži i ženy ve vyváženém poměru.

Ve struktuře návštěvníků výrazně převažují osoby ve věku 35 - 49 let, které představují 40 % celkového počtu respondentů. Téměř čtvrtinu návštěvníků (24 %) tvoří věkový segment 25 – 34 let.

Při hodnocení struktury návštěvníků CHKO podle nejvyššího dosaženého vzdělání je patrné, že téměř 80 % návštěvníků dosáhlo minimálně úplného středoškolského vzdělání s maturitou, pětina z celkového počtu respondentů dosáhla dokonce vysokoškolského vzdělání. Výsledek výzkumu, že mezi návštěvníky zkoumaného CHKO převažuje vzdělanější obyvatelstvo, potvrzuje trend cestovního ruchu v chráněných územích, který publikoval Eagles (2007) a potvrdil Zelenka a kol. (2013, s. 70). Tito autoři uvádějí, že chráněná území jsou využívána zejména vzdělanějšími lidmi, kteří očekávají zkušenost plnou zajímavých informací a zážitků, současně však očekávají propracované služby i management území. Tuto skutečnost by management CHKO Moravský kras měl pro řízení návštěvnosti území využít, neboť vhodnou volbou marketingových nástrojů a poskytnutím kvalitních služeb tuto skupinu návštěvníků může poměrně snadno motivovat k opakovaným návštěvám, a to i mimo hlavní letní sezonu a také je možné, vzhledem k jejich zájmu o nové informace a zážitky, je přesměrovat do turisticky méně exponovaných částí CHKO.

Dotazníkovým průzkumem bylo prokázáno, že CHKO Moravský kras je destinací především domácího cestovního ruchu. Z celkového množství respondentů jich pouze 4 % tvořili zahraniční návštěvníci. Ve struktuře zahraničních návštěvníků převažovali respondenti ze Slovenska, druhou nejčastěji uváděnou zemí původu bylo Polsko a třetí Rusko.

Polovina respondentů do Moravského krasu přijela ze vzdálenosti nad 100 km.

Necelá třetina dotázaných uvedla, že se do území vrací opakovaně, tj. byli zde již minimálně po čtvrté, na druhou stranu pro podobné množství respondentů to byla jejich první návštěva Moravského krasu.

Vzhledem k věkové struktuře respondentů není překvapující, že internet je hlavním médiem, odkud návštěvníci CHKO získávají informace pro svou návštěvu (31 % respondentů). Druhým nejvýznamnějším zdrojem dat (27 % respondentů) jsou informace od známých a příbuzných, nejen

předávané ústně, ale i pomocí různých sociálních médií. Tímto je pouze potvrzena potřeba návštěvnického managementu chráněného území mít aktuální, přehledné a zajímavé prezentace návštěvnických služeb na internetu, stejně jako potřeba poskytování kvalitních služeb pro obdržení pozitivních recenzí a doporučení. Pro návštěvnický management zkoumaného území je důležité si uvědomit, že právě kombinací těchto dvou zdrojů informací je možné oslovit nadpoloviční množství návštěvníků a některé z nich určitě motivovat k tomu, aby si např. návštěvu vybrané jeskyně naplánovali na zimu, kdy budou mít jedinečné zážitky ze zimního krasu s minimálním množstvím jiných návštěvníků a v podzemí bude pravděpodobně příjemně teplo (při srovnání s venkovními teplotami). Pro návštěvnický management CHKO je tento výsledek důležitý také v tom, že opakovaní návštěvníci již prokazatelně mají velký zájem i o jiné lokality chráněného území, než jsou turisticky zpřístupněné jeskyně a propast Macocha.

První návštěva CHKO bývá nejčastěji zaměřena na poznání nejznámějších atraktivit území – jeskyní, zatímco u opakovaných návštěvníků jsou převažujícím důvodem touha po aktivním trávení volného času v malebném přírodním prostředí, ať už při relaxaci na procházkách, pěší turistice, nebo při jízdě na kole.

Ačkoli jsou návštěvníci CHKO Moravský kras s kvalitou nabízených služeb spíše spokojeni, přesto je zde patrný prostor pro zlepšování do budoucna, a to zejména v oblasti kvality silnic a parkování. Nejvíce respondentů se vyjádřilo v rámci hodnocení péče o čistotu a vzhled prostředí, informačních center a informačního systému v terénu. Z tohoto výsledku se dá usuzovat na vysokou důležitost těchto služeb pro návštěvníky. Pro zajištění spokojenosti účastníků cestovního ruchu je tedy potřeba maximálně dbát o kvalitu těchto kategorií služeb, což Správa CHKO Moravský kras zvládá velmi dobře.

Do budoucna významným doporučením je sledovat podíl návštěvníků, kteří CHKO Moravský kras vnímají už jako přelidněnou destinaci – ve výzkumu jich bylo už 10 % z celkového množství respondentů.

V rámci plánovaných opatření návštěvnického managementu je možné podpořit rozptýlení návštěvnosti v prostoru CHKO např. vytvořením lepších nákupních možností a kvalitnější dopravní infrastrukturou v místech, kde dosud není překročena únosná kapacita prostředí. S cenou za poskytované služby se v případě přetížených lokalit CHKO dá pracovat i jiným způsobem, v tomto případě by se doporučení týkala zvýšení cen, neboť zvýšení cen by se mohlo stát pro některé návštěvníky limitujícím faktorem, který by vedl k výběru jiné lokality v rámci CHKO.

Dům přírody Moravského krasu je ojedinělým návštěvnickým střediskem v CHKO Moravský kras, které se nachází v těsné blízkosti Punkevních jeskyní a propasti Macocha, tedy míst s největší koncentrací

návštěvníků v celé CHKO. I přesto jsou celkové roční počty uživatelů tohoto zařízení velice nízké. Z výsledků výzkumu vyplývá, že o existenci Domu přírody téměř 40 % návštěvníků CHKO vůbec není informováno. Nejvíce respondentů, kteří o Domu přírody ani nevěděli, bylo v Moravském krasu poprvé, ale současně více než třetina z opakovaných návštěvníků území o Domu přírody stále nevěděla.

Z hlediska vyhodnocení efektivity a účinnosti propagace služeb Domu přírody je důležitá informace, že téměř polovina dotázaných se o tomto návštěvnickém středisku dozvěděla až při svém pobytu v CHKO. Dá se tedy vyvozovat, že nabídka služeb v místě je dostačující. Problémem ovšem je, že pokud si návštěvník předem do svého časového harmonogramu návštěvu Domu přírody Moravského krasu nenaplánoval, s největší pravděpodobností k ní během této návštěvy území nedojde. Pro zvýšení návštěvnosti Domu přírody mají proto větší význam informační zdroje, které informují potenciální návštěvníky o jeho existenci předem - z internetu se o něm dozvědělo 22 % dotázaných, informace ve škole byly hlavním zdrojem pro 7 % respondentů a od známých/příbuzných se o něm dozvědělo 13 % dotázaných. Pro zvýšení návštěvnosti tohoto zařízení je důležité zvýšit účinnost zdrojů informací, které návštěvníci využívají při plánování své cesty do tohoto chráněného území. Vzhledem k tomu, že nabídka služeb Domu přírody je neatraktivnější pro děti mladšího školního věku, jako zajímavá možnost se jeví větší spolupráce se základními školami v blízkém i širším okolí CHKO. Pro efektivnější řízení propagace Domu přírody Moravského krasu by bylo dále vhodné v navazujícím výzkumu zjistit, zda se do tohoto zařízení návštěvníci vrací, jak často a jaké k tomu mají důvody, nebo jaké důvody vedou návštěvníky CHKO k tomu, že Dům přírody rovnou ze svého programu vyloučili.

Zájem o návštěvu různých lokalit CHKO Moravský kras lze shrnout do následujících šesti bodů:

1. Největší atraktivitu pro návštěvníky CHKO Moravský kras mají veřejnosti přístupné jeskyně (Punkevní jeskyně, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kateřinská jeskyně) a propast Macocha.
2. Návštěvníci tří nejvíce vyhledávaných veřejně přístupných jeskyní neprojevují zájem o návštěvu jiných lokalit v CHKO Moravský kras.
3. Ve střední části CHKO Moravský kras jsou dva téměř kvalitativně shodné (známé a navštěvované) regiony: Jedovnice - Rudické propadání - Rudice a Výpustek - Huť Františka - Křtiny. Jejich návštěvnost a zájem o jejich poznání je zhruba poloviční ve srovnání s prvními třemi veřejně přístupnými jeskyněmi.
4. Respondenti v dotazníkovém šetření jeskyni Výpustek (40 %) preferují před jeskyní Balcarka (34 %).
5. Jen třetina návštěvníků spojila pobyt v CHKO s prohlídkou Domu přírody a pouhá pětina návštěvu plánuje.

6. Minimální je znalost respondentů a jejich zájem o návštěvu severního okraje CHKO (Bílá voda - Holštejn) a jižního okraje chráněné krajinné oblasti (údolí Říčky, Hádecká planinka).

### 3.3 Návrhy opatření k disperzi návštěvnosti CHKO Moravský kras

1. Ve spolupráci CHKO Moravský kras, Správy jeskyní Moravského krasu a místní MAS využít vysoké návštěvnosti veřejně přístupných jeskyní, propasti Macocha a Skalního mlýnu k propagaci návštěvy Domu přírody Moravského krasu vytvořením společné zvýhodněné vstupenky, popř. snížené ceny jízdného ekovláčkem, lanovkou, parkovného a odečtu procenta nákladů na občerstvení v hotelu Skalní mlýn a ceny regionálních produktů zde prodávaných.

2. Ve spolupráci CHKO, Správy jeskyní a MAS zvýšit při návštěvě Sloupsko-šošůvských jeskyní a propasti Macocha informovanost a propagaci blízké jeskyně Balcarky a Bílé vody - Holštejna, včetně prodeje regionálních produktů a možností ubytování a stravování.

3. Ve spolupráci s Dopravním Podnikem města Brna zvýšit propagaci a informace o údolí Říčky a Hádecké planině na tramvajových a autobusových linkách a v dopravních prostředcích s konečnou stanicí v Brně-Líšni a v Brně-Vinohrady. Totéž doporučujeme realizovat s ČAD na autobusové lince Brno-Křtiny-Jedovnice.

4. Ve spolupráci s vedením obcí a s podnikateli v obcích Jedovnice, Rudice a Křtiny zvýšit propagaci zajímavých lokalit (Rudické propadání, Huť Františka) v Jedovnicích v kempu u rybníka Olšovec, u větrného mlýnu v Rudici a u kostela ve Křtinách. Využít k propagaci také květnové poutě ve Křtinách, single trail, závod motorových člunů a výlov rybníka Olšovec.

5. Méně navštěvované lokality, které by při efektivnější propagaci mohly i v průběhu roku přilákat zájemce:

- Přestože území Moravského krasu není tradiční rybníkářskou krajinou, v území se nachází celá řada rybníků (zejména v povodí Bílé vody a Jedovnického potoka). Vyšší koncentrace osob je v hlavní turistické sezóně (červen až srpen) díky cyklistickým trasám "single trail", kempu a chatové oblasti Jedovnicko, kde je hydrologický systém pěti rybníků - Olšovec se 42,00 ha, Dubový s 0,68 ha, Budkovan se 7,07 ha, Vrbový se 3,80 ha a Dymák s 0,76 ha, které leží mimo území CHKO MK.
- Podzimní výlovy rybníků.
- Mezinárodní závody motorových člunů.

6. Turisticky zajímavé a poměrně opomíjené v CHKO Moravský kras jsou (kromě naučných stezek Hádecká planina - údolí Říčky, Macocha - stezka Jana Šmardy, Jedovnické rybníky - Rudické propadání - Rudice, Sloupsko-šošůvské jeskyně a Cesta železa - Josefovské údolí):

- 3 km dlouhá nenáročná trasa z Holštejna k jeskyni Hladomorna, zřícenině hradu Holštejn, jeskyním Nová Rasovna, Stará Rasovna, Piková dáma, k Wankelovu závrtnu a jeskyni Spirálka.
- Další možnost zajímavého výletu nabízí trasa z parkoviště u Horního můstku Macocha přes Koňský spád k velkým závrtnům Mestikád' a Dolina do Ostrova a zpět na parkoviště (5 km).
- Trasa z Adamova Josefovským údolím kolem Staré huti v Josefově, k jeskyním Jáchymka, Býčí skála a Kostelík (11 km při stejné cestě zpět, s možností návratu autobusem 6 km).
- Turisticky značená trasa z Adamova na zříceninu hradu Nový hrad, Máchův pomník, studánku U srnce a zpět do Adamova (9 km).

7. Mezi významné sakrální památky v CHKO a její bezprostřední blízkosti patří:

- Křtiny - poutní barokní kostel (Jan Blažej Santini) je jeho největší stavbou postavenou na půdorysu řeckého kříže. Známým poutním místem se stal díky soše Madony, nositelky řady zázraků.
- Sloup - poutní kostel ve Sloupě. Pozdně barokní kostel P. Marie Sedmibolestné z 18. století od M. A. Canevala. Oltář z černého a červeného mramoru s gotickou sochou piety. Pod litinovými náhroby místního hřbitova jsou pohřbeni představitelé šlechtického rodu Salmů.
- Jedovnice - původně raně barokní kostel sv. Petra a Pavla. Moderní úprava hlavního oltáře, provedená podle návrhů významných umělců J. Koblasy a M. Medka, je svého druhu jedinečný v celé Evropě.
- Adamov - kostel sv. Barbory se Světelským oltářem (pozdě gotická řezbářská práce) pocházejícím z chrámu cisterciáckého opatství v rakouské Světlé (Zwettl).
- Blansko - vzácnou památkou zvonařského umění je starobylý zvon ve věži kostela, který je obecně považován za jeden z nejstarších zvonů na Moravě. V těsné blízkosti kostela, na místě původního hřbitova, byla instalována pamětní deska Karoliny Meineke. Díky rekonstrukci schodiště byla ve zvonovém patře věže vybudována vyhlídka na město. Specifikem města Blanska je dále dřevěný kostelík z poloviny 17. století. Původně byl vystavěn v Nižním Selišti na Zakarpatské Ukrajině a zasvěcen pravoslavné sv. Paraskivě. Titulární ikona



světice i některé další ikony z původní výzdoby zůstaly zachovány jako doklad ukrajinského lidového umění. Kostelík představuje tzv. "sedmihradsko-marmarošský" typ rusínských kostelíků, ovlivněný západoevropskou gotikou. Je to nejstarší kostelík tohoto typu na našem území.

8. Kromě Domu přírody Moravského krasu jsou v CHKO turisticky zajímavé a současně výrazně méně navštěvované lokality:

- Muzeum Blanenska z roku 1959, sídlící v blanenském zámku. Muzeum se zaměřuje především na historii výroby blanenské umělecké litiny a dějiny výzkumu Moravského krasu.
- V Josefovském údolí památkový areál státní technické rezervace Stará huť s muzeem železářství, nacházející se v místech bývalé lichtenštejnské Františčíny huti z 18. století. Jeho dominantu tvoří jednak zrekonstruovaná dřevouhelná vysoká pec, z jejíhož ochozu se návštěvníkům nabízí zajímavý výhled na úzké údolí i příkré okolní stráně a také Švýcarsna, původní hutní hostinec, postavený v alpském stylu, v němž se dnes nachází volnočasové centrum.
- Arboretum Křtiny bylo založeno v roce 1928 profesorem Lesnické fakulty Vysoké školy zemědělské v Brně Augustem Bayerem. Rozloha arboreta je 23 ha, evidováno je 1 000 taxonů dřevin, z toho je přes 200 druhů, kříženců a kultivarů vrb, což je jedna z rarit této unikátní sbírky. Nejvzácnější dřevinou je pajehličník přeslenitý (*Sciadopitys verticillata*), pocházející až z Japonska. K dispozici je naučná stezka Domácí dřeviny, osazená informačními tabulkami o každé představované dřevině. Estetika arboreta je doplněna více než 25 dřevěnými sochami a sousošími, které vytvořili studenti Lesnické a dřevařské fakulty Mendelovy univerzity v Brně při pořádaných sochařských sympóziích. Zajímavostí je zbudované rašeliniště a vřesoviště a dále venkovní výukový amfiteátr s navazující rekreačně-výchovnou stezkou Chvála stromů, věnované jednotlivým druhům dřevin.

## ZÁVĚR

Závěrečná zpráva shrnuje výsledky výzkumu realizovaného v rámci projektu č. 1170/026/013 *Výzkum návštěvnosti CHKO Moravský kras se zaměřením na disperzi roční návštěvnosti do jarního a podzimního období* financovaného Vysokou školou polytechnickou Jihlava. Tento výzkum byl realizován Katedrou cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava ve spolupráci se Správou CHKO Moravský kras, a to v měsících květen až září roku 2018. Sběr primárních dat o návštěvnících území byl realizován metodou dotazníkového šetření, celkový výběrový soubor čítá 2 100 respondentů.

Po zpracování a vyhodnocení získaných dat byl sestaven aktuální profil návštěvníka CHKO. Typickým návštěvníkem Moravského krasu je občan České republiky, který přijel z Jihomoravského kraje, je ve věku mezi 35 a 49 lety a má dosaženo minimálně středoškolské vzdělání. Typický návštěvník není v CHKO poprvé, je nadšen místní přírodou a krajinou, s pobytem je celkově spokojen a má v úmyslu se opět vrátit. Při první návštěvě bylo jeho hlavní motivací poznat přírodní atraktivitu území, především veřejnosti přístupné jeskyně, při dalších návštěvách však už preferuje aktivní trávení volného času v přírodním prostředí (různé formy turistiky a relaxace).

Po shrnutí a diskusi výsledků výzkumu byly prezentovány návrhy k disperzi návštěvnosti v CHKO. Tyto návrhy vycházejí jak z osobní znalosti území, tak z osvědčených principů destinačního managementu založeného na spolupráci různých aktérů cestovního ruchu.

Hlavním limitem realizovaného výzkumu je skutečnost, že sběr dat neprobíhal po celý rok, ale pouze po dobu hlavní turistické sezony. Výsledky výzkumu jsou přesto relevantní a vypovídající, neboť zvolená metodika sběru dat a celkový počet respondentů to zaručuje. Pro účinné řízení návštěvnosti CHKO Moravský kras ovšem doporučujeme v budoucnu opakovaně pokračovat ve sběru a vyhodnocování dat o návštěvnících tak, aby vnikly časové řady údajů.

## POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

- Abrams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.). *The Anthropology of Experience* (s. 42-72). Urbana: University of Illinois Press.
- Bílková, D. (2018). Návštěvnost jeskyní SJ ČR v letech 2006 – 2017. In B. Šimečková (Ed). *Zpřístupněné JESKYNĚ 2017. Ročenka Správy jeskyní České republiky* (s. 86-87). Průhonice: Správa jeskyní České republiky.
- Braun Kohlová, M., Melichar, J. & Kaprová, K. (2017). *Metodika monitoringu návštěvnosti v chráněných územích. Metodika AOPK ČR*. Praha: AOPK ČR.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M. & Kleiber, D. A. (1992). Leisure and selfactualization. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.). *Benefits of leisure* (s. 91-102). State College, Pa.: Venture Pub.
- Eagles, P. (2007). Global trends affecting tourism in protected areas. In R. Bushell, & P. Eagles (Eds.), *Tourism and protected areas: Benefits beyond boundaries* (s. 27-43). Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Hübelová, D., Chalupa, P. & Pavlík, I. (2016). Selected risks of deterioration by human activity in Protected Landscape Area of Moravian Karst. In S. Pachrová & M. Doležalová (Eds.), *Proceedings of the 11th International Conference on Topical Issues of Tourism - Local Heritage and Tourism*, Jihlava, Czech Republic: College of Polytechnics Jihlava. Převzato z <http://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/conference-topical-issues-of-tourism-2016>
- Hübelová, D., Konečný, O., Geršl, M. & Pavlík, I. (2017). Attendance in to Moravian Karst in relation to sustainable region development and tourist industry during the years 2012-2015. In S. Pachrová, I. Linderová & M. Doležalová (Eds.), *Proceedings of the 12th International Conference on Topical Issues of Tourism - Tourism as a Crossroads of Knowledge*, Jihlava, Czech Republic: College of Polytechnics Jihlava. Převzato z <http://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/conference-topical-issues-of-tourism-2017>
- Musa, G., Najmin, S., Thirumoorthi, T. & Taha, A. Z. (2017). Examining visitors' experience with Batu Cave, using the four realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (2), 105-120. doi: 10.1108/IJTC-10-2016-0037
- Ouhrabka, V. (2018). Přehled veřejnosti zpřístupněných jeskyní a dalších podzemních objektů v péči SJ ČR. In B. Šimečková (Ed). *Zpřístupněné JESKYNĚ 2017. Ročenka Správy jeskyní České republiky* (s. 10-11). Průhonice: Správa jeskyní České republiky.
- Pachrová, S., Janoušková, E., & Chalupa, P. (2019). Services quality evaluation as a tool for visitor management of protected areas: A case study of Moravian karst. In J. Fialová (Ed.), *Public recreation and landscape protection – with sence hand in hand...* (s. 344-347). Brno: Mendlova Universita v Brně.
- Pachrová, S., Janoušková, E. & Šedivá Neckářová, A. (2017). *Marketingový výzkum návštěvnosti - významný nástroj destinačního managementu. Příklad Kraje Vysočina*. Brno: CERM.

Samuel, S. K., Miju, K. & Jungwoong, P. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318. doi: 10.1080/10941660802280448

Správa CHKO Moravský kras. (2019). Převzato 22. července 2019, z <http://moravskykras.ochranaprirody.cz/>

Správa jeskyní Moravského krasu. (2019). *Evidence prodeje vstupenek Správy Moravského krasu*.

Zelenka, J., Těšitel, J., Pásková, M., & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Zhao, L.S. & Hou, R. (2019). Human causes of soil loss in rural karst environments: a case study of Guizhou, China. *Scientific Reports*, 9, doi: 10.1038/s41598-018-35808-3

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Počty návštěvníků jeskyní Moravského krasu v letech 2010 - 2018	6
Tabulka 2:	Sociodemografické charakteristiky návštěvníků CHKO Moravský kras	9
Tabulka 3:	Povědomí o Domu přírody a jeho návštěva v závislosti na četnosti návštěv Moravského krasu	21
Tabulka 4:	Zájem o návštěvu různých lokalit CHKO Moravský kras	24

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle země původu	10
Graf 2:	Struktura českých návštěvníků CHKO Moravský kras podle příslušnosti ke krajům České republiky	10
Graf 3:	Struktura zahraničních návštěvníků CHKO Moravský kras podle země původu	11
Graf 4:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle vzdálenosti jejich bydliště	11
Graf 5:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle opakovanosti návštěv tohoto území	12
Graf 6:	Hlavní zdroje informací, které motivovaly respondenty k návštěvě Moravského krasu	12
Graf 7:	Hlavní důvody návštěvy Moravského krasu	13
Graf 8:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle doprovodu	14
Graf 9:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle zvoleného dopravního prostředku	14
Graf 10:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle délky jejich pobytu	15
Graf 11:	Preferovaný typ ubytovacího zařízení mezi turisty v CHKO Moravský kras	15
Graf 12:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle využití místních veřejných stravovacích služeb	16
Graf 13:	Struktura návštěvníků CHKO Moravský kras podle průměrné útraty na osobu a den	16
Graf 14:	Hodnocení kvality služeb CHKO Moravský kras návštěvníky	17
Graf 15:	Srovnání kvality služeb v CHKO Moravský kras z pohledu návštěvníků	19
Graf 16:	Povědomí návštěvníků CHKO o existenci Domu přírody Moravského krasu a jejich zájem o jeho návštěvu	20
Graf 17:	Zdroje informací o Domu přírody Moravského krasu	21
Graf 18:	Nejlepší faktory CHKO Moravský kras z pohledu návštěvníků	22
Graf 19:	Nejhorší faktory CHKO Moravský kras z pohledu návštěvníků	23
Graf 20:	Zájem respondentů o opakovanou návštěvu CHKO Moravský kras	25

## **PŘÍLOHY**

Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky CHKO Moravský kras

## Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky CHKO Moravský kras

1

### Dotazník pro návštěvníky CHKO Moravský kras

Číslo dotazníku		Přijetí tazatele	
Localita		Datum dotazování	

Dobry den,  
rád(a) bych Vás požádal(a) o zodpovězení několika dotazů. Dotazování provádí pro účely optimalizace návštěvnosti Vysoká škola polytechnická Jihlava ve spolupráci se Správou CHKO Moravský kras. Prosim o zakroužkování čísla ve možnosti, která nejlépe vyjadřuje Váš názor nebo Vaši situaci.

**Otázka 1:** Už jste někdy v minulosti navštívil(a) území Moravského krasu?

1. ne, jsem zde poprvé	
2. ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát	
3. ano, byl(a) jsem už vícekrát	

**Otázka 2:** Z jakého zdroje byly informace, které Vás předešlým motivovaly k návštěvě Moravského krasu (jedina odpověď)?

1. turistické informační centrum	5. internet
2. cestovní kanceláře a agentury	6. informace od personálu ve službách
3. média (tisk, rozhlas, televize)	7. informace od příbuzných či známých
4. propagační materiály, tištěné zdroje, knihy	8. jiný zdroj:.....

**Otázka 3:** Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy Moravského krasu (jedina odpověď)?

1. poznání přírodních atrakcí - leskně	6. sport - uveďte jaký:.....
2. poznání kulturních atrakcí	7. pracovní cesta, školní, konference
3. odpočinek - pobyt v přírodě, procházky	8. zábava - společenské aktivity a akce
4. turistika - pěší, cyklo apod.	9. návštěva příbuzných či známých
5. návštěva Domu přírody Moravského krasu	10. tranzit - pouze projíždím

**Otázka 4:** S kým jste sem přijel(a)? Vyberte pouze jednu odpověď.

1. sám/sama	3. s malými dětmi/dítětem (alesp. jeden předškolák)
2. s partnerem, partnerkou, přáteli, apod.	4. se staršími dětmi/dítětem (školní věk)

**Otázka 5:** Jakým dopravním prostředkem jste do Moravského krasu přijel(a)?

1. osobní automobil (přip. motocykl)	5. autobus - zájezd
2. vlak	6. na kole
3. autobus linkový	7. jinak:.....

**Otázka 6:** Kolik nocí celkem strávíte v tomto regionu (v okolí do 20 km)?

1. bez noclehů	3. 3 až 7 nocí
2. 1 až 2 nocí	4. více než 7 nocí

**Otázka 7:** V jakém typu ubytovacího zařízení zde nocujete?

1. hotel *** nebo více	5. jiné hromadné zař. (ubytovna, tur. chata)
2. hotel 8* nebo 8** Gamri motel	6. pronajatý pokoj/ apartmán, chata
3. penzion	7. u známých/příbuzných, vlastní chata
4. kemp, tábořiště (stan, chatka, karavan)	8. nejsem zde ubytován

**Otázka 8:** Využil(a) jste nebo využijete stravovacích služeb v navštívených místech?

1. ano, již jsem využil(a)	3. ne, nevyžiji
2. ano, plánuji využít	4. nevím

**Otázka 9:** Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den (24 hodin) pobyt? (tj. doprava, ubytování, stravování, další služby a volnočasové aktivity)

1. do 200 Kč (do 8 €)	5. 1001 až 2000 Kč (39 – 76 €)
2. 201 až 500 Kč (8 – 19 €)	6. 2001 až 3000 Kč (77 – 115 €)
3. 501 – 1000 Kč (20 – 38 €)	7. více než 3000 Kč (nad 115 €)

**Otázka 10:** Jak hodnotíte následující aspekty v Moravském krasu?

	velmi dobře	spíše dobře	průměr - dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím/posoudit
1. ubytovací služby	1	2	3	4	5	6
2. stravovací služby	1	2	3	4	5	6
3. informační centra	1	2	3	4	5	6
4. informační systém v terénu	1	2	3	4	5	6
5. služby pro motoristy	1	2	3	4	5	6
6. péče o čistotu a vzhled prostředí	1	2	3	4	5	6
7. kvalita silnic vč. parkování	1	2	3	4	5	6
8. vybavení regionu pro sport, aktivity	1	2	3	4	5	6
9. nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5	6
10. příležitosti pro zábavu a spol. vyžití	1	2	3	4	5	6
11. vybavení regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5	6
12. cenová hladina služeb	1	2	3	4	5	6

**Otázka 11:** Máte povědomí o Domě přírody Moravského krasu?

1. ano a navštívil(a) jsem jej	3. ano, ale neplánuji jej navštívit
2. ano a řád(a) bych jej navštívil(a)	4. ne, nevím o něm

**Otázka 12:** Pokud jste Dům přírody Moravského krasu navštívil(a), uveďte, odkud jste se o něm dozvěděl(a). Pokud jste jej nenavštívil(a), označte odpověď č. 8.

1. přímo na místě	5. internet
2. informace od příbuzných či známých	6. od dětí (informovány ve škole)
3. média (tisk, rozhlas, televize)	7. jiný zdroj:.....
4. propagační materiály	8. Dům přírody jsem nenavštívil(a)

2

Otázka 13: Co se Vám v Moravském krasu líbí (jmenujte nejméně tři věci, které vás napadnou)?

1	
2	

Otázka 14: Co se Vám v Moravském krasu nelíbí (jmenujte nejméně tři věci, které vás napadnou)?

--

Otázka 15: Uveďte, které z uvedených atrakcí jste již v minulosti navštívil(a) nebo se v době pobytu chystáte navštívit? (Označte křížkem)

	Místo	Už jsem navštívil(a)	Chystám se navštívit
1	Punkovní jeskyně		
2	Propast Macocha - vyhlídka		
3	Sloupsko – šošůvké j.		
4	Kateřinská jeskyně		
5	Jeskyně Balcarka		
6	Jeskyně Vypustek		
7	Dům přírody		
8	Poutní areál Křtiny		
9	Josefov – Hut Františka		
10	PR Bláh voda (Holštejn)		
11	Městys Jedovnice		
12	Obec Rudice		
13	NPP Rudlická propadání		
14	NPR Hádecká planina		
15	PR Udolí říčky (NPP Jeskyně Pekárna)		

Pozn.: NPR – národní přírodní rezervace, NPP – národní přírodní památka, PR – přírodní rezervace

⊕ Otázka 16: Uvažujete o opakované návštěvě Moravského krasu?

1	ano, v brzké době (do půl roku)
2	ano, ale někdy později

3	spíše ne
4	nevim, nedokážu říci

Otázka 17:

a) pohlaví	b) vzdělání	c) věk				
1	muž	1	do 24 let			
2	žena	2	základní vyučen	2	25-34 let	
		3	střední škola	3	35-49 let	
		4	středněškolské s maturitou	4	50-59 let	
			5	vyšší odborné uč.	5	60 a více let
						60 a více let

Otázka 18: Odkud pocházíte?

1	Česko - kraj:
---	---------------

2	Jiný stát - který:
---	--------------------

Otázka 19: Můžete odhadnout vzdálenost Vašeho bydliště od místa dotazování?

1	do 20 km
2	21 až 50 km

3	51 až 100 km
4	nad 100 km

Děkují za vyplnění dotazníku a přeji příjemný pobyt!

Provozují, že dotazník byl vyplněn podle instrukcí a provedl(a) jsem kontrolu úplnosti.

Podpis tazatele:

--