

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Karlovarsko jako destinace cestovního ruchu

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Miroslava Navrátilová

Konzultant:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, Csc.

Zpracovala:

Eva Mikulová

PRAHA, DUBEN 2006

Abstrakt

Název práce: Karlovarsko jako destinace cestovního ruchu

Title: Carlsbad Region – Destination of Tourism

Metoda: V této práci bylo použito dvou metod – popisné analýzy a analýzy SWOT - za účelem získání informací o stavu materiálně-technické základny cestovního ruchu Karlovarského kraje.

Výsledky: Výsledky provedených analýz podávají přehled o situaci ve zkoumaném regionu z hlediska možností rozvoje cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, analýza SWOT, produktový balíček, cena, propagace.

Poděkování

Mé velké díky patří Ing. Miroslavě Navrátilové a Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za věcné připomínky, které přispěly k celkovému zlepšení mé práce. Rovněž bych chtěla poděkovat paní Petře Hrnkové z CK Helios-Via, která mi velmi pomohla při řešení odborné stránky této diplomové práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a podkladové materiály jsem uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.



Eva Mikulová

Obsah

1. Úvod	7
2. Vymezení úkolů a cílů diplomové práce	7
3. Teoretická část	8
3.1. Základní pojmy	8
3.1.1. Definice cestovního ruchu	8
3.1.2. Destinace cestovního ruchu	8
3.1.3. Druhy cestovního ruchu	9
3.1.4. Formy cestovního ruchu	10
3.2. Cena a cestovní ruch	12
3.2.1. Obecná teorie tvorby cen	12
3.2.2. Specifika cenové tvorby v cestovním ruchu	17
3.3. Kalkulace ceny zájezdu	18
3.3.1. Postup kalkulace tuzemského zájezdu	19
3.3.2. Uplatnění DPH v kalkulaci zájezdu	21
3.4. Propagace v cestovním ruchu	24
3.4.1. Komunikace, propagace, komunikační mix, propagační mix	24
3.4.2. Propagace a reklama	25
3.4.3. Podpora prodeje	28
3.4.4. Osobní prodej	30
3.4.5. Public relations	30
3.4.6. Sponzoring	32
3.4.7. Internet	32
3.4.8. Přímý marketing	33
4. Metodologická část	35
4.1. Popisná analýza	35
4.2. Analýza SWOT	35
5. Analytická část	36
5.1. Charakteristika oblasti z hlediska předpokladů pro rozvoj CR	36
5.2. Materiálně-technická základna cestovního ruchu karlovarského regionu	42

6. Syntetická část	45
6.1. Návrh produktového balíčku – zájezdu pro návštěvníky Karlovarska	45
6.1.1. Časový harmonogram	46
6.1.2. Program	51
6.1.3. Kalkulace ceny zájezdu	81
6.1.4. Návrh propagace	82
7. Závěr a doporučení	85
8. Použité zdroje	87
9. Seznam příloh	91

1. Úvod

Jedním z měřítek vyspělosti každé ekonomiky je dnes rozvinutost terciární sféry, kam kromě jiných služeb spadá rovněž oblast cestovního ruchu. Uvádí se, že čím vyšší je zaměstnanost v této oblasti hospodářství a čím větší podíl má tato sféra na tvorbě HDP, tím rozvinutější je ekonomika dané země.

Chce-li daná země těžit z cestovního ruchu co možná nejvíce, musí na tento problém pohlížet komplexně. Rozvoj cestovního ruchu je totiž determinován existencí celé řady podmínek, a proto při citlivém a promyšleném přístupu k této oblasti lze pro danou zemi získat celou řadu výhod i v dalších sférách.

Snahou každého státu by tedy mělo být terciární sféru, resp. oblast cestovního ruchu rozvíjet a zvyšovat tím zároveň životní úroveň svého obyvatelstva.

2. Vymezení úkolů a cílů diplomové práce

Rovněž pro Českou republiku představuje oblast cestovního ruchu pro její další rozkvet velký potenciál, a proto jsem se rozhodla věnovat se ve své diplomové práci problematice rozvoje cestovního ruchu. Pocházím z Karlovarska, a proto mne zajímalo, jak si v této oblasti stojí právě tento kraj.

Úkolem mé diplomové práce bude pomocí popisné analýzy zjistit a zhodnotit stav materiálně-technické základny cestovního ruchu Karlovarského kraje a následně pak prostřednictvím analýzy SWOT najít její silné a slabé stránky, upozornit na eventuelní příležitosti a varovat před možnými ohroženími.

Hlavním přínosem bude návrh produktového balíčku - zájezdu se zajímavým programem pro návštěvníky Karlovarska, zohledňujícím možnosti trávení volného času v tomto regionu. Tento produkt bude sestavován tak, aby mohl rozšířit nabídku Karlovarského kraje pro příjíždějící turisty. Cílem bude vytvořit atraktivní a zároveň konkurenceschopný produkt.

3. Teoretická část

3.1. Základní pojmy

3.1.1. Definice cestovního ruchu

Co autor, to jiná definice. Jedná se o poměrně složitý společenský jev, jehož podstatu je velmi obtížné obsáhnout v jedné jediné definici. I přes značnou diferenciaci jednotlivých tezí, lze však vysledovat několik společných charakteristik, které jednotlivé teorie sjednocují:

1. jedná se o **dočasnou změnu místa pobytu**, mimo místo trvalého bydliště,
2. cesta je spojena s **uspokojováním potřeb** účastníka cestovního ruchu v oblasti zábavy, zotavení, turistiky, kultury, popřípadě dalších aktivit.

Pod pojem „další aktivity“ je možné zařadit především oblast **služebních cest**, kde je hlavním motivem cestování práce a nikoliv zábava. Někteří dřívější autoři sice ze svých definic cestovního ruchu cesty za účelem výdělečné činnosti výslovně vylučují, domnívám se ale, že je to způsobeno především dobou, ve které se tyto autoři oblastí cestovního ruchu zabývali, neboť v současnosti tvoří právě obchodní cesty velice lukrativní část cestovního ruchu a není možné je tedy z této oblasti vyjímát.

Jako další charakteristiku cestovního ruchu můžeme uvést **hromadnost**. Dle E. Kunešové a A. Nedvědové (1992, str. 9) se totiž destinací cestovního ruchu stává oblast až tehdy, je-li pravidelně navštěvována velkým počtem lidí a jedná-li se tedy o jev hromadný.

3.1.2. Destinace cestovního ruchu

Podmínkou, aby lidé navštěvovali určitou oblast pravidelně a v hojném počtu, je existence vhodného potenciálu, a to jednak přírodního (vázaného na přírodní podmínky) a jednak antropogenního (vytvořeného lidskou činností).

A. Kiralová (2003, str. 16) uvádí tzv. „6 A“ od D. Buhalise, jakožto 6 základních složek, kterými musí každá oblast disponovat, aby se mohla úspěšně stát destinací cestovního ruchu. Mezi zmíněné determinanty úspěšného rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti patří:

1. **Attractions** – přírodní a kulturně historické zajímavosti (primární nabídka cestovního ruchu),
2. **Accessibility** – rozvinutá všeobecná infrastruktura jako podmínka dobré dostupnosti destinace,
3. **Ancillary Services** – služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.),
4. **Amenities** – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení),
5. **Available Packages** – připravené produktové balíčky,
6. **Activities** – možnost provozovat různé volnočasové aktivity.

3.1.3. Druhy cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu v určité oblasti je ovšem rovněž determinován existencí dalších podmínek, mezi které patří **motivační faktory** účastníka cestovního ruchu, neboli důvody, pro které se jedinec rozhodne účastnit se cestovního ruchu. Dle těchto motivů k účasti na cestovním ruchu pak rozlišujeme jeho jednotlivé druhy:

1. **rekreační** – motivem je především relaxace,
2. **turistický a sportovní** – zde je motivem jak aktivní, tak pasivní provozování sportu či turistiky,
3. **lázeňský** – zde se kombinují motivy zdraví a relaxace,
4. **kulturní** – podnětem je získání určitých kulturních zážitků a rozšíření poznatků. Dle mého názoru sem lze zařadit rovněž vzdělávací cestovní ruch, jehož hlavním motivem je zdokonalení různých dovedností (jako příklad můžeme uvést jazykové kurzy v zahraničí spojené s různými fakultativními výlety),
5. **hospodářský** – účastníci jsou motivováni návštěvou kongresů, veletrhů a výstav, dále sem obvykle řadíme cestovní ruch v rámci obchodních a služebních cest, popřípadě tzv. incentivní cestovní ruch (exkurze podnikových kolektivů),
6. **náboženský** – motivem je návštěva místa spjatého s náboženským významem.

Dále by bylo možné uvést i jiné druhy cestovního ruchu (např. lovecký, agroturistika, společensky orientovaný), popřípadě by je bylo možné zařadit do některé z výše uvedených kategorií. V praxi se totiž velice často jednotlivé druhy cestovního ruchu vzájemně prolínají,

čímž umožňují účastníkům cestovního ruchu prožít rozmanité zážitky. Stejně tak je nutné si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít naprosto odlišné motivy k zakoupení identického „produktu“ cestovního ruchu. Například víkendový zájezd do Paříže může pro některé zákazníky znamenat druhé líbánky, pro jiné poznávací zájezd a pro další příležitost procvičit se ve francouzštině (Horner, Swarbrooke 2003, str. 64).

3.1.4. Formy cestovního ruchu

Kromě motivu k účasti na cestovním ruchu lze cestovní ruch rozlišovat i podle celé řady dalších hledisek. Souhrnně lze říci, že se jedná o různé vnější faktory, které ovlivňují způsob realizace cestovního ruchu. V této souvislosti ovšem již nehovoříme o druzích cestovního ruchu, nýbrž o jeho formách.

1. délka trvání pobytu:

- a) **krátkodobý** cestovní ruch (1-2 přenocování)
- b) **dlouhodobý** cestovní ruch (3 a více přenocování)
 - v obou případech účastníci obvykle čerpají všechny základní služby (doprava, ubytování, stravování), ale i celou řadu služeb vedlejších,
 - z hlediska dodavatelů služeb je dlouhodobý cestovní ruch výhodnější než krátkodobý, neboť jim při zhruba stejných nákladech umožňuje dosáhnout výrazně vyššího zisku,
 - speciální formou krátkodobého cestovního ruchu je jednodenní výletní cestovní ruch (bez přenocování), který je velmi rozšířený, vyznačuje se tím, že účastníci při něm čerpají pouze některé ze základních služeb.

2. směr pohybu účastníka cestovního ruchu přes státní hranice a vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu:

- a) **příjezdový** (incoming, aktivní cestovní ruch) – forma cestovního ruchu, při němž účastníci přijíždějí do cizího státu,
 - vzhledem k významnému pozitivnímu vlivu této formy cestovního ruchu na platební bilanci státu, který je cílem zahraničních turistů, se snaží většina zemí o jeho zvyšování,
 - čím více deviz totiž zahraniční turisté v dané zemi utratí, tím více získá tato země prostředků pro úhradu svých závazků v zahraničí. Může si tak například dovolit zvýšit objem dovozu.

- b) **výjezdový** (outgoing, pasivní cestovní ruch) – obyvatelé určité státu vyjíždějí za hranice své vlasti, utrácejí domácí měnu v zahraničí, čímž roste saldo obchodní bilance.
- c) **domácí** - jedná se o cestovní ruch uskutečňovaný obyvateli daného státu na území jejich vlasti,
 - pro hospodářství dané země je velmi výhodnou formou cestovního ruchu, neboť díky finančním prostředkům, které obyvatelé nevyvážejí do zahraničí, jako je tomu u výjezdového cestovního ruchu, se rozvíjí prakticky celé hospodářství (roste HDP, zaměstnanost v navštěvované oblasti, zrychluje se pohyb oběživa...).
- d) **tranzitní** – jedná se o formu cestovního ruchu, během které účastníci v rámci svého přesunu do určité destinace cestovního ruchu danou zemí pouze projíždějí a čerpají zde některé ze základních služeb cestovního ruchu (např. se rozhodnou kvůli namáhavé cestě automobilem přenocovat v motelu a ráno zde i posnídají),
 - domnívám se, že pro Českou republiku jako zemi ve středu Evropy má tato forma cestovního ruchu velký význam.

3. roční období:

- a) **sezónní letní** cestovní ruch
- b) **sezónní zimní** cestovní ruch
- c) **mimosezónní** cestovní ruch
- d) **celoroční** cestovní ruch

4. počet účastníků:

- a) **individuální** (neorganizovaný) – při této formě cestovního ruchu si jednotlivec popřípadě skupina volí program a způsob jeho zajištění zcela individuálně,
 - v nejjistší podobě si účastník přepravu zajistí vlastním dopravním prostředkem, využije vlastní ubytování a sám si také vaří. Nutno ovšem podotknout, že i v tomto případě během svého pobytu většinou využívá rekreační, sportovně-technické či společensko-kulturní služby v místě pobytu, z čehož vyplývá, že není možné organizátory cestovního ruchu z individuální turistiky zcela vyloučit.
- b) **skupinový** - v případě skupinového cestovního ruchu hovoříme rovněž o tzv. organizovaném cestovním ruchu, kdy cestovní kancelář jako zprostředkovatel služeb cestovního ruchu organizuje zájezd pro více osob.
 - při využití této formy cestovního ruchu je pro účastníky pevně stanoven program zájezdu, termín konání, rozsah poskytovaných služeb, cena.

- platí, že skupinový cestovní ruch je pro dodavatele služeb ekonomicky výhodnější, neboť zajištění služeb pro skupinu umožňuje lepší využití kapacity zařízení cestovního ruchu a umožňuje tedy opět dosahovat větších zisků při zhruba stejných nákladech.

Němčanský (1999, str. 44) rozlišuje i další hlediska jako: věk účastníků cestovního ruchu, způsob ubytování, způsob financování, použitý dopravní prostředek, způsob cestování a chování během cestování a pobytu.

3.2. Cena a cestovní ruch

Cena je nepochybně důležitým nástrojem každého podniku, chce-li svůj produkt úspěšně uplatnit na trhu. Její výše musí být nastavena tak, aby byli cíloví zákazníci ochotni za tuto cenu produkt koupit, a zároveň tak, aby umožnila podniku realizovat požadovaný zisk. Při stanovení ceny v oblasti cestovního ruchu je nutné si uvědomit, že se pohybujeme v oblasti služeb vyznačující se určitými specifiky, jež je nutno při našem rozhodování zohlednit.

3.2.1. Obecná teorie tvorby cen

Cenu produktu, za kterou bude firmou nabízen na trhu, lze stanovit mnoha způsoby. Který z nich firma zvolí a jak vysokou cenu podnik určí, závisí na cenové politice, kterou uplatňuje. Při vytváření cenové politiky musí brát firma v úvahu několik faktorů.

P. Kotler (1992, str. 512) uvádí postup stanovení ceny sestávající ze šesti kroků: 1. stanovení cíle cenové politiky, 2. určení poptávky, 3. určení nákladů, 4. analýza konkurenčních cen a nabídek, 5. výběr metody tvorby cen, 6. určení definitivní ceny.

Add 1. Stanovení cíle cenové politiky

Firma si především musí ujasnit, čeho chce se svým produktem na trhu dosáhnout. Takovými cíly mohou být nejvyšší možný zisk, maximální tržby z prodeje, zvýšení podílu na trhu, ale i konkrétní požadavek na návratnost nějaké investice. Čím detailněji si firma své cíle umí stanovit, tím snáze pak může určit i konečnou výši ceny, která jí k dosažení vytčeného cíle pomůže. Jako hlavní cíle cenové politiky firmy P. Kotler (1992) uvádí:

- a) **přežití** – jedná se o krátkodobý cíl firmy v případě, kdy má přebytek výrobků, které je nutné vyprodat, nebo pokud se podnik nachází v příliš silné konkurenci a nebo se změní

požadavky zákazníků. Za těchto podmínek firmy snižují ceny tak, aby se vyprodaly přebytečné zásoby výrobků. Pro udržení chodu podniku je důležité, aby tržby z prodeje pokrývaly v krátkém období alespoň průměrné variabilní náklady. Fixní náklady je nutné hradit, i když se nevyrábí, a proto je při rozhodování o stanovení ceny v krátkém období nemusíme brát v úvahu. Toto tvrzení ale v delším časovém horizontu již neplatí. V dlouhém období je nutné, aby tržby z prodeje pokrývaly alespoň celkové průměrné náklady na výrobu (tedy jak variabilní, tak fixní). Pokud by totiž tržby z prodeje byly dlouhodobě nižší než celkové průměrné náklady na výrobu, znamenalo by to pro podnik vznik absolutní ztráty.

- b) **maximalizace běžného zisku** – na základě znalosti poptávkové a nákladové funkce firma stanoví takovou cenu, aby byl její běžný zisk maximalizován. Nevýhodami tohoto cíle je obtížnost stanovení především poptávkové funkce a dále fakt, že je cena při snaze dosáhnout tohoto cíle stanovena bez ohledu na další prvky marketingového mixu.
- c) **maximalizace běžných příjmů** – tento cíl se jeví z dlouhodobého hlediska jako mnohem výhodnější než předchozí případ. Pro jeho dosažení stačí znát pouze poptávkovou funkci. Navíc se většina odborníků přiklání k tomu, že jeho dosahování vede dlouhodobě jak k maximalizaci zisku, tak k růstu tržního podílu.
- d) **maximalizace růstu prodeje** – některé firmy volí cestu co nejnižší možné ceny s cílem proniknout na trh, získat zde co největší podíl a prodávat tak velké množství produktů, což by mělo umožnit snížit výrobní náklady z rozsahu a následně opět snížit ceny. Zamýšleným důsledkem by mělo být zvýšení konečného zisku. Toto **cenové pronikání** na trh je však dle P. Kotlera možné realizovat pouze za určitých podmínek, kterými jsou: 1. citlivost trhu na ceny a další růst trhu stimulovaný poklesem cen, 2. pokles výrobních a distribučních nákladů v důsledku uplatňování získaných zkušeností, 3. stávající i potenciální konkurence je odrazována nízkou cenou.
- e) **maximalizace využití trhu** – tato cenová strategie se projevuje tím, že při zavedení nového výrobku na trh stanoví firma poměrně vysokou cenu, která je ale přijatelná pro dostatečně velký počet zákazníků, který umožní dosáhnout uspokojivého zisku. Jakmile dojde k poklesu prodeje, sníží firma původní vysokou cenu na takovou úroveň, aby přilákala další zákazníky citlivé na změny cen. Tímto způsobem firma může dosahovat maximálních příjmů z různých tržních segmentů. Opět zde ale musí být splněny určité podmínky, bez jejichž existence není možné tuto strategii úspěšně uplatnit: 1. dostatečně vysoká běžná poptávka, 2. nízké jednotkové náklady i při malém množství vyráběné produkce, takže není snižována výhoda získaná pomocí vysoké ceny, 3. pouze

zanedbatelné množství konkurentů, které vysoká cena přiláká na tento trh, 4. vysoká cena podporuje image špičkového výrobku.

- f) **vedoucí postavení v kvalitě výrobku** – pro dosažení tohoto cíle může firma v zásadě použít v kombinaci s různě vysokými cenami tří odlišných cenových strategiích. Při výběru, kterou z nich použít, pak rozhodnutí závisí především na tom, kdo jsou její cíloví zákazníci. Pokud se firma zaměří na „horních desetitisíc“, tedy na velmi bohaté zákazníky libující si v kvalitních produktech, pro které je vysoká cena těchto produktů nejen garancí špičkové kvality, ale také vyjádřením prestiže či určitého společenského postavení, zvolí tato firma kombinaci vysoké kvality při vysoké ceně (= **premiantská strategie**). Pokud se rozhodne pro vysokou kvalitu za průměrnou cenu (ani příliš vysokou, ani nízkou), bude uplatňovat **strategii vysoké hodnoty**. O **strategii vynikající hodnoty** mluvíme v případě firem, které volí vysokou kvalitu v kombinaci s nízkou cenou.

Add 2. Určení poptávky

Jako další krok na cestě ke stanovení konečné ceny produktu si firma musí umět zkonstruovat poptávkovou funkci po tomto produktu. Obecně platí, že čím vyšší cenu firma bude za produkt požadovat, tím nižší množství tohoto produktu zákazníci koupí. U některých produktů jsou ale zákazníci na změnu ceny mnohem více citliví než u jiných. Znamená to, že při nepatrném snížení ceny produktu na trhu se podstatně zvýší poptávka po něm. Mluvíme o **cenové elasticitě poptávky**. Základem úspěchu cenové strategie firmy je právě proto znalost cenové elasticity poptávky po jejím produktu. Pokud je poptávka po produktu firmy cenově neelastická, nevyplatí se příliš cenově taktizovat, neboť i při podstatném snížení ceny daného produktu poptávka po něm vzroste pouze nepatrně. Produkty, po nichž je poptávka neelastická, mají určitá specifika. Jde především o produkty:

- něčím **jedinečné**, na trhu neexistují jejich substituty,
- **luxusní**,
- představující pouze **malý podíl na běžných výdajích** spotřebitelů,
- **málo dostupné** produkty.

Add 3. Určení nákladů

Jak již bylo zmíněno, firma si v dlouhém časovém horizontu nemůže dovolit prodávat za cenu nižší, než jsou její výrobní náklady. Z dlouhodobého hlediska musí cena pokrýt nejen náklady na samotnou výrobu, ale také na distribuci a prodej výrobků, a dále musí být i

zdrojem určitého zisku. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby firma přesně věděla, kolik ho produkce určitého výrobku či služby stojí.

Add 4. Analýza konkurenčních cen a nabídek

Dalším orientačním bodem při určování ceny produktu by měly být ceny konkurence. Pokud firma vyrábí kvalitativně srovnatelný produkt jako její konkurence, doporučuje P. Kotler nasadit zhruba stejnou cenu, aby podnik neztrácel prodej. Pokud vyrábí produkt lepší kvality než její konkurence, může si dovolit zvolit cenu vyšší. V případě, že vyrábí produkt méně kvalitní, měla by ho prodávat za cenu nižší. Některé firmy však prodávají své produkty za nižší cenu než je konkurenční, i když jsou jejich výrobky kvalitativně na shodné úrovni. Využívají tak cenu jako nástroj boje proti konkurenci s cílem získat větší podíl na trhu. **Strategie cenové konkurence** je typická pro trh se silnou konkurencí.

Add 5. Výběr metody tvorby cen

Při stanovení ceny svého produktu si firma volí mezi několika metodami jejich tvorby, kterými jsou:

- a) **Tvorba cen přírážkou** – je nejzákladnější metodou, která je velice často užívána i v cestovním ruchu. Postup spočívá v připočítání standardní přírážky, představující zisk firmy, k jednotkovým nákladům na výrobek. Její nevýhodou ovšem je, že příliš nezohledňuje poptávku, vnímanou hodnotu, ani konkurenci.
- b) **Tvorba cen pomocí cílové návratnosti** – jedná se rovněž o nákladovou metodu. Firma při výpočtu vychází z požadované návratnosti investic, které do výroby vložila. Tato metoda ale opět nezohledňuje běžnou poptávku, takže pokud firma neprodá dostatečné množství produkce, nedosáhne ani vytčené návratnosti investic.
- c) **Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty** – další metoda, která je hojně užívána v oblasti cestovního ruchu. Cena je zde stanovena jako hodnota vnímaná zákazníkem. Pokud je tato hodnota tak nízká, že by nepřinesla při prodeji požadovaný zisk, nebude se výroba takového produktu vůbec realizovat, neboť by se to firmě nevyplatilo. Pro zjištění, jakou hodnotu danému produktu zákazník přikládá, je nutné provést marketingový výzkum.
- d) **Tvorba cen pomocí běžných cen** – opět typická metoda pro cestovní ruch, kde jsou směrodatným ukazatelem ceny konkurence. Menší firmy následují tržní vůdce a své ceny mění pouze v případě, že je změní i vedoucí firma. Nereagují tedy na změnu poptávky či změnu svých nákladů. Tato metoda je vhodná právě tehdy, je-li obtížné stanovit přesné

náklady na výrobu. Při jejím použití je nutné analyzovat konkurenční nabídku z pohledu jejího složení, kvality, distribučních kanálů a podpory prodeje. Hlavní nevýhodou je, že se firma stává cenově závislá na konkurenci, reaguje vždy, až když svou cenu změní konkurence a na trhu se ukáže, zda byl tento tah úspěšný či nikoli. Z tohoto důvodu nemůže firma svou konkurenci nikdy předstihnout, neboť je vždy o krok za ní. V praxi se proto jako nejvýhodnější jeví používat kombinaci jak nákladově, tak tržně orientované koncepce tvorby ceny, což umožní včasné přizpůsobení se dané situaci na trhu.

- e) **Tvorba cen pomocí cenových nabídek** – používá se v situaci, kdy se firma uchází o zadání nějaké zakázky. Tehdy musí stanovit takovou cenu, která pokryje její náklady a zároveň bude nižší než konkurenční, což značně zvyšuje pravděpodobnost, že kontrakt získá. Firma, která má dostatek nabídek, může stanovit takovou cenu, při níž je očekávaný zisk největší. Pro lepší názornost si uveďme příklad:

Nabídka firmy	Zisk firmy	Pravděpodobnost uzavření kontraktu	Očekávaný zisk
9 500	100	0,81	81
10 000	600	0,36	216
10 500	1 100	0,09	99
11 000	1 600	0,01	16

Zdroj: Kotler 1992

Firma, která ale nutně potřebuje určitý kontrakt získat, raději než cenu 10 000 zvolí cenu 9 500, při které je sice očekávaný zisk téměř trojnásobně nižší, ale pravděpodobnost získání projektu podstatně vyšší.

Add 6. Určení definitivní ceny

V poslední fázi stanovení ceny produktu by měla firma vzít v potaz veškerá předchozí zjištění a navíc zvážit další faktory, mezi které patří:

- a) **psychologické vlivy** – pro mnoho zákazníků je cena významným ukazatelem kvality produktu a ve službách cestovního ruchu to platí dvojnásob. Při zakoupení drahého zájezdu, bude kupující očekávat vysokou kvalitu poskytovaných služeb, včetně nadstandardní péče a dalších výhod.
- b) **vliv ostatních prvků marketingového mixu** – chce-li firma prodávat luxusní produkt za vysokou cenu, měly by tomu odpovídat i ostatní články marketingu. Z reklamy musí číšet,

že to, co firma nabízí, je něco extra. Dostupnost produktu by měla být omezena na obchody odpovídající jeho prestiži. Oproti tomu na levný produkt postačí i laciná či žádná reklama a k dostání může být téměř kdekoli. Nutno dodat, že v oblasti služeb se základní „4P“ klasického marketingového mixu rozšiřují o další „P“, kterými jsou: 1. personál, 2. proces, 3. prostředí.

- c) **vliv ceny na další účastníky** – v neposlední řadě musí firma počítat při stanovení určité ceny s možnou reakcí svých distributorů, dodavatelů, obchodních zástupců a samozřejmě konkurence.

3.2.2. Specifika cenové tvorby v cestovním ruchu

Produkty cestovního ruchu jsou většinou nabízeny ve formě balíků různých služeb. Z toho pro cestovní ruch vyplývají další specifika, která je nutno při tvorbě ceny zohlednit. Obecně se služby vyznačují těmito charakteristikami:

- **nehmotnost**
- **neoddělitelnost**
- **heterogenita**
- **pomíjivost**
- **vlastnictví**

Z uvedených bodů pro produkty cestovního ruchu vyplývá, že:

- **služba je nehmotná**, což znamená, že si ji zákazník nemůže osahat ani odnést domů, službu spotřebovává formou prožitků přímo při „výrobě“. **Cena**, kterou je zákazník ochoten za poskytnutí této služby zaplatit, **se rovná subjektivní hodnotě jeho prožitku**, který od služby očekává,
- **službu si nelze předem vyzkoušet** a nelze ani poskytnout vzorky. Čím více má zákazník obav, zda bude se službou spokojen, tím méně bude ochoten za službu zaplatit. K tomu bych dodala, že některé služby si vyzkoušet lze – např. fitness centrum může přijít s nabídkou první lekce aerobiku zdarma, ovšem v oblasti cestovního ruchu si podobnou aplikaci lze představit jen velmi obtížně,
- zákazník se dostává do **přímého kontaktu** s poskytovatelem služby – lze zde výborně využít osobního kontaktu s konečným spotřebitelem,
- zákazník při koupi služby může vycházet z předchozí zkušenosti či z doporučení známých, avšak **stejnou kvalitu služby při každém jejím poskytnutí zaručit nelze**, neboť provedení služeb je značně závislé na mnoha proměnných (čas, lidé, místo,...).

Firma poskytující služby se ovšem může snažit uplatňovat řízení jakosti a to ve třech směrech:

1. **výběrem dobrého personálu** a jeho školením,
 2. **standardizací procesu** poskytování služeb,
 3. **sledováním spokojenosti zákazníků** – tím, že firma umožní svým zákazníkům vyjádřit své návrhy a stížnosti. Například může provést zákaznický průzkum, na jehož základě identifikuje nedostatky služeb, které následně zlepší či úplně odstraní. Další možností je zavedení „Knihy přání a stížností“, kam mohou zákazníci kdykoliv zapsat své podněty,
- z pomíjivosti služeb vyplývá, že pokud není kapacita autobusu plně vytížena, je čas, po který nebyla volná sedadla využita, navždy ztracen, neboť je nelze skladovat pro pozdější použití. Cena proto **musí odrážet kolísání poptávky**, aby mohla tyto negativní dopady eliminovat. Pro cestovní ruch je z tohoto důvodu typické využívání strategie diskriminačních cen,
 - **zákazník nemůže službu vlastnit**, při její spotřebě může pouze využívat určitá zařízení, která vlastní prodávající.

3.3. Kalkulace ceny zájezdu

Při kalkulaci ceny zájezdu se používá nákladová **metoda tvorby ceny pomocí přírážky**.

U některých typů zájezdů se ve vztahu k zákazníkovi nejdříve stanoví **cena předběžná**. Jedná se především o zájezdy, u kterých nelze předem stanovit výši všech nákladů a dále o tzv. forfaitové zájezdy, což jsou zájezdy objednané zákazníkem pro konkrétní skupinu lidí. Oproti standardním zájezdům nepočítáme u forfaitových zájezdů s tzv. **rizikem neobsazenosti**, o kterém bude řeč později, a kupujícímu jsou tak účtovány pouze skutečně vzniklé náklady. Předběžná cena se stanovuje pomocí orientačních cen. Po jejím schválení a zaplacení zálohy objednavatelem zájezdu cestovní kancelář objedná služby od dodavatelů a po potvrzení objednávek je vykalkulována **konečná cena**. Zvýšení této ceny oproti ceně předběžné do 10% bývá zpravidla tolerováno a nemělo by být důvodem pro zrušení akce ze strany objednavatele. Zvýšení nad 10% je již nutné s objednavatelem konzultovat.

U standardních zájezdů, které mají stanoven pevný termín, a všechny zahrnuté služby jsou předem objednány, se stanovuje pro zákazníka tzv. **pevná cena**, která zahrnuje jednak náklady na služby nakupované od dodavatelů, dále vlastní náklady a v neposlední řadě se zde počítá se zmíněným **rizikem neobsazenosti**. Jeho prostřednictvím cestovní kancelář snižuje riziko spojené s tím, že kapacita vypsání zájezdu nebude plně obsazena. Vyjadřuje se jako **%podíl** (obvykle 20%) **z maximálního počtu účastníků**, kteří se mohou zájezdu zúčastnit. Je-li kapacita vypsání zájezdu 39 míst a riziko neobsazenosti 20%, nebude se cena rozpočítávat na 39 účastníků, ale pouze na 31. Stanovení výše rizika neobsazenosti by mělo být podloženo analýzou minulých let.

Toto riziko neobsazenosti se počítá z:

- režijních nákladů zájezdu: doprava (včetně platu řidiče), průvodce.
- akcí za pevné ceny, což jsou akce, které musí cestovní kancelář předem objednat a zaplatit pro všechny účastníky zájezdu, aniž by ještě věděla skutečný počet zúčastněných osob.
- riziko neobsazenosti nepočítáme z přímých nákladů, tedy nákladů, které se hradí dle skutečného počtu účastníku a lze je přímo stanovit na každého jednotlivého účastníka. Patří sem především náklady na ubytování, stravování, vedlejší doprava, vstupné a pojištění.

Pro stanovení ceny používají cestovní kanceláře **kalkulační listy**, na kterých jsou jednotlivé položky nákladů vstupujících do ceny zájezdu. Jedná se o standardní tiskopis určený k ručnímu vyplnění, popřípadě o součást balíku počítačových programů pro cestovní kanceláře.

3.3.1. Postup kalkulace tuzemského zájezdu

Nejprve vypočteme celkové náklady na skupinu. Patří sem náklady, které nelze přímo stanovit pro jednoho účastníka zájezdu. Jmenovitě jde o náklady na dopravu, průvodce a na akce za pevné ceny.

1. náklady na skupinu (režijní náklady)

a) **náklady na dopravu** =

= **kilometrická vzdálenost** = celkový počet najetých kilometrů x cena za 1 kilometr,

+ **náhrada za čekání** – jde o dobu, kdy je vozidlo v klidu na příkaz objednavatele. Způsob určení náhrad za čekání se může u jednotlivých dopravců lišit. V praxi je možné se setkat

se dvěma případy. Někteří dopravci mají stanovenou sazbu za celou započatou hodinu, jiní počítají pouze každých započatých 15 minut. V druhém případě hovoříme o tzv. „čekacích čtvrt hodinách“ (ČČ). Při využití tohoto způsobu náhrady za čekání, se obvykle počítá jedna ČČ při zahájení a jedna ČČ při ukončení zájezdu. Dále se počítají ČČ v průběhu zájezdu zpravidla od 6:00 hodin ráno do 18:00 hodin večer. Pro potřeby této diplomové práce bylo použito v pořadí druhého zmíněného postupu,

- + **přístavné** = počet kilometrů najetých od místa výjezdu autobusu do místa srazu účastníků,
- + **objížďky** – kalkulujeme je vždy a to zpravidla jako 5% ze součtu celkových najetých kilometrů a přístavného,
- + **parkovné** – částka za parkování na placeném parkovišti,
- + **náklady na řidiče** – jejich výpočet se řídí ustanoveními Zákona č. 119/1992 Sb., o cestovních náhradách. U stravného se počítá se sazbami uvedenými v §5 zmíněného zákona a u ubytování se obvykle počítá se stejnou částkou jako u účastníka zájezdu.

b) náklady na průvodce =

- = **průvodcovská odměna** – stanoví se na základě počtu hodin nebo pobytových dní dle sazebníku CK, u externího průvodce se živnostenským listem se jedná o odměnu sjednanou na základě smlouvy o provedení pracovní činnosti,
- + **cestovné** – náklady spojené s cestou z místa trvalého bydliště průvodce do místa odjezdu na zájezd,
- + **stravné** – průvodce může mít stravování zajištěné ve stejném rozsahu jako účastníci zájezdu, nebo může dostávat stejné diety jako řidič,
- + **ubytování** – mívá stejné náklady jako účastníci zájezdu,
- + **vstupné** – do některých objektů cestovního ruchu má průvodce vstup zdarma,
- + **místní průvodce** – tyto náklady vznikají v případě, že je k prohlídce daného objektu nutno zaplatit místního průvodce,
- + **zdravotní a sociální pojištění** – počítá se u interního průvodce ve výši 35% z celkové odměny průvodci.

- c) náklady na akce za pevné ceny** – nesmíme zapomenout počítat s jednou vstupenkou pro průvodce.

Po stanovení celkových nákladů na skupinu je nutné rozpočítat tyto náklady na 1 účastníka. U standardního zájezdu dělíme celkové náklady na skupinu kalkulovaným počtem

účastníků, tedy počtem zahrnujícím riziko neobsazenosti. U forfaitového zájezdu použijeme při této operaci **skutečný počet účastníků**.

V dalším kroku kalkulace je nutné stanovit náklady na jednu osobu.

- 2. náklady na jednu osobu (přímé náklady) =
- = **ubytování**
- + **stravování**
- + **vstupné do objektů CR**
- + **pojištění**
- + **ostatní náklady** (vedlejší doprava,...)

K součtu nákladů na skupinu (rozpočítaných na 1 osobu) a nákladů na jednoho účastníka si dále CK připočítá přírážku a rovněž 19% DPH z této přírážky. Výslednou cenu zaokrouhlí na celé koruny nahoru.

3.3.2. Uplatnění DPH v kalkulaci zájezdu

Až do nedávné doby se při kalkulaci ceny zájezdu většina položek zdaňovala sníženou sazbou DPH (5%). Se vstupem naší republiky do EU ovšem vstoupil v účinnost i nový **Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty**, který s sebou přinesl celou řadu podstatných změn týkajících se mimo jiné i oblasti cestovního ruchu.

Především došlo i přes značné protesty odborné veřejnosti k přeřazení stravovacích služeb do kategorie služeb zdaňovaných základní sazbou. Stejně tak měly být dle původního znění tohoto zákona zdaněny základní sazbou i služby ubytovací a to od 1. ledna 2006. V srpnu 2005 ovšem Poslanecká sněmovna schválila návrh novely zmíněného zákona, který ubytovací služby zařazené v SKP 55, s výjimkou služeb spadajících pod SKP 55.23, přidal na seznam služeb zdaněných sazbou sníženou.

Další novinkou byl §89, upravující tzv. **zvláštní režim pro cestovní službu**. Ustanoveními tohoto paragrafu se musí řídit plátce – poskytovatel cestovní služby, který **vlastním jménem poskytuje cestovní službu zákazníkovi**.

Cestovní službou se dle §89 odst. 2 písm. c) Zákona o DPH rozumí „*poskytnutí služby zákazníkovi, která zahrnuje kombinaci služeb cestovního ruchu* a popřípadě zboží, pokud jsou jednotlivé služby cestovního ruchu a zboží **nakoupené od jiných osob povinných k dani**; poskytnutí cestovní služby se považuje za poskytnutí jedné služby, přestože k uskutečnění cestovní služby se využije více služeb cestovního ruchu a popřípadě zboží nakoupené od jiných osob povinných k dani; za cestovní službu se považuje i poskytnutí služby zákazníkovi, která zahrnuje pouze jednu nakoupenou službu cestovního ruchu ubytování nebo dopravy.*“

Poskytovateli cestovní služby jsou tedy především **cestovní kanceláře** prodávající vlastním jménem zájezdy konkrétním zákazníkům a platí pro ně tedy **povinnost použít ustanovení výše zmíněného paragrafu**. Naproti tomu cestovní agentury prodávající zájezdy cestovních kanceláří za provizi (tedy jménem a na účet jiné osoby) tento zvláštní režim dle uvedeného paragrafu použít nesmí.

Zvláštní režim spočívá v tom, že subjekt (CK), který se jím řídí, neuplatňuje DPH na vstupu a na výstupu odvádí pouze 19% z marže (přirážky CK). Pokud se jedná o zájezd do zemí mimo EU, pak je přirážka CK od DPH osvobozena. **Přirážka CK** se stanoví jako rozdíl mezi celkovou peněžní částkou, kterou jako úplatu obdržíme od zákazníka za poskytnutou cestovní službu, a součtem skutečných úhrad za jednotlivé služby cestovního ruchu a zboží nakoupené od jiných osob povinných k dani, které jsou přímo zahrnuté do cestovní služby.

Dále je nutné zmínit, že dle zmíněného paragrafu se **služby nebo zboží vytvořené ve vlastní režii nesmí do cestovní služby zahrnovat**. Je nutné náklady na tyto produkty kalkulovat zvlášť a uplatňovat u těchto zdanitelných plnění daň dle příslušné sazby DPH.

Na to navazuje další ustanovení §89, které ukládá poskytovateli cestovní služby, který uplatňuje daň a současně je povinen použít zvláštní režim, **povinnost vést v evidenci pro daňové účely samostatně plnění dle jednotlivých způsobů uplatňování daně**.

* Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu používá pro označení kombinace služeb cestovního ruchu pojem „zájezd“, který dále definuje jako soubor vyjmenovaných služeb: doprava, ubytování a jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Pro lepší orientaci v této problematice si proto uvedme přehled, který poskytuje následující tabulka:

Tabulka č. 1: Uplatnění DPH v kalkulaci tuzemského zájezdu

Náklady na skupinu		Sazba DPH
doprava	celková kilometrická vzdálenost	19%
	čekací čtvrt hodiny	19%
	parkovné	19%
<i>vlastní - Zák. o cest. náhr.</i>	stravné řidiče	0%
<i>vlastní - jako účastníci</i>		19%
<i>cizí - Zák. o cest. náhr.</i>		0%
<i>cizí - jako účastníci</i>		19%
	ubytování řidiče	5%
průvodce	odměna	19%
	cestovné	0%
	ubytování	5%
<i>Zákon o cest. náhr.</i>	stravné	0%
<i>jako účastníci – mimo ubyt.</i>		19%
	vstupné do objektů	19%
<i>pouze u interního</i>	zdravotní a sociální pojištění	0%
akce za pevné ceny	vstupenky	19%
	místní průvodce	19%
Náklady na jednu osobu		
	ubytování	5%
	stravování	19%
	vstupné	19%
<i>mapy průvodce</i>	ostatní	19%
	pojištění	0%
Přirážka cestovní kanceláře		19%

K této tabulce bych ještě dodala, že uvedené sazby platí pro kalkulaci zájezdu domácího cestovního ruchu. U zahraničních zájezdů se některé sazby liší (např. doprava v zahraničí je od DPH osvobozena).

3.4. Propagace v cestovním ruchu

3.4.1. Komunikace, propagace, komunikační mix, propagační mix

Chce-li být firma na trhu úspěšná nestačí jí pouze vyrobit výrobek resp. poskytnout služby a stanovit cenu, za kterou bude produkt na trhu realizován. Dále je nutné informovat potenciálního zákazníka o tomto produktu a motivovat jej k nákupu. Jako prostředek dosažení tohoto cíle slouží další z prvků marketingového mixu a tím je propagace (z angl. Promotion).

Někteří autoři používají pojem komunikace a propagaci označují za jeden z jejích nástrojů. Já osobně se kloním právě k této skupině autorů, neboť se domnívám, že proto, aby byla firma potažmo její produkt na trhu úspěšná, je nutné, aby se svými zákazníky budovala dobré vztahy, aby se zajímala o jejich přání a potřeby a aby jim dala najevo, že každý její zákazník a jeho přání jsou u ní na prvním místě. Že zákazníkova spokojenost je cílem číslo jedna. Stručně řečeno, firma musí se zákazníky komunikovat. Na jednu stranu firma svým zákazníkům něco sděluje, a na druhou stranu jim musí naslouchat, aby jim mohla lépe porozumět a zlepšit vzájemnou komunikaci. Domnívám se, že pojem propagace má příliš úzký záběr na to, aby vystihl celý tento proces. Jistě, propagace je důležitým nástrojem komunikace firmy se zákazníkem, ale jde v tomto případě spíše o jednosměrnou komunikaci směrem od firmy k zákazníkovi, kdy se firma snaží zákazníka o něčem přesvědčit, něco mu vměstnat do povědomí. Pro mě znamená slovo propagace především reklamu. To je první, co si pod tímto pojmem představím. Můj názor je (a to i z pohledu obyčejného zákazníka), že v dnešním světě naprosto přeplněném nejrůznějšími reklamami je důležité, aby firma především komunikovala a ne jen propagovala. Hrozí totiž, že se v takové záplavě reklamních sdělení to její naprosto ztratí. Navíc slovo komunikace zahrnuje rovněž komunikaci firmy se svými zaměstnanci, což je zvláště v sektoru služeb víc než důležité. Právě v této oblasti je nezbytné, aby zaměstnavatel komunikoval se svými pracovníky a motivoval je k lepším výkonům, což je další cesta k dosažení spokojenějších zákazníků. Z těchto výše uvedených důvodů se domnívám, že komunikace je širší pojem, který lépe vystihuje celý proces vytváření a udržování si dobrého vztahu mezi firmou a zákazníkem než pouhá propagace.

Dle Kotlera (1992) má firma možnost využít při komunikaci se svým zákazníkem především čtyř následujících nástrojů: **propagaci, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.**

Pod tyto 4 základní prvky řadí Kotler mnoho dalších nástrojů. Některé z nich ale v poslední době nabývají čím dál většího významu, takže je někteří autoři vyčleňují zvlášť jako další samostatné nástroje marketingové komunikace. Patří mezi ně: **sponzoring, internet a přímý marketing.**

Dle Kotlera firma ale nekomunikuje pouze prostřednictvím svého komunikačního mixu, ale využívá ke své komunikaci všech prvků marketingového mixu: „*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom pouze komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*“ (Kotler 1992, str. 612)

V praxi se v cestovním ruchu můžeme setkat s využitím všech těchto nástrojů, proto si ke každému z nich řekněme nejdůležitější poznatky.

3.4.2. Propagace a reklama

„Propagace je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.“ (Kotler 1992, str. 642)

Reklama má za úkol prostřednictvím předávaných informací přesvědčit nebo ovlivnit potenciální zákazníky. Děje se tak pomocí komunikačních médií a právě na základě použití jednotlivých médií lze rozlišit několik forem reklamy: **televizní, rozhlasovou a tištěnou** (v denním tisku, časopisech). Dalšími formami mohou být reklamní letáky, plakáty, dále velkoplošná reklama (billboardy) a v neposlední řadě různé propagační stánky, štíty, firemní poutače atd.

Dále lze členit propagaci podle toho, zda má zákazníka informovat, přesvědčovat či mu pouze něco připomínat.

Informativní propagace se uplatňuje především ve fázi zavádění produktu na trh, neboť právě tehdy je nutné zákazníka seznámit s novinkou, která je distribuována do obchodní sítě. Je nutné prosadit produkt do jejich povědomí, stimulovat poptávku a motivovat zákazníky k vyzkoušení produktu. Reklamní kampaň je v této fázi velmi intenzivní a je zaměřena především na podávání informací o novém produktu (o jeho přednostech, vlastnostech, složení...). Produktová reklama je zaměřena na popis produktu, informování o jeho výhodách,

jedinečnostech, používá především racionálních argumentů, které mají zákazníka přimět k nákupu.

Stejně jako produkt prochází fází zavádění i nová značka. Cílem zaváděcí značkové reklamy však není informovat potenciální zákazníky o výhodách nového produktu, nýbrž vytrvalé a atraktivní uvádění značky. Přáním zadavatelů reklamy je, aby jejich značka pronikla na trh, aby si ji lidé zapamatovali a přijali ji. Značková reklama pracuje na vytvoření a upevnění image značky dané firmy. Uplatňují se zde více emocionální apely než věcné argumenty.

Přesvědčovací propagace nastupuje ve fázi růstu produktu, kdy ten je již na trhu zaveden, rozšiřuje se skupina spotřebitelů, ale zároveň na trh přichází stále větší množství nových konkurentů pod vidinou velkých výrobních možností a velkého zisku. Z důvodu sílících konkurenčních tlaků je reklama v této fázi stále poměrně intenzivní, avšak ne rovnoměrně. Velmi často dochází k efektu „pulzování“, kdy je intenzita na čas utlumována a poté opět vzrůstá. Přesvědčovací funkce reklamy spočívá ve snaze přesvědčit zákazníky, že právě produkt té a té firmy je ten nejlepší. Cílem je posílení preference zboží dané firmy, snaha získat zákazníky konkurence, potlačení případných obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka.

Některé firmy přistupují při tomto druhu propagace ke srovnávací reklamě. Při jejím použití musí být podnik ale nanejvýš opatrný. Jednak si musí být vědoma omezeních, která vyplývají ze Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, a rovněž si podnik musí být jist, že tvrzení, o která se ve své reklamě opírá, jsou založena na pravdě a může je tedy snadno obhájit. V neposlední řadě by si měl ohlídat, aby ho vzápětí jiná firma nenapadla v oblasti, ve které je naopak oproti konkurenci slabší.

Ve fázi zralosti produktu přichází ke slovu **připomínací propagace**. Hlavním cílem je udržení produktu v povědomí zákazníků a u sezónního zboží potom jeho připomenutí především v době mimo sezónu. Důležitými prvky jsou zdůrazňování předností značky a jedinečnosti produktu dané firmy.

Každý produkt se jednou „přežije“ a musí být nahrazen jiným. Reklamní činnost ve fázi útluhu postupně slábne, až nakonec ustane. Hovoříme o tzv. **utlumovací propagaci**.

Důležitou součástí propagačního programu je stanovení **rozpočtu** reklamní kampaně. Při jeho plánování se firma jednak rozhoduje, kolik do reklamy investuje celkem a jednak také, zda budou její propagační výdaje konstantní během celého roku, nebo zda se budou zvyšovat v období sezóny. Další možností je, že se výdaje naopak budou zvyšovat mimo sezónu. Firma může volit mezi 4 strategiemi:

1. **kontinuita** – peněžní prostředky jsou na propagaci vynakládány rovnoměrně během celého období. Tato strategie se nehodí u sezónního zboží. Naopak je vhodná při rozšiřování trhu a u často nakupovaného zboží.
2. **kontrace** – výdaje se uskutečňují naráz v jediném časovém období, proto je tato strategie vhodná pro produkty, které se prodávají pouze v jednom ročním období.
3. **nájezdy** – po období s velkými výdaji na propagaci následuje období s minimálními výdaji, po kterém opět přichází období zvýšených výdajů. Nájezdy se uplatňují, pokud firma disponuje omezenými prostředky, pokud nákupní cyklus daného produktu není příliš častý, nebo pokud se jedná o sezónní produkci.
4. **pulsování** – neustálá propagace nižší intenzity, která je pravidelně posilována vlnami větší aktivity. Jde o kompromis mezi strategií kontinuity a nájezdů.

Samozřejmě, že nemůžeme propagovat, když nemáme, co sdělit. Je tedy nutné vytvořit **zprávu**, která bude vysílána k cílovým příjemcům. Vypracování zprávy musí být věnována dostatečná pozornost, neboť pouhé vynaložení velkého množství peněz nám nezaručí, že reklama přinese kýžený účinek.

Firma musí vědět, co chce zákazníkovi sdělit, ale neméně důležitý je i způsob tohoto sdělení. Reklama musí v první řadě upoutat naši pozornost. Obvykle má na to omezený časový úsek, takže musí být nejen zajímavá, ale zároveň také jasná a stručná. Musí být dobře zapamatovatelná. Musí mít motivující účinek, je-li jejím cílem zvýšení poptávky po produktu. Tvorbou efektivního reklamního sdělení se zabývají Komárková a Vysekalová ve své publikaci **Psychologie reklamy**, kde detailně popisují klíčové aspekty tvorby působivé reklamy v návaznosti na aplikaci poznatků obecné psychologie v oblasti reklamy.

Firma by měla vytvořit několik variant reklamního sdělení, ze kterých by po jejich otestování měla vybrat to, které se jeví jako nejúčinnější.

Poté, co firma zvolí nejvhodnější zprávu, přichází čas pro **výběr médií**, která budou použita. Řekněme, že podnik připravil reklamní kampaň s cílem, aby nový produkt vyzkoušel určitý počet zákazníků. Aby se tak stalo, je nutné, aby reklama dosáhla určité **informovanosti** u svých příjemců. Informovanost bude tím vyšší, čím vyšších hodnot budou nabývat další tři veličiny vstupující do tohoto vztahu: **dosah, frekvence a účinek**.

Dosah uvádí počet různých osob či domácností, vystavených určitému programu média alespoň jednou během určitého časového úseku.

Frekvence nám říká, kolikrát je během určitého časového úseku průměrná osoba nebo domácnost zprávě vystavena.

Účinek je vyjádřením kvalitativní hodnoty dojmu prostřednictvím daného média (např. nové krmivo pro vašeho psiho miláčka bude mít větší účinek v časopisu, který je určen chovatelům, než v módním časopisu).

Při výběru vhodných médií musí tedy firma znát jejich možnosti co se týká dosahu, frekvence a účinku.

Mimo výše uvedené faktory záleží při výběru vhodných médií také na dalších proměnných. Jako příklad lze uvést, jak složité je naše sdělení, kdo jsou naši cíloví zákazníci, jaký produkt chceme propagovat, výše nákladů na jednotlivá média (míněno náklady na tisíc osob) apod.

3.4.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje **využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu**. Tyto pobídky mohou být zaměřeny přímo na zákazníky a nebo na zprostředkovatele obchodu (maloobchodníky a velkoobchodníky).

U zákazníků se snažíme dosáhnout pomocí těchto speciálních akcí většího objemu nákupů. Velice účinné jsou především zdarma poskytované **vzorky**, díky kterým může zákazník bezplatně produkt vyzkoušet, a na základě této zkušenosti se pak rozhodnout pro případný nákup. Nevýhodou je, že se jedná o velice nákladný druh podpory prodeje. Rovněž

využití v sektoru služeb je dosti omezené. Jak už jsem zmínila, fitness klub může eventuálně nabídnout první zkušební hodinu aerobiku zdarma, ale co se týká oblasti cestovního ruchu, je tento nástroj prakticky nerealizovatelný.

Další nástroje podpory prodeje, už se ale v cestovním ruchu uplatnit dají. Cestovní kancelář může například ve svém katalogu otisknout **slevový kupon**, při jehož předložení získá zákazník slevu na vybraný zájezd ve výši uvedené na kuponu.

Rovněž může cestovní kancelář nalákat více zákazníků pomocí **zvýšené hodnoty**, kdy například při zakoupení zájezdu do určitého termínu získá zákazník 14 dní pobytu za cenu 10 dnů. Nebo při zakoupení pobytu získá pojištění zdarma. Velice často se setkáváme s nabídkou zájezdů pro děti do určitého věku zdarma apod.

Chce-li si cestovní kancelář udržet své stávající zákazníky je velice vhodné využívat tzv. **odměn za věrnost**, které mohou mít podobu procentuální slevy z ceny pobytu při opakovaném nákupu u cestovní kanceláře, popřípadě to mohou být poukázky na slevu znějící na určitou hodnotu (např. 1000,- Kč). Zákazníka můžeme za jeho věrnost ale odměnit například i drobným dárkem.

V praxi cestovního ruchu jsou rovněž velmi často využívány **veletrhy, výstavy a další prezentace**, které umožní lákavou formou představit zákazníkovi nabídku cestovní kanceláře. Navíc lze ve velmi krátkém čase získat informace o domácí i zahraniční nabídce. Pokud se jedná o mezinárodní veletrh je velkým přínosem pro cestovní kancelář možnost proniknutí na zahraniční trh. Cestovní kancelář může svou prezentaci na stánku podpořit i dalšími tzv. nadlinkovými nástroji propagace jako např.: inzerát v katalogu vystavujících firem, billboardy a plakáty umístěné v areálu výstaviště, reklama v místních médiích včetně tiskovin, rozhlasu i televizního vysílání, vydávaných a vysílaných přímo na výstavišti. S úspěchem lze využít rovněž různých „podlinek“: účast v odborném doprovodném programu (semináře, tiskové besedy), vlastní tištěné materiály (letáky, prospekty, katalogy,...).

Do podpory prodeje lze zahrnout i **reklamu umístěnou v místě prodeje**. Tu představují různé venkovní poutače, výkladní skříně, výstavní stojany a další materiály, které mají upoutat pozornost zákazníka, který se právě nachází v obchodě a rozhoduje se, co nakoupí. Tohoto nástroje lze využít také například v hotelu, kde je vhodné v blízkosti recepc

či přímo na pokojích umístit upoutávky s nabídkou nadstandardních služeb, které lze během pobytu využít.

Co se týká odběratelů, ty se firma snaží prostřednictvím podpory prodeje motivovat k nákupu větších zásob jejích výrobků, k tomu, aby uvolnili ve svých regálech více místa pro výrobek konkrétní firmy, aby více nabízeli značku firmy apod. Hlavními nástroji jsou různá školení prodavačů, soutěže v objemu prodeje, soutěže dealerů atd.

V oblasti cestovního ruchu se může například cestovní kancelář snažit motivovat cestovní agenturu, aby se snažila prodávat především její zájezdy.

3.4.4. Osobní prodej

Osobní prodej má vzhledem k nedělitelnosti služeb zásadní význam pro terciární sféru a tedy i pro cestovní ruch.

Právě v cestovním ruchu je nutné si uvědomit, že veškerý personál, který přijde se zákazníkem do styku, je personálem prodejním. Ať už je to uklízečka hotelového pokoje, číšník v restauraci nebo recepční na recepci. Je proto nezbytné personál v cestovním ruchu pečlivě vybírat, školit a rovněž motivovat, aby firmu dokázal, nebo ještě lépe, aby chtěl firmu náležitě reprezentovat.

Hlavní výhodou osobního prodeje je osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Prodejce tak může ihned reagovat na otázky, přání či připomínky zákazníka.

Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady, které vznikají v důsledku menšího množství zasažených zákazníků, než jaké je schopna zasáhnout například reklama.

3.4.5. Public relations

Public relations je označení pro **plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů mezi organizací a veřejností**. Přičemž do „veřejnosti“ zahrnujeme nejširší okolí firmy, ať už jde o vlastní zaměstnance, majitele, akcionáře, dodavatele nebo odběratele, investory, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, státní správu a samozřejmě zákazníky.

Hlavním nástrojem je **publicita**, která ve své nejčistší formě využívá neplacených zpráv v masmédiích. Může se jednat jak o samovolný, neovlivněný zájem novinářů, tak o aktivní přístup ze strany firmy, kdy organizace sama zasílá tisku články, které by si přála otisknout, nebo zve televizní štáby na akce, na které by ráda upozornila veřejnost. Dnes je ovšem celkem běžnou praxí, že firmy za umístění takové zprávy platí novinám nemalé částky či jim poskytují jiná plnění.

Zvlášť významné postavení má public relations v **krizových situacích**. Právě tehdy je nutné, aby firma okamžitě, otevřeně a pravdivě informovala novináře o nastalé situaci, a vyhnula se tak zkresleným zprávám, které by mohly vážně poškodit její pověst. Pro tyto účely by měli být ve firmě předem určeni členové tzv. krizového managementu, kteří se o řešení těchto situací zavčas a odpovídajícím způsobem postarají.

Hlavní výhodou PR je, že články otisknuté v novinách či zprávy odvysílané v televizním přenosu bývají lidmi považovány za mnohem důvěryhodnější než reklamní spoty. Navíc se v nich na rozdíl od reklamy nikdo nesnaží příjemce o něčem přesvědčovat. Proto jim bývá věnována pozornost i takovými lidmi, kteří se jinak reklamě úmyslně vyhýbají. Zásah bývá díky využití masmedií prakticky stejný jako u reklamy, ale náklady často podstatně nižší. To samozřejmě platí pouze za předpokladu, že mluvíme o neplacené publicitě. Právě ta může vzhledem k nízkým nákladům velmi dobře posloužit neziskovému sektoru.

Do oblasti PR dále spadají činnosti jako lobbying, organizování různých událostí a poradenství.

Lobbying označuje neoficiální jednání pracovníků oddělení pro PR se zástupci politické moci, legislativními a správními orgány za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění legislativních a regulačních překážek. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat.

Dále mohou pro zlepšení vztahů firmy s veřejností PR-pracovníci **organizovat události**, o kterých se domnívají, že zaujmou veřejnost a vyvolají u ní kladnou odezvu. Vztahy s médii se mohou účinně rozvíjet pomocí tiskových konferencí. Pro zákazníky je možné organizovat například různé zábavné akce. Velice účinné je rovněž pořádání charit.

Poradenství se týká především poskytování poradenských služeb osobám ve vedení firmy a to např. v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy.

3.4.6. Sponzoring

Kotler řadí sponzorství do oblasti aktivit Public relations, zatímco současná literatura ho většinou vyčleňuje zvlášť jako základní nástroj komunikačního mixu.

Definovat ho lze jako **oboustranný obchod, při němž sponzor očekává od sponzorovaného za poskytnutí peněžních nebo věcných prostředků provedení určité protislužby.**

Výhodou tohoto způsobu propagace firmy je, že vhodným výběrem sponzorovaného subjektu může firma s velkou přesností oslovit právě své cílové zákazníky. Dalším znakem sponzoringu je, že dochází k přenosu image sponzorovaného na sponzorující firmu či na její produkty.

3.4.7. Internet

Každá instituce by dnes měla mít svoje internetové stránky, neboť jejich prostřednictvím lze při relativně nízkých nákladech na provoz sdělit veřejnosti mnoho důležitých informací.

Jedná se o **rychlý a flexibilní komunikační kanál**. Stále oblíbenější se dnes stávají **internetové obchody**, jejichž prostřednictvím mohou zákazníci nakupovat v pohodlí domova.

Samotný nápad nákupu z domova není samozřejmě ničím novým, vždyť zásilkový prodej pomocí katalogů využívá nejedna česká rodina už řadu let. Elektronická podoba tohoto způsobu nakupování mu ovšem dává zcela nový rozměr.

Podstatně se tak zrychluje celý proces nákupu. Zákazník si v klidu večer vybere zboží a vyplní objednávku. Z několika možných způsobů dodání zboží si vybere ten, který mu nejvíce vyhovuje. Ráno už mu volá operátorka, aby objednávku potvrdila a sdělila, kdy bude zboží dodáno. Je-li zboží na centrálním skladu, může to být do dvou až pěti dnů! V internetových obchodech bývají produkty zpravidla levnější než v klasických kamenných obchodech, což je pro mnohé zákazníky rovněž velice lákavé. Další předností je, že „e-

obchod“ může zákazník navštívit 24 hodin denně 7 dní v týdnu a nemusí se tedy řídit přesně vymezenou otvírací dobou.

Od nákupu přes internet může některé zákazníky odrazovat nemožnost vidět a vyzkoušet si produkt předem. Zahrnuje-li ovšem nabídka obchodníka možnost vrácení zboží bez uvedení důvodu do určité doby po převzetí zásilky, bývá zákazník rychle přesvědčen, že se není třeba nákupu obávat.

Čím přehlednější stránky jsou, tím snadněji probíhá komunikace. Jejich atraktivní vzhled rovněž zvyšuje kladný účinek komunikace. Internet lze uplatnit ve všech institucích pohybujících se v oblasti cestovního ruchu. Pomocí internetu lze atraktivní formou představit památky a muzea, lze prodávat zájezdy cestovních kanceláří, provádět rezervace letenek atd.

3.4.8. Přímý marketing

Přímý neboli Direct marketing je způsob komunikace firmy se zákazníkem s cílem **dosahování přímého prodeje bez zprostředkovatelů**. Snahou je, aby reakcí zákazníka na nabídku, kterou získal prostřednictvím přímého marketingu, byl přímý nákup.

Přímý marketing využívá několika komunikačních kanálů. Jednou z jeho forem je zasílání **objednávkových katalogů**, u kterých je přiložen formulář sloužící pro objednávku, nebo je zde uvedeno číslo, na které je možné zavolat a produkt objednat, popřípadě e-mailová adresa, kam lze objednávku rovněž zaslat.

Právě cestovní kanceláře prezentují své nabídky v barevných katalogích a často také pro jejich distribuci přímého marketingu využívají.

Podobnou formou je zasílání **přímých zásilek**. Potenciální zákazník tak poštou může obdržet různé dopisy, letáky, brožury nebo i CD-romy, jejichž prostřednictvím firma představuje zákazníkovi svou nabídku a vybízí ho k objednávce.

Do přímého marketingu patří rovněž **telemarketing**, kdy buď zákazník sám volá na linku uvedenou v reklamním letáku, nebo pracovníci telemarketingu volají zákazníkovi a nabízejí mu určitý produkt. V druhém případě se jedná o nevyžádaný telefonát, a proto je třeba počítat s negativní reakcí zákazníka. Pracovník, který takovému telefonátu provádí, by měl mít

příjemný hlas, velmi dobré komunikační schopnosti. Na začátku telefonátu by měl představit sebe i firmu, uvést důvod, proč volá, a zeptat se, zda neruší. Pokud zavolá v nevhodnou dobu, měl by se zeptat, zda může zavolat později.

Další možností, jak přimět zákazníka k bezprostřednímu nákupu, je **televizní a rozhlasové vysílání s možností přímé odezvy**. To znamená, že zákazník může ihned po odvysílání reklamního šotu zavolat na uvedené číslo a provést objednávku.

Stále více se rozvíjející formou přímého marketingu je již zmíněné **elektronické nakupování**. Cestovní kancelář může například poslat zákazníkovi reklamní e-mail s nabídkou nákupu zájezdu přes internet.

Podmínkou všech těchto variant přímého marketingu je, aby firma disponovala **databází** ať už stávajících či potenciálních zákazníků. Čím podrobnější údaje o zákaznících má v této databázi k dispozici, tím lépe může vybrat ten nejvhodnější segment pro jednotlivé nabídky. Samozřejmou nezbytností je aktuálnost těchto údajů. Takovéto databáze lze získat z vlastních zdrojů, například shromažďováním údajů na základě předchozích nákupů, a nebo je možné je zakoupit od agentur, které se na vytváření takových databází přímo specializují.

Jasnými **výhodami jsou: individuální přístup, možnost přesného zacílení na vymezený segment, operativnost**. Oproti jiným formám propagace lze změřit rozsah reakce zákazníka na tyto nabídky. Je ale nutné počítat s tím, že i u zákazníků, kteří nereagovali ihned, se zvýšila informovanost o nabídce firmy, díky čemuž může dojít k nákupu později.

Pro zákazníka z této formy propagace plyne možnost porovnat více různých nabídek v pohodlí domova, což mu značně šetří čas. Na druhou stranu se ale stále více lidem nelíbí možnost firem získat o nich podrobné, často osobní informace. Další jsou zase zasypaní takovým množstvím přímých zásilek, že už je ani neotvírají a rovnou hází do koše.

Na předešlých stránkách jsme se přesvědčili o tom, že komunikace má široké a pestré spektrum nástrojů, pomocí kterých může zákazníka oslovit. Není nutné, aby se firma snažila za každou cenu využít všech těchto instrumentů. Naopak, měla by z nich pečlivě vybrat ty, které dosáhnou vytyčeného cíle nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem.

4. Metodologická část

Při zpracování této diplomové práce bylo použito dvou výzkumných metod: (1) popisné analýzy a (2) analýzy SWOT.

4.1. Popisná analýza

Metoda popisného výzkumu spočívá v analýze **sekundárních dat**, tj. dat, která již někdo v minulosti vyzkoumal. Dále lze tato data členit na interní – v případě nějaké firmy může jít např. o interní firemní zprávy – a externí, tedy data ze zdrojů v okolí firmy – vládní dokumenty, tiskové zdroje, odborné zdroje apod.

V této diplomové práci byla tato analýza použita pro popis předpokladů rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Mnoho užitečných informací jsem našla na portálu Českého statistického úřadu a rovněž na stránkách Karlovarského kraje. Zdrojem dalších dat byl dokument *Program rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji* (Ježek et al. 2003).

4.2. Analýza SWOT

Analýza SWOT je velice oblíbeným nástrojem pro **komplexní analýzu stavu zkoumaného objektu**. Skládá se ze 2 částí: (1) analýzy SW a (2) analýzy OT.

Cílem **analýzy SW**, je definovat silné (S = Strengths) a slabé (W = Weakness) stránky zkoumaného objektu. Silné stránky představují výhodu, kterou je nutno zachovávat, nebo ještě lépe dále rozvíjet. Slabé stránky jsou potom předmětem změny k lepšímu.

OT analýza se zabývá buď vnějšími faktory, nebo navazuje na předchozí SW analýzu, popřípadě kombinuje obě možnosti. Jejím účelem je rozpoznat příležitosti (O = Opportunities) a hrozby (T = Threats), které mohou pozitivně respektive negativně ovlivnit další vývoj.

Z celkového pohledu slouží SWOT analýza jako podklad pro další plánování a vytyčení nových cílů. V této diplomové práci byla analýza SWOT použita pro interpretaci dat shromážděných pomocí předcházející popisné analýzy.

5. Analytická část

Úkolem této části diplomové práce je provést analýzu materiálně-technické základy cestovního ruchu Karlovarského kraje. V první části provedeme analýzu popisnou a na jejím základě bude následně provedena analýza SWOT.

5.1. Charakteristika oblasti z hlediska předpokladů pro rozvoj CR

V subkapitole 3.1.2. jsme si uvedli 6 základních složek, kterými by měla každá stávající i potencionální destinace cestovního ruchu disponovat. Podívejme se nyní, nakolik je z tohoto pohledu vybaveno Karlovarsko.

1. přírodní bohatství a kulturně historické zajímavosti

Celkově je krajina v Karlovarském kraji velmi zachovalá, což potvrzuje i fakt, že více než polovinu rozlohy kraje zabírají chráněná území.

Na druhou stranu 10 tisíc ha plochy zaujímají značně poškozená území bývalé těžby především hnědého uhlí. Většinu z nich nalezneme v oblastech Sokolovské a Chebské pánve. V posledních letech ovšem naštěstí dochází k jejich postupné sanaci a konverzi na území využitelná mimo jiné také pro rekreaci a cestovní ruch.

Největším kapitálem oblasti Karlovarska je výjimečné **množství minerální pramenů a plynů**, kterých tu po celém území vyvěrá několik set. Navíc pestrost jejich chemického složení umožňuje jejich širokospektrální využití především v léčbě nejrůznějších onemocnění. Hlavními lokalitami s vyhlášenými ochrannými pásmy jsou Karlovy Vary s termálními uhličitými vodami, Jáchymov s termálními radioaktivními vodami a dále Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Lázně Kynžvart, Kyselka, Korunná a Nová Ves se studenými uhličitými vodami. Z uvedeného je jasné, že tato lokalita je přímo předurčena pro rozvoj lázeňství. Není tedy divu, že světový věhlas získal tento kraj především díky proslulému „lázeňskému trojúhelníku“ Karlovy Vary – Mariánské Lázně – Františkovy Lázně.

Významným prvkem ve vzhledu krajiny lázeňských měst jsou **lázeňské lesy**, které mají jednoznačně pozitivní vliv na životní prostředí těchto aglomerací. Rovněž na území Karlovarska můžeme nalézt významné zámecké parky, z nichž za zmínku stojí především anglický park v Kynžvartu a dále zámecký park ve Valči.

Co do kulturního a památkového dědictví stojí si na tom Karlovarsko rovněž velmi dobře, neboť jsou zde zastoupeny prakticky **všechny druhy památek** – hrady a zámky, historická městská architektura (městské domy, kolonády, lázeňské objekty), stavby lidové architektury, technické památky, drobná městská i venkovská architektura (kamenné plastiky, smírčí kříže, boží muka, kapličky). Řada z těchto památek ovšem ať už z nezájmu majitelů, či kvůli nedostatku finančních prostředků chátrá. Je tedy nutné v zájmu jejich záchrany hledat pro tyto objekty využití.

2. rozvinutá všeobecná infrastruktura

Karlovarsko se na jednu stranu může pyšnit **mezinárodním letištěm v Karlových Varech** a dalšími dvěma menšími letišti v Mariánském Lázních a Chebu, která jsou využívána pro sportovní a rekreační létání. Ovšem na druhou stranu do tohoto regionu stále **nevede jediná dálnice**, v důsledku čehož jsou ostatní **silnice nižších tříd značně přetěžovány** a to se negativně odráží na jejich technickém stavu především v zimním období. Hustota jak železniční, tak silniční sítě se vzhledem k velikosti regionu nijak zvlášť neodlišuje od celorepublikového průměru. Ovšem technický stav železničních tratí, stejně jako kvalita a kultura cestování a dále nepropojenost s významnými centry osídlení jak v České republice, tak v zahraničí jsou jednoznačně slabými stránkami Karlovarského kraje. Znepokojující je rovněž podíl silnic III. třídy na celkovém počtu kilometrů silniční sítě (zhruba 60%), které spolu se silnicemi II. třídy představují dokonce téměř 90%(!) celkové kilometrické vzdálenosti. Dalším nedostatkem jsou chybějící odpočívadla při silnicích. Města se pak potýkají především s omezeným počtem parkovacích míst. Z uvedeného vidíme, že v této oblasti má Karlovarsko ještě mnoho, co vylepšovat, ale zároveň si musíme uvědomit, že s problémem dopravy se potýká celá naše republika.

3. služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)

Podívejme se nejprve na **zdravotnictví**. V tomto regionu je občanům k dispozici celkem **5 nemocnic**, které najdeme v Mariánských Lázních, Chebu, Karlových Varech, Ostrově nad Ohří a Sokolově. V roce 2004 bylo dle údajů ČSÚ v regionu k službám občanů 118 samostatných ordinací praktických lékařů pro dospělé a 64 pro děti a dorost. Celkový počet lékařů byl ve stejném roce 1 103, což v přepočtu na tisíc obyvatel činilo 3,6 lékaře, jinými slovy vyjádřeno: **na 1 lékaře připadalo 275,3 obyvatel**.

Co se týká ostatních oblastí služeb, lze říci, že města nad 10 000 obyvatel (spadá sem výše vyjmenovaná pětice měst a Aš) disponují všemi potřebnými službami, takže je bez problémů zajištěn chod města.

V obcích od 5000 do 10 000 už není nabídka tak bohatá, ale stále si zde občané mohou zařídit vše, co potřebují. Lidé z obcí pod 5000 obyvatel mají ovšem k dispozici už jen omezený okruh služeb. Jsou zde zastoupeny většinou jen ty nejzákladnější (banka, pošta, zdravotnické zařízení), ale za nadstandardem musejí tito občané cestovat do zmíněných větších sídel. Dojezdové vzdálenosti (do 30 km) a celkem velká nabídka spojů soukromých autodopravců tento problém alespoň částečně eliminují. Přesto se domnívám, že zlepšení životního úrovně obyvatel těchto měst, by prospělo mimo jiné právě rozšíření nabídky služeb.

Vůbec nejhorší situace je z tohoto pohledu na malých vsích (do 500 obyvatel). Lidé z těchto obcí musejí dojíždět do města kvůli každé „maličkosti“ a dopravní spojení bývá často velmi nedostačující. Dle statistik ČSÚ napočítáme v Karlovarském kraji na 59 takových vesniček, což procentuálně vyjádřeno představuje z celkového počtu 132 obcí v celém Karlovarském kraji 44,7%! Na druhou stranu nutno podotknout, že v těchto vesničkách žije pouze asi 5,3% celkového počtu obyvatelstva regionu (přibližně tedy 16 000 obyvatel).

4. suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)

Karlovarsko je charakteristické tím, že se díky počtu podnikajících osob v oblasti CR na tisíc obyvatel řadí na první příčku celorepublikového průměru (zdroj: Ježek 2003, str. 11).

Ze statistik ČSÚ, které uvádějí využití kapacit ubytovacích zařízení ročně okolo 42%, lze dovozovat, že jsou tyto kapacity dostatečné. Problém tohoto údaje ovšem spočívá v tom, že se jedná o celoroční průměr. Pokud se zaměříme na data během sezóny, pak je využití lůžkové kapacity během tohoto období přibližně 90%, kdežto mimo sezónu je to mezi 20 – 30 % (zdroj: Ježek 2003, str. 41). Z uvedeného se lze tedy domnívat, že **ubytovací kapacity jsou zatím dostatečné**, ovšem jejich využití mimo sezónu je dosti neefektivní a je třeba se nad tímto stavem zamyslet. Dále nutno podotknout, že 60% této lůžkové kapacity je soustředěno do pěti měst a to: Karlových Varů, Mariánských Lázní, Františkových Lázní, Jáchynova a Chebu. Další údaje o ubytování nám poskytují tabulky v přílohách č. 1 a 2.

Kromě ubytování zajímají turistu při návštěvě určité destinace především také možnosti stravování. Vzhledem k tomu, že v Karlovarském kraji téměř 60% ubytovacích zařízení stravování neposkytuje, hraje z tohoto pohledu významnou roli existence pohostinských zařízení. V r. 2001 poskytovalo stravování více než 60% pohostinských zařízení.

Přehled kulturních a sportovních zařízení uvádí tabulka v příloze č. 3, kde vidíme srovnání Karlovarska s ostatními kraji ČR za rok 2004. Při pohledu na tuto statistiku bohužel zjistíme, že Karlovarsko téměř ve všech kategoriích více či méně zaostává za všemi regiony. Jisté vysvětlení lze hledat v tom, že tento region má nejnižší počet obyvatel. Ovšem podíváme-li se například na Liberecký kraj, ve které žije jen o 120 000 lidí více, musíme konstatovat, že Karlovarsko je na tom opravdu podstatně hůře a **kulturních a sportovních zařízení je zde nedostatek**. Jedinou výjimkou jsou snad galerie, kterých je tu na tak malý region poměrně dost, stejně tak divadla jsou zastoupena v celkem hojném počtu. Ovšem stav ostatních zařízení je žalostný. Na plné čáře Karlovarsko prohrává především v počtu sportovišť. I zde je proto nutné hledat možnosti pro zlepšení.

Na druhou stranu bych zmínila, že je v Karlovarském kraji v provozu **9 golfových hřišť** (Golf Resort K.Vary, Golf&Racing Club Karlovy Vary, Golf Club Sokolov, Golf Club Cihelny, Golf Club Háje, Golf Club Teplá, Golf Club Mariánské Lázně, Golf Resort Františkovy Lázně, Golf Club Luby), které představují **velký potenciál pro rozvoj golfové turistiky**.

Rovněž můžeme vyzdvihnout celou řadu **kvalitních balneoprovůzů**, které podmiňují úspěšný rozvoj lázeňství v tomto regionu (lázeňské služby zde poskytuje na 75 lázeňských zařízení).

5. připravené produktové balíčky

Odborníci z oboru se shodují na tom, že existence produktových balíčků je nutným, bohužel však zatím vzácně se vyskytujícím předpokladem rozvoje cestovního ruchu v daném regionu.

Hlavní příčinou tohoto faktu je **Zákon č. 159/1999 Sb.**, který upravuje některé podmínky pro podnikání v oblasti cestovního ruchu. Bohužel jsou tyto podmínky momentálně

nastaveny tak, že prakticky znemožňují aktivní přístup jednotlivých subjektů k rozvoji cestovního ruchu.

Dle uvedeného zákona totiž **produktové balíčky** (kombinace dvou a více služeb cestovního ruchu nabízené za jednu cenu) **spadají pod pojem „zájezd“, který mohou na základě tohoto nařízení prodávat pouze cestovní kanceláře.** Pro úspěšné uplatnění vytvořeného balíčku na trhu je tedy nutná úzká spolupráce jeho tvůrců s cestovní kanceláří. Tím ovšem mimo jiné vznikají další vedlejší náklady na tento produktový balíček, čímž se stává cenově méně dostupný. Rovněž se zdá, že v této oblasti **chybí dostatečná motivace pro spolupráci mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu.**

I přes zmíněné nesnáze si jednotlivé destinace uvědomují potřebu tvorby předem připravených balíčků, neboť se jedná o významný způsob, jak přilákat více turistů a učinit pro ně destinaci atraktivnější. V souvislosti s tím vznikají v posledních letech veřejně prospěšné společnosti, jejichž hlavním cílem je právě tvorba těchto produktových balíčků a zároveň koordinace a podpora zmíněné vzájemné spolupráce jednotlivých subjektů cestovního ruchu na straně nabídky. Mluvíme o tzv. „**destinačním managementu**“.

V Karlovarském kraji vznikla v roce 2003 Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. Zatím se ovšem jedná o velmi úzce zaměřený projekt.

Nabídka produktových balíčků v Karlovarském kraji je zatím velmi sporadická a značně neucelená. Samozřejmě, že lze nalézt celou řadu cestovních kanceláří nabízející pobytové zájezdy v této oblasti, ale většinou se jedná pouze o nabídku základních služeb (ubytování, stravování, lázeňské procedury), bez dalších možností širšího využití potenciálu destinace. Dále některá lázeňská zařízení nabízejí na „míru“ ušité lázeňské programy pro různé skupiny návštěvníků. V podstatě jde pouze o různé obměny stále stejné nabídky, totiž ubytování a využívání lázeňských procedur. To je ovšem pro rozvoj celé destinace málo! Je nutné hledat co nejpestřejší a nejzajímavější možnosti trávení volného času v daném regionu.

Snahou pro vnesení určitého řádu do celého systému a usnadnění komunikace mezi nabídkou produktových balíčků (tedy subjekty, které je vytvářejí) a poptávkou po nich (tedy cestovními kancelářemi, které je zatím jako jediné mají právo prodávat cílovým zákazníkům) je projekt agentury CzechTourism „**Obchodní dům turistických produktů**“. Jedná se o

databázi, kam jednotlivé subjekty CR mohou vkládat jimi nabízené a garantované balíčky, mezi kterými si následně CK mohou hledat vhodné produkty pro rozšíření své nabídky. Nutno dodat, že celý projekt je ještě tak říkajíc „v plenkách“ a na výsledky jeho realizace si budeme muset ještě nějakou dobu počkat. V každém případě se dle mého názoru jedná o dobrý nápad, který jistě stojí za vyzkoušení.

Karlovarsko zde zatím zastupuje 11 produktových balíčků. Většinou se jedná o relaxační a léčebné pobyty, tedy produkty nijak nevybočující z řady již dostupných služeb. Jedinou světlou výjimkou je velmi zajímavá nabídka „Středověký raut na hradě Lokti“ (garant Destinační společnost Sokolovsko). Jako příležitost pro Karlovarsko vidím právě proto v tvorbě netradičních a zároveň lákavých produktů tohoto typu.

6. možnost provozovat různé volnočasové aktivity

Možnost provozovat v destinaci cestovního ruchu volnočasové aktivity souvisí s již analyzovanou vybaveností regionu sportovními a kulturními zařízeními. Z této analýzy nevyšlo Karlovarsko bohužel právě nejlépe. **Nejenže je počet stávajících sportovišť silně nedostačující, ale nevyhovující je rovněž technický stav celé řady z nich.** Potřebná modernizace se až na výjimky neprovádí, o stavbě nových zařízení nemluvě.

Přesto lze kladně hodnotit **rozšiřující se síť značených cyklistických a turistických stezek.** Dalším plusem jsou již zmíněná golfová hřiště, která je ovšem nutné více zapojit do koncepce rozvoje cestovního ruchu. Výhodou rovněž je, že lze v regionu provozovat také zimní sporty a to nejen na svazích Krušných hor, ale i v okolí Mariánských Lázní, Aši a dalších míst. V kraji se rovněž nachází celá řada vodních ploch, ani ty ovšem nelze řadit mezi silné stránky regionu. V posledních letech se totiž většina z nich potýká v letních měsících s neúnosným přemnožením teplomilných sinic, což využívání těchto lokalit odsouvá do mezí „pouze na vlastní nebezpečí“.

V kultuře je na tom Karlovarsko o něco lépe především díky existenci velkého množství kulturně-historických památek. I zde je ovšem nutné se zamyslet nad možnými riziky: totiž i do těchto objektů je třeba investovat nemalé částky v zájmu jejich zachování.

Dále lze zmínit konání různých společenských, kulturních a sportovních akcí, které rovněž představují potenciál pro přilákání turistů – především z řad příznivců tzv. „**akčního**

cestovního ruchu“ (z angl. Event Tourism). Mezi nejvýznamnější akce se řadí: Slavnostní zahájení lázeňské sezóny v Karlových Varech, Mariánských Lázní a Františkových Lázní, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Festival uprostřed Evropy – Mitte Europa (v Chebu), Dětský filmový festival Oty Hofmana (Ostrov). Jako hlavní problém se jeví, že většina z nich je koncentrována do hlavní lázeňské sezóny, takže mimo toto období je program podobných akcí chudý.

5.2. Materiálně-technická základna cestovního ruchu karlovarského regionu

Silné stránky	Slabé stránky
velké množství přírodních léčivých pramenů	špatný stav dopravní infrastruktury
staletá tradice lázeňství	nedostatek rychlostních komunikací
široký záběr využití pramenů pro léčbu mnoha onemocnění	nedostatek sportovišť a kulturních zařízení
dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení	absence motivace pro spolupráci jednotlivých subjektů CR
kvalita lázeňských služeb srovnatelná se zahraniční konkurencí a zároveň cenově dostupnější	nízká dopravní a sociální obslužnost venkova
nejdelší průměrná doba pobytu turistů v destinaci ve srovnání s ostatními kraji	neexistence produktových balíčků pro různé zákaznické segmenty
řada významných kulturně-historických památek	
mezinárodní letiště v Karlových Varech	
značené turistické a cyklistické trasy	
kvalitní golfové hřiště	
Příležitosti	Hrozby
využití potenciálu pro rozvoj různých druhů CR - např. sportovní pobyty (cyklistika, golf, vodáctví, lyžování,...), agroturistika, montánní CR	chybějící investice do nutných oprav kulturně-historických památek
	přílišný odliv obyvatelstva z venkova do měst
tvorba nových více diferencovaných produktových balíčků v rámci lázeňské péče	rostoucí konkurence na domácím i světovém trhu
	růst nezaměstnanosti
výstavba nových sportovišť především v menších městech, modernizace stávajících zařízení	nedostatečná péče o životní prostředí
zlepšení stavu veškeré dopravní infrastruktury	

Příležitosti	
čerpání potřebných finančních prostředků z dostupných dotací	
zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů CR	
další prodloužení délky pobytu turistů	
využívání nástrojů marketingu především pro zlepšení komunikace se zákazníky	

Z provedené analýzy na první pohled vidíme, že jak silné stránky, tak příležitosti převažují nad svými oponenty, což je velmi pozitivní zjištění.

Dále je ovšem nutné zamyslet se nad eliminací slabých stránek, resp. nad jejich konverzí v stránky silné. Špatný stav dopravní infrastruktury není možné řešit bez dostatku finančních prostředků. Především je tedy nutné vyhledat co nejvíce možných zdrojů financování. Základním zdrojem je samozřejmě státní rozpočet, ovšem jeho možnosti bývají dosti omezené, a proto je třeba využívat i dalších možností jako například fondů EU. Prioritou při procesu zlepšování stavu dopravní infrastruktury v Karlovarském kraji by mělo být dle mého názoru dokončení rozestavěné dálnice spojující Karlovy Vary s Prahou, která by měla dále vést do Chebu a navazovat na dalších rychlostí silnice v SRN.

Finanční prostředky je nutné hledat také při řešení další slabé stránky Karlovarského kraje – nedostatku kulturních a sportovních zařízení. Zde by bylo jistě vhodné motivovat ke stavbě či obnově těchto zařízení soukromý sektor.

Nízkou dopravní a sociální obslužnost venkova by bylo možné řešit zavedením státem či obcemi dotovaných autobusových či vlakových linek a rovněž podporou malých živnostníků, kteří by byli ochotni zajišťovat na vesnicích základní služby, jakými jsou například obchody se smíšeným zbožím apod.

Co se týká další slabé stránky Karlovarska, neexistence produktových balíčků pro návštěvníky tohoto regionu a jejich různé segmenty, domnívám se, že je nutné především koordinovat spolupráci mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu v tomto regionu. V tomto smyslu již jisté kroky podniknuty byly, například byla založena v předchozí subkapitole zmíněná Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s. Hlavním cílem by se nyní mělo stát rozšiřování aktivit této společnosti tak, aby postupně byla schopna působit v rámci celého

regionu. Zatím se totiž zaměřuje pouze na oblast Sokolovska. Další možností by bylo založení dalších obdobných společností pro okresy Karlovy Vary a Cheb, které by pak vzájemně komunikovaly a koordinovaly spolupráci mezi těmito třemi okresy. Osobně se ale domnívám, že toto řešení by nebylo právě nejlepší, neboť vzhledem k rozloze Karlovarského kraje by nebylo příliš efektivní koordinaci spolupráce jednotlivých subjektů takto decentralizovat. Naopak je nutné tyto subjekty sjednotit, a proto si myslím, že existence jedné, kvalitně fungující společnosti, která se bude plně věnovat managementu celé destinace je naprosto dostačující.

Další možná řešení konverze slabých stránek jsou uvedeny jako příležitosti v analýze OT. Pro výstavbu nových sportovišť a zlepšení stavu dopravní infrastruktury platí, že hlavním determinanem toho, aby mohly být realizovány, je dostatek finančních prostředků. Proto je nutné zamyslet se nad všemi možnými zdroji jejich financování. Pro využití dalších příležitostí, kterými jsou využití potenciálu pro rozvoj různých druhů CR a s tím související tvorba nových, více diferencovaných produktových balíčků, dále pak čerpání potřebných finančních prostředků z dostupných dotací a v neposlední řadě další prodloužení délky pobytu turistů, je nutná již několikrát vzpomínaná spolupráce jednotlivých subjektů CR na úrovni kraje. Tuto koordinaci by měl do značné míry podporovat rovněž Krajský úřad, který by v této souvislosti měl úzce spolupracovat právě se společností zodpovědnou za fungování destinačního managementu v celém regionu a aktivně se na její činnosti podílet.

V závěru této subkapitoly se podívejme, jak by bylo možné vyvarovat se negativním vlivům potencionálních ohrožení. Problém chybějících investic do nutných oprav kulturně-historických památek je možné řešit jednak čerpáním dostupných dotací z různých rozpočtů a dále také motivací soukromého sektoru k využití těchto objektů pro podnikatelské účely. Přílišný odliv obyvatelstva z venkova do měst by měl být rozhodně zastaven, neboť zachování venkovského osídlení pozitivně přispívá k celkovému vzhledu krajiny. Je proto nutné zajistit zlepšení základní sociální obslužnosti těchto obcí, což již bylo rozvedeno výše. Eliminace tohoto ohrožení zároveň částečně přispěje k řešení nedostatečné péče o životní prostředí, neboť právě ve venkovských oblastech bývá životní prostředí podstatně zachovalejší než je tomu v městských aglomeracích. Vzhledem k rostoucí konkurenci na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu je nutné neustále zvyšovat konkurenceschopnost celého regionu, čemuž může přispět především tvorba nových, více diferencovaných produktových balíčků a využívání nejrůznějších nástrojů marketingového řízení vůbec.

6. Syntetická část

Úkolem této části bude vytvořit kompletní návrh produktového balíčku cestovního ruchu resp. zájezdu pro návštěvníky Karlovarského kraje, který by mohl být popřípadě uplatněn na trhu.

6.1. Návrh produktového balíčku - zájezdu pro návštěvníky Karlovarska

název produktu:	Relaxace a poznání – ta pravá dovolená pro Vás!
cílová skupina:	pohlaví: muži i ženy věk: 40 let a výše vzdělání: min. středoškolské s maturitou příjmová skupina: 30 tis. měsíčně a výše
charakter produktu:	relaxačně-poznávací pobyt
místo konání:	Západočeské lázně
zahrnuté služby:	doprava (plně vybavený autokar) ubytování (4**** hotel, jedno(dvou)lůžkové pokoje) stravování (plná penze) služby delegáta vybrané lázeňské procedury (vč. jednorázového vstupu do Zámeckých Lázní) výlety (Cheb, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Bečov nad Teplou, Loket, Klášter Teplá, Státní zámek Kynžvart) vstupy do jednotlivých objektů
termín:	březen - září
cena:	20 475,- Kč

6.1.1. Časový harmonogram

1.den

07:00	sraz účastníků zájezdu – metro „B“ Černý Most – parkoviště kousek od McDonald
07:15	odjezd z Prahy, zahájení zájezdu
09:30	příjezd do Karlových Varů, Městská tržnice
09:45 – 12:00	prohlídka historické části města Karlovy Vary
12:00 – 13:30	oběd v restauraci hotelu Krásná královna
13:30 – 15:00	ubytování v hotelu AURA PALACE
15:00 – 15:30	přesun k Muzeu – Jan Becher
15:30 - 16:30	exkurze: Muzeum – Jan Becher (možnost ochutnávky a zakoupení bylinného likéru Becherovka, vstup: 100,- Kč)
16:30 – 17:30	volný program – tipy: využití služeb pro hotelové hosty, návštěva Karlovarského muzea, prohlídka Karlovarského podzemí,...
17:30 – 19:00	večeře v hotelu
19:00	volný program (tipy: lázeňské služby pro hotelové hosty, kino Čas nebo Drahomíra, bazén hotelu Thermal...)
19:00 – 20:00	delegát k dispozici v hotelové hale (pro zájemce možnost zajistit lístky na představení do Městského divadla)

2. den

07:30 – 09:00	snídaně v hotelu
09:00	odjezd z Karlových Varů
10:00	příjezd do Mariánských Lázní
10:00 – 11:00	prohlídka lázeňské části města
11:00 – 11:15	Zpívající fontána
11:30	odjezd z Mariánských Lázní
11:45	příjezd k zámku Kynžvart
12:00 – 13:00	prohlídka zámku (místní průvodce, vstup: 90,-Kč)
13:15	odjezd od zámku Kynžvart
13:45	příjezd do Chodové Plané
13:45 – 15:15	oběd v restauraci „Ve Skále“ v Chodové Plané
15:15	odjezd z Chodové Plané
15:45	příjezd ke Klášteru Teplá
16:00 – 17:00	prohlídka klášteru (místní průvodce, vstup: 90,-Kč)
17:15	odjezd z Klášteru Teplá
18:15	příjezd do Karlových Varů
18:15 – 19:00	večeře v hotelu
19:00	volný program (tipy: využití služeb pro hotelové hosty, návštěva divadla...)
19:00 – 20:00	delegát k dispozici v hotelové hale

3. den

07:30 – 09:00	snídaně v hotelu
09:00 – 12:00	volný program (tipy: Karlovarské muzeum, Karlovarské podzemí, procházka k rozhledně Diana, nákupy, relaxace v hotelu – služby pro hotelové hosty,...)
12:00 – 13:00	Oběd v restauraci GH Pupp
13:00	odjezd z Karlových Varů
13:30	příjezd do Bečova nad Teplou
14:00 – 15:00	prohlídka zámku včetně relikviáře sv. Maura (místní průvodce, vstup: 120,-Kč)
15:30	odjezd z Bečova nad Teplou
16:00	příjezd do Karlových Varů
16:00 – 17:30	volný program
17:30 – 19:00	večeře v hotelu
19:00 – 19:30	přesun k Zámeckým lázním
19:30 – 22:30	relaxace v Zámeckých lázních (v ceně: 1 hlavní procedura – výběr z: klasická masáž, perličková koupel, podvodní masáž + 2 vedlejší procedury – výběr z: vodoléčba dle Dr. Kneippa, oxygenoterapie, ultrazvukové inhalace, elektroaerosolové inhalace, irigace dásní; dále vstup zahrnuje: termominerální bazén, masážní cirkulační sprchy a japonský akupresurní bazének, laserová show; každý návštěvník obdrží zdarma koupací plášť a osušku)

4. den

07:30 – 09:00	snídaně v hotelu
09:00	odjezd z Karlových Varů
10:00	příjezd do Chebu
10:00 – 11:00	prohlídka historického jádra města
11:00 – 12:00	volný program (nákupy,...)
12:00	odjezd z Chebu
12:15	příjezd do Františkových Lázní
12:15 – 12:30	přesun k restauraci
12:30 – 13:30	oběd v restauraci „Tři lilie“
13:30 – 14:30	prohlídka historických památek lázeňského města
14:30 – 15:30	volný program
15:30	odjezd z Františkových Lázní
16:30	příjezd do Karlových Varů
16:30 – 17:30	volný program
17:30 – 19:00	večeře v hotelu
19:00	volný program (tipy: návštěva Casina, služby pro hotelové hosty,...)

5. den

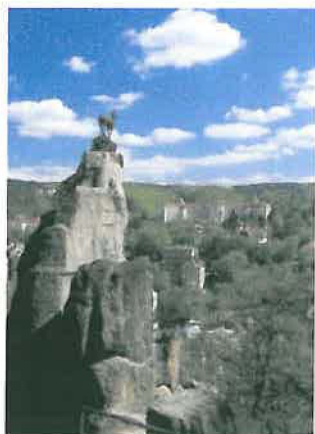
07:30 – 09:00	snídaně v hotelu
09:00 – 10:00	vyklizení hotelových pokojů
10:00	odjezd z Karlových Varů
10:30	příjezd do Lokte
11:00 – 12:00	prohlídka hradu (místní průvodce)
12:15 – 13:30	oběd v Hradním restaurantu
13:30	odjezd z Lokte
14:00	příjezd do Prahy, Černý Most, parkoviště u McDonald

6.1.2. Program

1.den

Prohlídka historické části Karlových Varů

Úvod: historie města



Karlovy Vary leží v malebném údolí na soutoku řeky Teplé s Ohří v průměrné nadmořské výšce 400 metrů a jsou obklopeny třemi pohořími – Krušnými horami, Slavkovským lesem a Doupovskými horami. Přírozenou ochranu města tvoří okolní kopce a skály. Snad právě proto Karlovy Vary nikdy neměly městské hradby, ale pouze brány na hlavních komunikacích.

Přesné datum založení města není známo, ovšem první zmínky o osídlení v okolí Vřídla jsou z doby okolo r. 1350. Písaná historie Karlových Varů začala r. 1370, kdy mu Karel IV. udělil svobody a práva, jakých v té době požívalo blízké královské město Loket. Další privilegia pak přidal r. 1401 Václav IV. a Karlovy Vary tak získaly výsadní postavení jako lázně a mohly se nerušeně rozvíjet.

Úplně tak nerušený jejich rozkvět ale přece jen nebyl. Město bylo během své historie několikrát stíženo živelnými pohromami, požáry a povodněmi, další krize přišla během třicetileté války a v pozdějších dějinách se městu nevyhnula ani celosvětová hospodářská krize započatá krachem na New Yorkské burze r. 1929. Díky lázeňství se však město vždy dokázalo vzchopit a vyrůst do nové krásy.

V současné době jsou Karlovy Vary největšími lázněmi ČR a karlovarská léčba dosahuje vynikajících výsledků. Je vhodná především pro nemoci zažívacího ústrojí a pro nemoci výměny látkové. Vyvěrá zde více než 60 teplých pramenů, z nichž pro lázeňské účely je užíváno 12, a to k pití, koupelím a dalším speciálním procedurám.

1. zastávka: Hlavní pošta, Smetanovy sady, Lázně V

Budova Hlavní pošty tvoří jakousi hranici mezi obchodní a lázeňskou částí Karlových Varů. Pošta byla postavena v r. 1903 podle plánů architekta Friedricha Setze. Ve své době patřila k nejmodernějším poštovním zařízením Rakouska-Uherska. Ve výši třetího patra jsou nad pilastry umístěny čtyři alegorické sochy představující Telegraf, Železniční dopravu, Lodní dopravu a Poštu. Budova pošty patří mezi státem chráněné památky.

Naproti Hlavní poště se nachází Smetanovy sady, kterým dominuje objekt Lázní V nápadně připomínající malý zámek. Tyto lázně byly vybudovány podle projektu někdejšího ředitele karlovarského městského úřadu Franze Drobného. K jejich slavnostnímu otevření došlo 17. června 1906. Původně se tyto lázně jmenovaly Alžbětiny podle rakouské císařovny Alžběty zvané Sissi.

2. zastávka: Dvořákovy sady, kolonáda Sadového pramene, Vojenský lázeňský ústav



Dvořákovy sady se pyšní především vzácně vzrostlou zelení. V jejich středu proti okrasnému jezírku stojí pomník Antonína Dvořáka připomínající jeho sedm návštěv Karlových Varů. Zajížděl sem nikoli jako lázeňský host, ale k setkání se svými přáteli z hudebního života. Několik Dvořákových děl zde mělo komorní premiéru, jeho symfonie „Z nového světa“ pak kontinentální premiéru 20. července 1894 v Poštovním dvoře. Romantickou atmosféru parku dotváří malebné „Rusalčino“ jezírko s bronzovou sochou sedící dívky a dozajisté také kolonáda Sadového pramene z r. 1881, která vede podél Vojenského lázeňského ústavu.

Tato kolonáda je pozůstatkem původního Blanenského pavilonu, který musel být kvůli špatnému technickému stavu v r. 1966 zdemolován. Po zhruba 120 letech provozu doprovázených 12 nátěry litinových prvků, které představovaly prakticky jedinou údržbu objektu, přistoupilo Město Karlovy Vary ke kompletní rekonstrukci Sadové kolonády.

V rámci rekonstrukce byl do západní rotundy kolonádní stavby přiveden Správou přírodních léčivých zdrojů a kolonád nový pramen, nazvaný dle tradiční hadích soch pramenem Hadím. Patří do rodiny teplých karlovarských pramenů ač je jedním z

nejchladnějších, jeho teplota nepřesahuje příliš 30°C. Pramen byl zachycen na konci 80. let 20. století vrtem přes 30 m hlubokým.



Vojenský lázeňský ústav byl vystavěn v l. 1850 – 1855 jako pravidelná čtyřkřídlová budova dle projektu dvorního architekta Hagenauera. R. 1905 proběhla její renovace a byla zvýšena o jedno podlaží. Uvnitř budovy se v dochované kapli nachází pozoruhodné klasicistní bílé mramorové sousoší Ukřižovaného Krista se dvěma klečícími anděly a fresky. Malé čtyřhranné nádvoří zdobí mramorová busta významného karlovarského lékaře a iniciátora této stavby MUDr. Galusse Hochbergera.

3. zastávka: Lázně III

Balneoterapeutický ústav – Lázně III byl původně společenským lázeňským domem v romantickém slohu anglické zámecké gotiky. Kromě lázeňských zařízení je v části prvního patra umístěna koncertní síň Antonína Dvořáka, ve které dne 24. dubna 1938 přednesl Konrád Henlein na sjezdu Sudetoněmecké strany tzv. osm karlovarských požadavků sudetských Němců vůči československé vládě. Žádal v nich úplnou samosprávu pro Němce v českém pohraničí, což bylo vládou kategoricky zamítnuto. Toto ultimátum se stalo předehrou k tragickým událostem Mnichova. Dnes se v prostorách této koncertní síně koná většina koncertů Karlovarského symfonického orchestru.

4. zastávka: Mlýnská kolonáda



Tato kolonáda, jedna z nejkrásnějších staveb ve městě, je vystavěna na místě starších lázeňských staveb a většího počtu pramenů. V pol. 18. stol. (1746) bylo v tomto prostoru provedeno jímání Nového pramene (dnešní Rusalka). Za Marie Terezie zde byly vybudovány Mlýnské lázně. Kolem r. 1800 zde byl ve stylu pozdního empíru vystavěn pavilon Tereziina pramene. V r. 1811 postavil A. Giesel, drážďanský stavitel objekt rovněž v empírovém slohu, vybavený ochozem s dřevěnou podlahou (přezdívaný "dupárna"). V r. 1830 byla za kolonádou Nového pramene nákladem hraběte Chotka realizována parková úprava promenády Tereziina pramene.

Z r. 1869 pochází projekt J. Zítka, ještě v podobě patrové stavby s prosklenou zimní kolonádou, sahající od Nového pramene až téměř k prameni Skalnímu . V r. 1871 stavitel J. Zítek předložil z důvodu omezených finančních prostředků skromnější projekt v dnešním rozsahu. Stavba byla dokončena v r. 1882. Busta J. Zítka je umístěna poblíž Mlýnského pramene. Neorenesanční sloupová stavba má délku 132 a šířku 13 metrů. Kryje celkem pět pramenů - Mlýnský, Skalní, Libušin, Knížete Václava a Rusalčin. V kolonádě je 124 sloupů s korintskou hlavicí, kolonádní orchestřiště zdobí alegorické reliéfy od karlovarského sochaře Václava Lokvence. Na balustrádách střešní terasy kolonády stojí dvanáct soch, jež představují jednotlivé měsíce roku.

5. zastávka: dům Zawojski, Tržní kolonáda , Zámecká věž, Zámecká kolonáda

Dům Zawojski představuje reprezentativní dílo secesní architektury z r. 1900. Jeho majitelem byl krejčovský mistr Felix Zawojski, později pak pražská Živnobanka.



Naproti domu Zawojski se nachází objekt **Tržní kolonády**. Až do r. 1875 stála na jejím místě budova radnice, po jejímž stržení byla na uvolněném prostranství r. 1883 postavena tato kolonáda jako provizorium na 10 let. Ve skutečnosti tu však stojí již více než 100 let a je neodmyslitelnou součástí města. Kolonáda kryje Tržní pramen a pramen Karla IV.

Nad tímto pramenem můžete obdivovat rozměrný kovový reliéf představující objevení karlovarských zřidel Karlem IV. Dle legendy byly karlovarské termální prameny objeveny českým králem a německo-římským císařem při lovu jelena. Jelen zaháněn psy až na vysoký skalní ostroh nad údolím v zoufalosti skočil do strže pod sebou a při pádu kopýtkem prorazil půdu. Z ní v tomto místě vytryskl horký pramen. Jeden ze psů smečky skočil za štvanou zvěří, ale při dopadu se zle poranil. Jaké bylo překvapení členů družiny, včetně Karla IV., když se mu rány po omytí pramenem začaly hojit. Po tomto nevšedním zážitku se Karel IV. rozhodl založit městečko na místě nálezů tohoto zázračného gejzíru. Nové lázně dostaly příznačný název – Karlovy Vary.

Nad Tržní kolonádou dominuje celému areálu Tržiště **Zámecká věž**, postavená na základech části bývalého loveckého zámku Karla IV. Ten tu stál až do r. 1604, ovšem tehdy stihl město požár, který byl opravdovou katastrofou pro rozvíjející se lázně. Ze 102 domů jich

shořelo 99 a ze zámečku zbyla pouze hradní věž, která postupnými přestavbami získala dnešní podobu. V dobách minulých z věže trubadūři ohlašovali příjezd významných hostů.

Zámecká kolonáda, tvořící dnes jeden již dále většinou nerozlišovaný stavební celek, sestává z kolonády Horního Zámeckého pramene a kolonády Dolního Zámeckého pramene. Byla vybudována dle projektů Friedricha Ohmanna v l. 1911-1913, v r. 1937 byla v interiérech



upravena a doplněna o **plastiku Duchů pramenů** z železitého pískovce od V. Hejdy z Vídně. Na počátku 80. let byla kolonáda bohužel uzavřena, jedinou funkční částí zůstalo až do r. 2000 její podzemí. Při zachování všech podstatných architektonických prvků došlo v období let 2000 - 2001 k zásadní rekonstrukci všech prostorů

Zámecké kolonády a k její velkorysé adaptaci na komplexní léčebné zařízení nazvané Zámecké lázně. Stěžejním krédem Zámeckých lázní je návrat k tradiční karlovarské lázeňské léčbě. Komfort, atmosféra a individuální péče - na to vše byli v období "zlatého věku" návštěvníci lázní v Karlových Varech zvyklí. Toto (a také ještě něco navíc) zde každý opět nalezne v míře více než vrchovaté.

6. zastávka: trojiční sloup, dům U Tří Mouřenínů, Vřídelní kolonáda



Baroknímu **trojičnímu sloupu** z r. 1716 se říká též morový. Karlovarští chtěli totiž jeho instalací projevit své díky za to, že byli ušetřeni morové epidemie, která r. 1713 řádila po celých Čechách. Autorem umělecky cenného sousoší je žlutický sochař Josef Oswald Wenda. Sloup v jeho spodní části zdobí sochy sv. Vojtěcha, Augustina a Floriana a plastiky andílků. V horní části je na zemském globu znázorněn oblačný trůn Trojice boží, která korunuje Pannu Marii.

Dům U Tří Mouřenínů připomíná devět pobytů J. W. Goetheho z jeho celkových třinácti návštěv Karlových Varů. Tento německý básník a spisovatel se o městu vyjádřil: „Karlovým Varům vděčím za zcela nový život. Chtěl bych žít ve Výmaru, Karlových Varech nebo v Římě.“ Na Goethovy pobyty upomínají pamětní deska a nápis na původních rokokových dveřích, hlásající, že jimi procházel Goethe.

V prostorách nepřehlédnutelné **Vřídelní kolonády** se nachází fenomén města – Vřídlo. Nejstarší zprávy o jímání Vřídla pocházejí z 16. stol. (1571). Od samých počátku jímání a užívání bylo Vřídlo kryto ochrannými stříškami a později stále výstavnějšími pavilóny a kolonádami. Stávající architektonicky příliš nezdařilá kolonáda byla postavena v l. 1971 – 1975 podle projektu architekta Jaroslava Otruby (prof. na ČVUT). Nahradila dřevěnou provizorní kolonádu z r. 1939, kdy byla demontována původní nádherná litinová kolonáda z r. 1879. Vřídlo má teplotu 72°C, tryská z hloubky kolem 2000 metrů a má vydatnost 2000 litrů za minutu.

7. zastávka: chrám sv. Máří Magdalény, Česká spořitelna, Městské divadlo



Chrám sv. Máří Magdalény - tento římskokatolický kostel je ukázkou stavitelství vrcholného baroka a patří mezi nejhodnotnější barokní památky Čech. Zařízení kostela je převážně z 18. stol. Kostel je dlouhý 38 metrů, široký 14 metrů a výška v kopuli dosahuje 38 metrů. Pod kostelem se v podloží z vřídelního kamene a žuly nacházejí rozsáhlé krypty. Chrám sv. Máří Magdalény stojí na místě gotického středověkého kostela z 2. pol. 14. stol. Byl postaven v l. 1732 až 1736 podle plánů pražského architekta Kiliána Ignáce Dienzenhofera. V r. 1759, při velkém požáru města došlo k rozsáhlému poškození kostela a při opravě získal jednoduchou sedlovou střechu. Hřbitov, který obklopoval ještě i novou stavbu byl zrušen v r. 1784 a nalezené kosti byly uloženy v kryptě nového kostela. V r. 1861 mu však obnovení cibulových kopulí vrátilo původní podobu. Nynější terasovité uspořádání okolí kostela bylo provedeno v l. 1948 - 1950. A ještě jedna zajímavost – v levé části chrámové terasy měl svůj knihkupecký krámk válečný zločinec K.H. Frank.

Budova České spořitelny je svou výstavností vedle domu Zawojski nejkrásnější secesní stavbou městského inženýra Otto Stainla. Architekt se dokončení svého díla ovšem bohužel nedožil, zemřel v mladém věku 32 let.

První **divadelní budova** byla v Karlových Varech postavena r. 1717, byla dřevěná, stála v aleji za Grandhotelem Pupp a zřítla se při jednom představení v r. 1787. Ještě téhož roku, 15.7.1787, byl položen základní kámen druhé divadelní budovy, jejíž stavba byla financována z výtěžku z prodeje vřídelní soli a stála již na místě dnešní budovy. Velkou měrou

se o druhé karlovarské divadlo zasloužil lékař Dr. David Becher, zakladatel moderní karlovarské lázeňské léčby.



Dnešní vzhled divadla je výsledkem přestavby, resp. jde o třetí budovu divadla v Karlových Varech. Byla postavena v l. 1884 - 1886 dle plánů vídeňských architektů Ferdinanda Fellnera a Hermana Helmera. Zahajovacím představením byla 15. 5. 1886 Mozartova opera Figarova svatba. V l. 1993 - 1999 proběhla generální rekonstrukce karlovarského Městského divadla za finanční podpory evropského fondu PHARE. Byla provedena dle původních plánů vídeňských architektů a divadlo tak patří ke stavebním skvostům Karlových Varů. Slavnostní znovuotevření se konalo ve dnech 24. - 26. 6. 1999, jeho součástí byl jak koncert Smetanovy symfonie Má vlast za účasti mnoha velvyslanců a ministrů zahraničních věcí Středoevropské iniciativy, tak "tradiční" Mozartova opera Figarova svatba. Pamětní medaili s číslem 1, vydanou u příležitosti otevření obnoveného Městského divadla, obdržel prezident Václav Havel.

8. zastávka: Lázně I

Lázně I jsou impozantní budovou, jimž se také tradičně říká Císařské lázně. Tento nejhonosnější lázeňský dům Karlových Varů byl dokončen r. 1895 a není dílem nikoho jiného než dvojice architektů Fellnera a Helmera. To je také možná důvodem toho, že nám bohatě zdobená budova v duchu historismu a secese připomíná tak trochu divadlo. Na průčelí si můžete prohlédnout městský znak, což je dvouocasý lev na třech vlncích, které znázorňují řeku Ohří, Teplou a třetí z nich je pak Vřídlo. Pod znakem jsou vepsána jména významných karlovarských lékařů – uprostřed dr. Davida Bechera, který se navždy svým celoživotním působením zapsal do dějin města. Podél hlavního vchodu stojí dvě alegorické sochy představující Prasílu a Léčivou sílu. V objektu se dochovala původní tzv. Císařská lázeň, luxusní koupelnové apartmá určené kdysi výhradně pro císaře Františka Josefa I. V r. 1994 byla zahájena rekonstrukce celé budovy, která stále pokračuje a lázně jsou momentálně uzavřeny.

9. zastávka: Grandhotel Pupp

Grandhotel Pupp je nejtradičnějším a nejstarším karlovarským hotelem. Na jeho místě stály od počátku 18. stol. dva společenské sály – Saský a Český sál. R. 1760 přijel do Karlových Varů s hrabětem Chotkem i jeho cukrář Johann Georg Pupp. Zručný mistr svého

oboru se zde výhodně oženil, v l. 1773 – 1778 postupně vykoupil dědické podíly Českého sálu a začal s rozsáhlými úpravami objektu. V jeho úspěšně započatém podnikání pokračovali i jeho potomci, kterým se podařilo postupně z komplexu přilehlých budov patřících různým majitelům vytvořit jeden celek. Rozsáhlé adaptace budov a přístavby s patřičným komfortem a bohatou výzdobou byly provedeny v r. 1895. V l. 1904 – 1905 zde také působili již několikrát zmiňovaní Helmer a Fellner a jejich zásluhou se dnes hotel pyšní tzv. Slavnostním sálem.

10. zastávka: Stará Louka, kavárna Elefant, Krásná královna



Stará Louka je nejoblíbenější promenádou města. Její název je vžitý již přes 250 let. Původně zde byla skutečně louka, která sloužila různým procházkám a lázeňským radovánkám (hrám, tanci, sportovní střelbě apod.). Její zástavba začala kolem r. 1690 a každý z domů této ulice by mohl vyprávět legendy o dávno zmizelých dějích minulosti.

Proslulá **kavárna Elefant** a její zlacená soška slona na domě pamatuje ledacos. R. 1848 se zde sešla k politickému jednání skupina nezdařeného Slovanského sjezdu v Praze v čele s Františkem Palackým a Karlem Havlíčkem Borovským. Elefant reprezentuje nejlepší tradice karlovarského kavárenství, jež neodmyslitelně patří k atmosféře lázní.

Dům Krásná královna si na konci Staré Louky postavil v pol. 18. stol. krejčovský mistr Kraus, dvorní dodavatel Marie Terezie. Na její počest dal domu jméno Krásná královna. Přízemí využil k prodeji výtvarných a uměleckých předmětů a ke zřízení jedné z nejvyhledávanějších restaurací.

2.den

Procházka po Mariánských Lázních

Úvod: historie města

Poměrně mladé lázeňské město vzniklo počátkem 19. stol. v údolí, kde vyvěrá mnoho výborných léčivých pramenů, známých místním usedlíkům již ve 13. stol. V r. 1528 byly na příkaz krále Ferdinanda I. zkoumány na obsah soli. Ovšem až koncem 19. stol. začal ordinář



tepelského kláštera Dr. Jan Josef Nehr systematicky zkoumat jejich léčivé účinky. V r. 1805 postavil u Křížového pramene na místě původní dřevěné chýše první zděný dům pro lázeňské hosty, nazvaný Zlatá koule. Příliv lázeňských hostů znamenal brzy rychlý stavební rozvoj, a tak již v r. 1812 vznikla na pozemcích tepelského kláštera osada, nazvaná Mariánské Lázně podle obrázku Panny Marie, zavěšeného u Křížového pramene, prohlášená v r. 1818 veřejnými lázněmi.

Počátek 20. let 19. stol. znamenal obrovský rozmach tohoto nového místa - za finanční podpory opata Karla Kašpara Reitenbergera zde zahradník Václav Skalník, architekt Jiří



Fischer a stavitel Anton Turner z nehostinného, bažinatého údolí vytvořili mezi l. 1817 - 1823 půvabné parkové město s klasicistními a empírovými domy, altány, pavilony a kolonádami. Geniální Skalníkovo prostorové členění města je z větší části zachováno dodnes. V této době sem přijíždělo mnoho významných kulturních, vědeckých i politických osobností z celého světa - Johann Wolfgang Goethe, princ Friedrich Saský, hrabě Kašpar Šternberk, Jöns Jakob Berzelius, Václav Jan Tomášek, Marie Szymanovská. I v dalších letech hostů přibývalo a věhlas města rychle rostl. Dne 29.5.1865 byly Mariánské Lázně výnosem císaře Františka Josefa I. povýšeny na město.

Zlatý věk Mariánských Lázní mezi l. 1870 - 1914 dodnes připomínají četné historizující a secesní přestavby a novostavby lázeňských budov, hotelů, kolonád i kostelů, provedené architekty Friedrichem Zicklerem, Josefem Schafferem, Arnoldem Heymannem a Josefem Forberichem. Byly rozšířeny parky a vytvořeny romantické vyhlídky. V r. 1872 město získalo železniční spojení s Chebem, Vídní a Prahou přes Plzeň a r. 1898 s Karlovými Vary. V té době přijíždělo do města snad nejvíce významných hostů: G. Mahler, F. Nietzsche, F. Kafka, R. Kipling, M. Twain, T. A. Edison, P. de Coubertin, anglický král Edward VII., ruský car Mikuláš II, císař František Josef II.

Čilý lázeňský ruch neutilchal ani v 1. pol. 20. stol. Mezi významné hosty této doby patří, m.j. T. G. Masaryk, E. Beneš. V r. 1927 bylo spojení se světem ještě rozšířeno postavením letiště v blízkých Sklářích. V průběhu 2. světové války byly Mariánské Lázně

lazaretním městem. Po jejím konci došlo opět k dalšímu rozvoji, kdy vznikly první sídliště a rekreační komplexy. V r. 1952 byla zavedena ekologická trolejbusová doprava. Město si však nadále ponechává svůj zvláštní, ojedinělý lázeňský a turistický charakter. O letních sezonách je zde až 40.000 hostů. Od r. 1990 panuje snaha o obnovení původního charakteru města, jeho architektury, parků i celkové atmosféry.

1. zastávka: Goethovo náměstí



Goethovo náměstí tvoří směsice stavebních slohů – od původního empírového až po historizující lázeňský sloh. Lázeňský **hotel Hvězda** byl postaven r. 1819 rytířem Sternfeldem z Kriegelsteinu. Bydlela tu celá řada slavných osobností, mezi jinými i český buditel Josef Dobrovský. Do dnešní podoby byla Hvězda přestavěna r. 1905.

Slavnostního otevření se zúčastnil dokonce i anglický král, který se po prohlídce domu, vybaveného ústředním topením, elektřinou, výtahem, telefonem a anglickým WC, uznale vyjádřil, že budova snese srovnání s nejlepšími londýnskými i newyorskými hotely. Za první republiky sem přijížděli členové rodin multimilionářů Morgana, Goulda, Renaulta a Vanderbilta. Po záboru německým vojskem (1938) byl hotel dočasně sídlem štábu. Za druhé světové války tu bydlel admirál Reeder a dům měl v té době přímé telefonické spojení s hlavním říšským stanem, s norským Hammerfestem a s francouzským Brestem. V l. 1945-1948 sem jezdil americký velvyslanec Steinhardt a další diplomaté, ministr zdravotnictví Procházka se svou manželkou, redaktorkou Helenou Koželuhovou, aj. Tehdejší Červený sál byl nejluxusnější v celých lázních.

V sousedství Hvězdy najdeme blok tří lázeňských domů, které od r. 1994 nejsou v provozu (Jitřenka, Výmar a Split).

Vyhledávaným místem je **Goethův dům**, v němž je dnes městské muzeum. Právě zde bydlel Johann Wolfgang von Goethe při svém třetím pobytu. Dům, původně nazývaný U zlatého hroznu, je tu dnes nejstarší (1818). Patřil rodině Schildbachů, která zachovala Goethovy pokoje v původním stavu i s předměty, které Goethe používal. Před domem stojí socha tohoto slavného muže.

Pod muzeem na Goethově náměstí pokračuje řada lázeňských domů: Zlatá koruna, Fatra, Maria, Paříž, Belvedere. Jsou to architektonické skvosty.

2. zastávka: kostel Nanebevzetí Pany Marie



Tento římskokatolický kostel byl stavěn v novobyzantském slohu v l. 1844-1848 podle plánů J.J. Guthensohna z Mnichova. Stavbu řídil tepelský klášterní stavitel Anton Thurner s architektem Josefem Krannerem z Prahy (známý ze stavby sv. Víta v Praze). Sochařskou výzdobu kostela prováděl sochař Josef Max. Do tympanonu nad vchodem kostela umístil sochař Max reliéf Pany Marie mezi dvěma anděly, nad jižní vchod výjev Klanění se Tří králů, nad severní vchod reliéf Madony mezi sv. Lukášem a králem Davidem, hrajícím na loutnu. Maxovy sochy sv. Petra a Jana Evangelisty jsou nad brankami hlavního oltáře, jeho dílem je i křtitelnice se symboly čtyř evangelistů a soška Dobrého pastýře na kazatelně. Do kostela vede 33 schodů symbolizujících 33 let Kristových. Klášterní erb nad vchodem kostela připomíná zakladatele premonstrátského kláštera v Teplé, Hroznatu (1160-1217), jehož erb klášter převzal.

3. zastávka: Centrální lázně

Centrální lázně stojí v místech, kde vznikaly původní lázně. Ve dvoře lázní vyvěrá Mariin plyn, který před staletími probublával v bažině protékajícího potoka Hamelika. Ten zde vytvářel přírodní bazén, v němž se přichozí koupali. Ještě před založením lázní (1781) tu bylo postaveno jednoduché srubové stavení se čtyřmi koupelnami a r. 1808 pak první lázeňský dům. Vznikly Staré lázně a stále se rozšiřovaly. Úplná přestavba budovy proběhla v r. 1892. Architekt Josef Schaffer postavil rozsáhlý třípatrový areál v italském novorenesančním slohu s novým názvem **Centrální lázně**. Ty spolu s Novými lázněmi poskytovaly lázeňské koupele všem zdejším hostům. Růst počtu pacientů byl příčinou neustálých úprav a rozšiřování kapacity. Poslední přestavba proběhla v l. 1982-1985. Celý areál byl postaven znovu – zůstala vlastně jen Schafferova přední zeď s ozdobnou fasádou.

4. zastávka: společenský dům Casino, Nové lázně

Procházkou parčíkem, kde se nacházejí Ambrožovy prameny bohaté na oxid uhličitý a rozpustné železo, se dostáváme k objektům Casina a Nových lázní.

Oba objekty byly postaveny ve stejném stylu a stejným architektem. Hlavní sál **Casina** pochází z r. 1867, kdy tvořil horní křídlo Nových lázní. Název Casino dostal dům po r. 1945, avšak jako hráčské centrum sloužil krátce až po r. 1990. Tři velké nádherné sály s původními zdobenými zrcadly vyvolávají dodnes obdiv návštěvníků. Střední mramorový sál je sál koncertní. Využívá se i k jiným kulturním účelům a různým jednáním. V Casinu se vystřídaly generace slavných dirigentů, virtuosů, zpěváků, diskutovali zde politici i vědci všech profesí, probíhaly tu konference, kongresy a symposia. R. 1946 se zde konal I. mezinárodní filmový festival, jehož další ročníky probíhají dodnes v Karlových Varech. Pozornost si zaslouží bohatě dekorované průčelí Casina s řadou soch na střešním ochozu, symbolizující jednotlivá umění.



Nové lázně nechal postavit opat Reitenberger (1827). V l. 1893-1896 byly od základu přestavěny klášterním architektem Josefem Schafferem. Bylo to v době největšího rozmachu Mariánských lázní. Po náročných úpravách terénu vznikla monumentální budova se čtyřmi věžemi ve stylu italské novorenesance dlouhá 117 metrů. Hlubokou symboliku má střední část stavby. Na jejím vrcholu je alegorické sousoší z litého kovu – dárkyně zdraví Hygiea je nesena mořským bohem Tritónem, synem Neptuna. Sousoší zdůrazňuje rozhodující úlohu vody jako léčebného prostředku. Pod ním drží dva andělé mramorovou desku s letopočtem přestavby. Mezi čtyřmi horními sloupy balkónu vidíme zajímavou výzdobu. Uprostřed nesou dvě postavy znak tepelského kláštera. Personifikují Důvěru (pravá) a Hojnost (levá). Vlevo od nich je skupina zpodobňující nemocného, který hledá zdraví u Hygie, dcery boha lékařství. Skupina vpravo je alegorií ekonomického významu lázní. Tvoří ji postavy Merkura, římského boha obchodu a zisku, a půvabné Balney, personifikující zdraví a krásu jako výsledek lázeňské léčby.

5. zastávka: Cristal Palace, Villa Lil

Cristal Palace získal v současnosti po úplné přestavbě (1994-1996) svou už čtvrtou podobu. Původní přízemní mlýn byl koncem minulého století přestavěn na dvoupatrový hotel se zahradní restaurací, v r. 1929 pak získal novou tvář a nové jméno Cristal.

Na protější straně ulice je hlavní pošta, vpravo od ní pak Sadová kavárna, Hodonínská vinárna a dále zajímavá **Villa Lil**. R. 1903 nechal tento skvost s názvem Villa Luginsland postavit pro královské hosty hoteliér Halbmayr. Vila si však hlav států příliš neužila. V r. 1904 tu byl

rakouský císař František Josef I. a v r. 1947 bydlel ve vile několik dnů prezident dr. Eduard Beneš. Od r. 1990 je tu kasino.

Pokračujeme dále po Hlavní třídě a míváme přitom nový hotel Butterfly a dále hotel Helvetia (dříve Slovanský dům). Naproti zmíněnému hotelu Helvetia se nachází budova Městské knihovny, dříve Villa Turba. Také zde pobýval slavný host – zakladatel psychoanalýzy, vídeňský profesor Sigmund Freud s rodinou (1913).

6. zastávka: hotel Monty



Od Městské knihovny se vydáme vzhůru Ruskou ulicí, kde po chvíli odbočíme doleva a vystoupáme Příkrou ulicí až k **hotelu Monty** s kavárnou, vinárnou, bazénem a pěknou vyhlídkou na Mariánské Lázně.

Po krátké přestávce se vrátíme do **Ruské ulice** a budeme se kochat honosnými fasádami lázeňských domů s pohádkovými jmény Šípková Růženka, Sněhurka a Svatý Martin. Tyto domy stavěl zdejší stavitel Josef Forberich a použil výtvarných prvků dřívějších slohů.

Dále za zmínku stojí dřívější **hotel Casino**, který býval místem pobytu mnoha známých osobností. Mezi ně patřil bratr ruského cara – velkokníže Vladimír, dále pruský princ, bulharský král Ferdinand. Mezi „krále“ nutno řadit rovněž „krále valčíků“ Johanna Strausse a „krále pianistů“ Rubinštejna. Klavír, který tomuto virtuosovi poslala do Mariánských Lázní jako dar firma Bösendorfer z Vídně a na kterém tu koncertoval, byl darován muzeu. V ústavu se dvakrát (1972 a 1980) léčil český básník Jaroslav Seifert, pozdější nositel Nobelovy ceny za literaturu. Při této příležitosti se jistě sluší říci, že tu bydlel i samotný Alfred Nobel, zakladatel této slavné nadace.

7. zastávka: Pravoslavný kostel sv. Vladimíra

V letech 1900 - 1902 nahradil kostel sv. Vladimíra pravoslavnou modlitebnu, fungující od r. 1878 v budově radnice. Po opakované finanční sbírce, iniciované zdejšími lékaři a pravoslavným knězem Nikolajem N. Pisarevským mezi srbskou a ruskou lázeňskou klientelou, vypracoval plány stavby petrohradský architekt prof. Nikolaj V. Sultanov (1850 - 1908). Stavbu realizoval známý františkolázeňský stavitel Gustav Wiedermann, autor



pravoslavných kostelů ve Františkových Lázních (1889) a Karlových Varech (1893 - 1898). Půdorys vychází z řeckého kříže, jehož kvadratický střed převyšují postranní apsidy. Interiéru dominuje masivní oltář – ikonostas z porcelánu a majoliky, vyrobený původně v Kuzněcovu u Tveru pro Světovou výstavu v Paříži r. 1900. Za 1. svět. války byla zrekvírována zvonkohra, za 2. svět. války sloužil kostel jako sklad, obnoven byl ve 2. pol. 20. stol.

8. zastávka: Městská radnice

Budova Městské radnice pochází z r. 1878. Bývala zde pošta, restaurace, kulturní sál, úřady, věznice aj. Dnes je budova opět sídlem mnoha úřadů a institucí. V sále radnice koncertoval král českých houslistů František Ondříček (1890). Nad vchodem radnice si prohlédneme městský znak Mariánských Lázní. Pochází z r. 1866, kdy se Mariánské Lázně staly městem. Stejných 53 miniaturních znaků napočítáme na nadokenních římsách ve druhém patře radnice.

9. zastávka: Křížový pramen, Novobarokní kolonáda



Pavilón Křížového pramene se 72 sloupy se zachoval v původní klasicistně empírové podobě (1818). Tuto podobu respektovaly obě přestavby (první 1911-1912, druhá 1980-1992). Křížový pramen, kterému tolik důvěřoval J.W. Goethe a celé generace nemocných, je nejvýznamnějším léčivým pramenem. Jeho voda je odváděna do pitné haly na kolonádě.

Na kupoli pavilónu Křížového pramene dominuje dvojitý zlatý kříž. Tento pramen totiž patřival klášteru Teplá. Znamení dvojitého kříže je znamení arcibiskupské. Zde je spojeno se sv. Norbertem, zakladatelem řádu premonstrátů. I tepelští premonstráti jakožto jeho následovníci směli dvojitého kříže používat.

Novobarokní kolonádu nechal postavit (1888-1889) opat kláštera Teplá na půdorysu původního „kursálu“ (119 x 12 metrů) místním stavitelem Johannem Königem podle projektů vídeňských architektů Miksche a Niedzielského. Její litinová konstrukce byla vyrobena

v blanenských strojárnách knížete Salma. Po osmdesáti letech začala koroze ohrožovat konstrukci tak, že opravu nebylo možno odkládat. Kolonáda je historickou památkou českého lázeňství, vzácným příkladem dobové stavby, jaké bývaly v minulosti v našich i zahraničních lázních a postupně byly likvidovány nebo modernizovány. Zdejší kolonáda přežila. Její rekonstrukce proběhla v l. 1973 - 1981 a ve svém průběhu se změnila v generální modernizaci celé promenády mezi Křížovým a Karolininým pramenem. Hlavním projektantem byl architekt Otakar Kúča. Cyklus nástropních fresek s motivy Touha člověka létat je dílem malíře Josefa Vyleťala, bronzové reliéfy na stěnách kolonády vytvořil Antonín Kuchař.

10. zastávka: Zpívající fontána

Zpívající fontána byla zprovozněna dne 30. dubna 1986 jako nová dominanta promenádního prostoru, ale k otevření celého okolního prostranství došlo až v létě 1992. U fontány stojí původní socha tepelského opata Karla Reitenbergera z r. 1879 s latinským nápisem na podstavci. Připomíná zásluhy tohoto zakladatele Mariánských Lázní i jeho tragický osud.

3. den

Bečov nad Teplou (místní průvodce)

Základní údaje: historie města



Počátky Bečova souvisejí s ochranou důležité zemské cesty z Čech do Německa. Kvůli její ochraně bylo zřízeno ve 13. stol. opevněné stanoviště na skále nad řekou Teplou. R. 1387 král Václav udělil právo v Bečově a Dražově vybírat clo. Na další rozvoj Bečova měl rozhodující vliv rozmach hornictví ve 13. - 16. stol. ve Slavkovském lese. Těžilo se zlato, stříbro, ale zejména cín, jehož těžba zde měla celoevropský význam.

R. 1357 páni z Rýzmburka (Hrabišicové) udělili Bečovu městská práva, r. 1482 král Vladislav II. tato práva potvrdil, přidal k nim další a udělil Bečovu městský znak.

Po třicetileté válce však těžba upadala, což vedlo obyvatele ke hledání nové obživy. Důsledkem toho byl rozmach řemesel, např. cínařství, tkalcovství, koželužství, kloboučnictví aj. Zajímavostí se stal vznik a mimořádný rozkvět hudební tradice. Mnohé obce prosluly právě svými hudebníky.

Barokní doba (17. a 18. stol.) přinesla řadu změn na vizáži Bečovska: např. nové barokní kostely byly postaveny v Nové Vsi, Dražově, Dolní Hluboké a i v Bečově byl kostel sv. Jiří přestavěn do barokní podoby. Dále se přestavby velmi výrazně dotkly bečovského hradu, kterému místní patrně od té doby říkají spíše zámek.



V 19. stol. se v okolí Bečova prudce rozvinula dopravní infrastruktura. Velký pokrok udělalo i poštovníctví. Z řemesel bylo na rozmachu knoflíkářství, smolařství, výroba koženého zboží a obchodování s chmelem. Na venkově byl rozšířen chov ovcí a práce v lese. V Horním Slavkově byla již v r. 1792 založena první česká porcelánka, která svým velkým úspěchem dala podnět k založení celé řady dalších. Poblíž Bečova, v Chodově, byla založena výrobní kyseliny sírové zvaná Vitriolka.

20. stol., zejména jeho první polovina, se neblaze zapsalo do historie Bečova. První světová válka znamenala pro Slavkovský les hospodářský úpadek, po ní došlo k zániku zbytků místní lidové kultury. Po vyhnání Němců ze Sudet se celé pohraničí vylidnilo (celé Karlovarsko bylo totiž v předválečné době oblastí s dominantním německým osídlením). Dosud líčené dějiny Bečova byly vlastně dějinami německými. Do Sudet po skončení války přicházeli lidé ze všech koutů republiky, lidé, kteří celý život žili někde jinde, a proto neměli ke krajině vztah. Navíc na Bečovsku bylo kvůli nedostatku pracovních míst, špatnému zásobování a spojení znovuosídlení minimální. Do r. 1956 bylo proto v Bečově demolováno 117 budov.

4.den

Cheb – prohlídka historických památek

Úvod: historie města



První písemná zmínka o Chebu pochází z r. 1061 a je zároveň i nejstarším dokladem postupující středověké kolonizace území kolem Chebu. Díky své strategické poloze na rozmezí dvou státních útvarů se stal Cheb záhy důležitým centrem pohraniční oblasti. Jako město je Cheb poprvé zmiňován již r. 1203. Na počátku 15. stol. patřilo se svými 7 300 obyvateli k největším a nejbohatším městům zemí Koruny české. Vnitřní město mělo kolem 400, samostatná předměstí před zničením na 200 domů. Chebští vydržovali vlastní vojenskou hotovost složenou z najatých žoldnéřů a doplňovanou cechovními oddíly.

Město Cheb sehrálo důležitou roli v mnoha historických událostech. Katolický Cheb se pro ochranu svých pozic stal od počátku aktivním účastníkem protihusitské koalice. V době třicetileté války se pak stal středem zájmu nepřátelených stran. Válka přivedla město na pokraj hospodářského zániku. Třetina domů a všechna předměstí byla zpustošena, řada řemeslníků a obchodníků emigrovala, Cheb byl zničeným, zchátralým městem. Dvojí obsazení Chebu vždy po krátkých obranných bojích v průběhu třicetileté války ukázalo, že městské opevnění je zastaralé a neúčinné. Proto bylo záhy po skončení bojů rozhodnuto o přebudování Chebu na vojenskou pevnost. Již koncem 17. stol. se Cheb oficiálně nazýval pohraniční pevností a celé město bylo sevřeno soustavou dvou barokních příkopů a sedmi velkými bastionů.

Postupné zlepšení hospodářské situace ve 2. pol. 17. stol. se projevilo intenzivnější stavební činností i v celkovém oživení života města, které pokračovalo až do doby přelomu 18. a 19. stol. V tomto období dochází k důležité fázi výstavby Františkových Lázní, které patřily až do r. 1851 chebskému magistrátu. Prameny, označované jako chebská kyselka, byly užívány k léčbě již od 16. stol. a minerální voda se přivážela pacientům, kteří pobývali v Chebu.

Vstup města Chebu do 19. stol. předznamenávají dvě události, které změnilly výrazně jeho podobu – požár a zrušení pevnosti. Velký požár v r. 1809 zachvátil celou severní část města a poškodil větší středověké stavby, které již nebyly obnoveny. Zrušení chebské pevnosti a prohlášení Chebu za otevřené město je chápáno jako symbolický vstup do nové, racionální doby, která je zaměřena k hospodářskému pokroku. V tomto období je ovšem často ničeno vše staré, bez ohledu na kulturně historické hodnoty. Během několika desetiletí zmizela většina z více než 50 opevňovacích věží, byly demolovány městské brány a došlo k necitlivým přestavbám historických budov. Střízlivý typ erárního empiru, který představují nově postavené gymnasium (1829) a kasárna (1839), vtiskl tvář i mnoha fasádám měšťanských domů.

Další významným mezníkem v rozvoji města byl v 19. stol. vznik železniční sítě. Cheb se stal důležitým dopravním uzlem, o jehož hospodářském významu svědčí i údaje o velikosti chebského nádraží ze 70. let 19. stol. Nádraží mělo tehdy 11 hlavních kolejí, 131 výhybek, 5 točen a dvě posunovací plochy. Denně vyjíždělo či přijíždělo kolem 100 nákladních a osobních vlaků a ročně byl přepraven téměř milion cestujících.

Otevřením nádraží v r. 1865 získalo město, sevřené do této doby stále ještě středověkými hradbami na půdoryse vymezeném v 13. stol., novodobou městskou bránu. Čilý stavební ruch začal naplňovat kilometrovou mezeru mezi historickým jádrem a nádražím. Uzavřené náměstí bylo v horní části otevřeno zbouráním dvou domů a vyrovnáním výškových rozdílů mezi příkopem u městské hradby (v dnešní Šlikově ul.) až po vnější opevnění byla vybudována nová Nádražní ulice. Většina zde stojících, roztroušených domků byla zpola zasypána, zbytek demolován a v krátké době zde začaly vyrůstat nové domy.

1. zastávka: Kašna rytíře Rolanda, Špalíček, Městský dům – Chebské muzeum



z r. 1985.

Kašna stojí uprostřed náměstí Krále Jiřího z Poděbrad a od r. 1591 je ozdobena sochou **rytíře Rolanda**, který symbolizoval trhová práva říšských měst. Chebský lid mu říkal “Wastl”. Originál sochy je v mázhauzu Chebského muzea, zatímco kašnu zdobí pískovcová kopie od akademického sochaře Živného

Špalíček, to je název pro bizarní komplex 11 domů, symbol chebského náměstí, který vyrůstal od 13. stol. na místě kramářských budov a masných krámů. Podle nejstaršího zobrazení z r. 1472 je půdorys těchto 2 bloků v podstatě zachován do dnešní doby. Zbořena byla třetí řada domů, která stála na západní straně náměstí.

Před Špalíčkem je situována **kašna se sochou Divého muže**, třímajícího zlatený kyj, jímž od r. 1728 chrání městský znak. Barokní podstavec kašny pochází ze stejné doby.

Městský dům v čele dolní části náměstí je svou dispozicí, gotickým portálem a renesančním průjezdem jedním z nejlépe dochovaných měšťanských domů. Nejstarší zprávy o něm nacházíme koncem 14. stol. Renesanční přestavbou prošel počátkem 17. stol. Do dějin města vstoupil dne 25. února 1634 jako místo zavraždění Albrechta z Valdštejna. Od r. 1735 je dům v trvalém držení města. V r. 1873 zde bylo založeno městské muzeum.

2. zastávka: Kostel sv. Mikuláše



Z počátku 13. stol., kdy byl chrám stavěn jako trojlodní románská bazilika, se zachoval západní portál a spodní část věží. Chrámové trojlodí, presbytář a sakristie pochází z gotické etapy výstavby. Po požáru v r. 1742 byly věže osazeny barokními kopulemi podle návrhu B. Neumanna. Poslední úpravy včetně novogotického zastřešení věží byly provedeny v r. 1864. Toto zastřešení bylo zničeno v dubnu 1945.

3. zastávka: Gablerův a Schirdingerův dům („Galerie U Kamene“)

Gablerův dům patří svou bohatě členěnou a zdobenou rokokovou fasádou k nejhodnotnějším výsledkům pozdně barokní přestavby v 18. stol. Ve 2. pol. 17. stol. patřil dům Jezuitům, kteří nechali nad portálem umístit reliéf s postavou P. Marie.

Schirdingerův dům patří mezi nejreprezentativnější domy celého náměstí dokumentující rozdílné etapy přestavby města. Dům se svým úzkým průčelím a stupňovitým, vysokým štítem názorně dokládá podobu gotických domů středověkého Chebu. Z doby přestavby pochází renesanční arkádová pavlač v nádvoří.

4. zastávka: Nová radnice (Galerie výtvarného umění)



Dominantou východní strany náměstí je nová barokní radnice postavená v l. 1723 - 1728 podle návrhu pražského dvorního architekta Giovanniho Battisty Alliprandiho. Budova, přestože zůstala torzem, je svou palácovou dispozicí a štukovou i sochařskou výzdobou interiéru jednou z nejzdařilejších barokních architektur ve městě. Od r. 1962 je zde umístěna Státní galerie výtvarného umění.

5. zastávka: Výstavní a koncertní síň Klára

Bývalý kostel sv. Kláry postavený v l. 1708 - 1712 je jednou z nejhodnotnějších církevních barokních staveb v Chebu. Autorem projektu byl Kryštof Dienzenhofer. Po zrušení řádu byl kostel v r. 1782 odsvěcen. Dnes je zde koncertní a výstavní síň Státní galerie výtvarného umění.

6. zastávka: Františkánský kostel

Minoritský kostel byl vystavěn zároveň s klášteřem po r. 1247, kdy se Františkáni v Chebu usazují. Po požáru v r. 1270 byl znovu postaven a v r. 1285 vysvěcen. Z původní stavby z pol. 13. stol. se zachovala sakristie a přilehlá část zdiva kláštera. Křížová chodba kláštera z 1. pol. 14. stol. patří k nejkrásnějším stavebním památkám historického jádra města.

7. zastávka: Chebský hrad s městským opevněním



Hrad byl vystavěn ve 2. pol. 12. stol. na místě slovanského hradiště z 9. - 11. stol. Ve 2. pol. 15. stol. byla k paláci císařské falce přistavěna hospodářská budova, ve které byli 25. února 1634 zavražděni Valdštejnovi důstojníci. Z původního románského opevnění se zachovala Černá věž a část východní hradby. Nejlépe dochovanou a nejceněnější stavbou falce je hradní kaple sv. Erharda a Uršuly.

8. zastávka: Kostel sv. Bartoloměje

Bývalý špitální kostel řádu Křížovníků s červenou hvězdou byl dostavěn v r. 1414. Stavba v gotickém slohu má neobvyklé řešení žebrové klenby nesené jedním centrálním pilířem. Kostel byl koncem 2. světové války poškozen. Při rekonstrukci v l. 1962 - 1963 byly

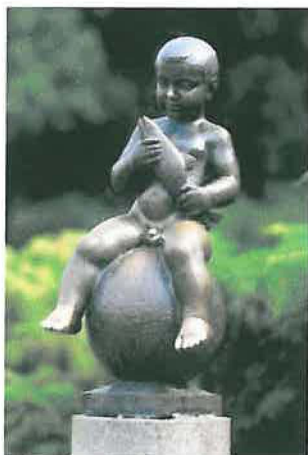
restaurovány původní nástěnné malby a kostel sloužil do r. 1997 jako výstavní síň Státní galerie výtvarného umění se stálou sbírkou gotických plastik. Poté byl navrácen řádu Křižovníků s červenou hvězdou.

9. zastávka: Kostel sv. Václava (produkční centrum Kamenná)

Kostel sv. Václava byl postaven v barokním slohu v l. 1674 - 1688 místo středověkého dominikánského kostela a konventu z poč. 14. stol. Při přestavbě kostela byl změněn půdorys středověké stavby a hlavní průčelí s honosným portálem a habsburským znakem orientováno do Kamenné ulice.

Františkovy Lázně – prohlídka

Úvod – historie města



Vlastní dějiny Františkových lázní mají dlouhé předhistorické období, které je spojeno s dějinami nejstaršího, Františkova pramene, dříve známého jako Slatinná kyselka.

Františkův pramen - cesta od stolní vody k léčivému prameni

Na Chebsku pramenilo velké množství kyselek a ve středověku bylo zcela běžné, že každá vesnice měla svůj oblíbený pramen. Chebští měli dokonce nosičky minerální vody, které donášely kyselku do města jako stolní vodu pro řemeslníky. Z počátečního jmenného zmatku několika městských pramenů je v r. 1603 přesně pojmenována Slatinná kyselka. Pramen je natolik známý, že záhy vzbudí zájem chebských městských lékařů, kteří jej doporučí jako léčebný prostředek. Krátce na to se začne hovořit o Slatinné kyselce jako o nejúčinnějším léčebném prameni v Evropě. K prameni se sjíždí velký svět, do Chebu přijede dokonce císařovna Anna.

18. století – lázně bez pramene – pramen bez lázní

Slibný rozvoj lázeňského místa přeruší třicetiletá válka – kyselka je však rozvážena v keramických lahvích do celé Evropy, takže její popularita roste. Po válečných událostech stoupá zájem o lázeňství a chebští musí řešit velké dilema – jsou totiž nepravými lázněmi, které těží z ubytování pacientů, vlastní pramen je však vzdálen 6 km od města. Radní jsou

nakonec pod tlakem nespokojených hostů nuceni u pramene postavit alespoň kulisu lázní – vybudují zde hostinec a malé lázně s koupelnami.

Celé 18. stol. je pak ve znamení boje o lázeňské hosty mezi hostinským u pramene a sedláky z okolí na jedné straně a chebským hostinským na straně druhé. Vítězí přirozeně chebští, a tak místo k výstavbě lázní dochází k absolutnímu úpadku lázeňského místa.

Založení Františkových Lázní

V r. 1785 se vrací ze studií na Vídeňské fakultě chebský rodák a budoucí městský lékař dr. Adler. Velice rychle odhadne situaci a pokouší se obnovit slávu pramene. Hned prvními zásahy vyvolá povstání nosiček vody, které strhnou nový pavilon nad pramenem. Po pasivním přístupu městské rady odjíždí do Prahy, kde je korunován císař Leopold II., a požádá jej písemně o ochranu pramene. Císař posílá do Chebu komisi v čele se zemským stavebním ředitelem abbé Gruberem a chebská rada v bázni a pod tlakem přislíbí založení lázeňské osady jako kolonie města Chebu. Myšlenku založení lázní podpoří také Leopoldův nástupce císař František I. Datem 27.4.1793 jsou schváleny poslední stavební úpravy veřejných staveb – datování protokolu se stane dnem založení lázní.

Výstavba vesnice císaře Františka

Zemský stavební ředitel navrhuje novou obec jako jednoduchou ulicovou vesnici s hlavní třídou, kolem které jsou rozloženy lázeňské domy. Centrem společenské života se stává velký Společenský dům, kde se tančí a kde se připravují společné obědy a večere. Malé venkovské lázně pojmenované po císaři Františku I., Ves císaře Františka, mají vše, co dělá lázně lázněmi – dřevěnou kolonádu, nový pavilon nad pramenem, lázeňské domy s koupelnami, korzo s květinami na jednom konci ulice a francouzský park na konci druhém. Jsou dokonalé již při svém založení.

Františkovy lázně městem

V r. 1807 jsou lázně přejmenovány na Františkovy Lázně a úspěšně se rozrůstají. Přibývají další nově objevené prameny, přistavují se plynové lázně, zavádí se léčba slatinou, staví se veřejné lázně s železitými a uhličitými koupelemi. Lázeňská léčba se postupně rozšiřuje z léčení nemocí zaživačích ústrojí, pohybového ústrojí a neplodnosti na další gynekologická onemocnění a nemoci srdce a krevního oběhu.

Sebevědomí františkolázeňských roste, a tak se v r. 1852 na základě obecního zákona odpoutají od Chebu, přestávají být kolonií a stávají se samostatnou obcí se starostou v čele. Krátce nato jsou v r. 1865 povýšeny císařským dekretem na město. To se zde již setkávají tři železnice – Královská saská, Královská bavorská a Rakouská severní dráha - a Františkovy Lázně dostávají na konci 19. stol. rozměr světových lázní.

Dvacáté století přináší na svém počátku až do první světové války zlatý věk lázeňství a v předkrizovém období první republiky druhý a poslední vzestup. Františkovy Lázně mají v té době 20 000 pacientů a naposledy se prezentují jako lázně světové.

Poválečné období

Toto období je obdobím odluky lázní od města. Až doposud disponovalo léčebnými zdroji a léčebnými zařízeními město, ubytovací kapacita byla v rukou soukromníků – hoteliérů. Nyní se léčebná část dostává do správy státního podniku Československé státní lázně a zřídla, ubytovací kapacity přechází z Národního hotelového podniku na Československé lázně a zčásti na jednotné odbory – ROH. Systém volné nabídky a poptávky s maximálním mobilním využitím léčebných zařízení se mění na složitě organizovaný systém odborářských a lékařských poukazů. Zákonem z r. 1957 byly lázně zařazeny do ostatních zdravotních zařízení a jejich vedení podřízeno Československým státním lázním. Dobrá úroveň lékařů a zdravotnického personálu ovšem zůstává, léčebná zařízení a lázeňské domy se inovují. Nestaví se, lázně jsou stavebně zakonzervovány. V r. 1984 mají Československé státní lázně kapacitu 2847 lůžek a léčí se zde 35 300 pacientů. Podíl zahraniční klientely je velmi malý.

V r. 1991 přebírá většinu léčebných zařízení ve Františkových Lázních akciová společnost Lázně Františkovy Lázně. Začíná zcela nová kapitola v dějinách města.

1. zastávka: Národní třída



Procházku začínáme u kašny, která byla postavena v r. 1962 podle návrhu arch. Paroubka. Napravo od ní vidíme lázeňský **dům Beseda**, dříve Ruský dům, od r. 1845 nazývaný Arcivévoda Štěpán. Průčelí je z konce šedesátých let, v terči atiky byl vymalován arcivévodův portrét. Dnes je Beseda léčebným domem Ministerstva

vnitru. V r. 1808 byl dům ve vlastnictví lázeňského inspektora Antona Musila, po polovině století jej převzal Hans Pontini, který v lázních začínal jako nájemce Společenského domu.

Hned za Besedou stojí typický lázeňský „domek“ z období zakládání lázní. Dodnes si zachoval svou původní fasádu ve stylu barokního klasicismu. Stavebníkem byl s.k. poručík Kryštof Arzberger, v r. 1805 koupil dům pekařský mistr Anton Biedermann. Dům se nazýval U dvou zlatých lvů, později U zlatého lva, Město Magdeburg, a poté U **velkého mistra**. Svě poslední jméno získal dům v r. 1912 na počest stého výročí pobytu svého nejvzácnějšího hosta, Ludwiga van Beethovena. Vedle Beethovena, který zde bydlel měsíc v r. 1812, tady v r. 1815 pobývala také Goethova žena Kristýna se svou společnicí madam Kirschtovou. Kristýna se cítila v lázních skvěla – přestože se zde léčila, protančila na léčení podrážky svých střevců.

Na levé straně Národní třídy je prvním domem v řadě bývalý lázeňský dům Město Lipsko, později nazývaný také Savoy hotel, dnes lázeňský **dům Labe**. Název Savoy se vztahoval na robustní přístavbu do Ruské a Jiráskovy ulice ve stylu reprezentativní, těžké vídeňské novorenesance od neznámého vídeňského architekta. Byl postaven v r. 1795, v přízemí domu bývala lékárna. Průčelí s tradičním „obytným vikýřem“ je původní. Nejvýznamnějšími hosty domu byli srbský král Milan a královna Natálie, po které je pojmenován známý Natáliin pramen.

Lázeňský **dům Máj**, dříve nazývaný Zlatá studna, se může pochlubit především novogotickým průčelím z r. 1865, které je školní ukázkou pokročilého romantického historismu. Zajímavé je porovnání se sousední fasádou lázeňského domu Květen, kde je patrná stejná novogotika, ale v nesmělé jemné grafické podobě počátků tohoto slohu.

Další dům měl řadu názvů – **Polský dům**, Město Drážďany, U Merkura, Hotel Hübner. Byl postaven v r. 1794. Mohutný klasicistní portikus vedle malé Morávie, jak se dnes Polský dům nazývá, je nad vstupem do jednoho z nejstarších kin v Čechách. Původně to byla kavárna vestavěná v l. 1860-70 do proluky mezi domy. Záhy po přestavbě se zde začalo promítat.

Dům Tři lilie byl postaven v l. 1793-94 a v r. 1808 jej stavebník Anton Loimann přenechal svému synovi, budoucímu prvnímu starostovi Františkových Lázní Kryštofu Loimannovi. Původní dispozice byla na L-půdorysu s křídlem do Císařské ulice (dnes Národní) a s druhým křídlem sahajícím do poloviny Libušiny ulice. Po schválení projektu



prvních soukromých veřejných lázní (dříve Lázní I) postavil Loimann křídlo v Máchově ulici a propojil stavbu s křídlem v Libušině ulici – to byly ony slavné slatinné lázně, které povznesly slatinné koupele na patričnou úroveň. V r. 1826 byla dokončena hrubá stavba, r. 1827 byly vybaveny interiéry. Vedle tradičních minerálních koupelí zavedl Loimann především slatinné koupele. V l. 1992 - 95 prodělal dům náročnou rekonstrukci a dnes je z něj reprezentativní hotel. Deska s Goethovým portrétem na průčelí je věnována památce jeho pobytu.

Nejvýznamnější veřejnou stavbou z dob založení lázní je tzv. **Společenský dům**. Základní kámen k němu byl položen v r. 1793, otvíral se v r. 1795. Byl to komplex dvou (dnes již tří) budov s různým určením. Hlavní budova vpravo měla v přízemí hostinec s bytem hostinského, v prvním patře malý společenský sál a salónek s biliardovou hernou, ve druhém patře měl svou kancelář a byt lázeňský inspektor. Přízemní budova vlevo je velký sál, ve kterém se u společné tabule podávaly obědy, kde probíhaly všechny tanečnické a balety – tehdy chápané jako společenská kúra léčebná – a kde se uskutečňovaly všechny významné společenské akce. Ve své době byl sál označován za jeden z nejvýstavnějších v Čechách. V době, kdy dostávaly Františkovy Lázně rozměr lázní světových, rozhodla se městská rada k výstavbě dalšího samostatného společenského sálu. Nová budova potlačila svými rozměry starší Společenský dům a vytvořila novou dominantu lázní.

2. zastávka: Luisin pramen



Luisin pramen je druhým nejstarším pramenem ve Františkových Lázních – byl objeven služebnictvem jednoho z lázeňských hostů v r. 1806. V r. 1807 koupila pramen obec, řádně jej zachytila a v r. 1808 pojmenovala se svolením Jeho Veličenstva Františka I. po císařovně Luise. V r. 1817 byl při úpravách záchyty nalezen další pramen, pojmenovaný jako Studený. Dnes jsou oba prameny staženy do jednoho jímání – vpravo je Luisin, vlevo Studený. Od svého nalezení se používají především ke koupelím. Samotný pavilón Luisina pramene byl postaven podle projektu krajského inženýra Stöhra v r.

1827. Oválný půdorys obepíná hustá arkatura vstupů, střecha je završena lucernou s empírovými okny dělenými paprsky.

3. zastávka: Lázně I

Budova Lázní I pochází z r. 1840, kdy byly nazývány jako Loimannovy druhé lázně. Postupnými přestavbami, které skončily až v r. 1872, vznikla jejich dnešní podoba. Také zde se poskytovaly slatinné a minerální koupele. Voda byla čerpána do rezervoárů, ohřívána parou a rozváděna dřevěným potrubím ke koupelnám. Komfort lázní dotvářely plechové, mramorové, serpentinové, měděné a bronzové vany, místnosti se vytápěly teplým vzduchem. V duchu parního věku vystupoval nad lázněmi vysoký komín.

4. zastávka: pavilón Františkova pramene, nová kolonáda, Plynové lázně

Pavilón Františkova pramene stojí v místech, kde začínala historie Františkových Lázní. Tento výstavní pavilón byl postaven sice až v r. 1832, ale již mnohem dříve zde stávaly jednoduché přístřešky, které se postupně měnily ve stále vznosnější stavby, které sloužily pro



korzo a nákup lázeňským hostům. Právě zde bylo od samého počátku centrum celých lázní.

Na počátku 20. stol. prožívaly Františkovy Lázně jeden z vrcholů své návštěvnosti. Začal se projevovat nedostatek obchodů v lázeňských domech, dřívější plynové lázně zastaraly a navíc se začalo s využíváním radioaktivity v lázeňské léčbě. Městská rada se proto na jaře r. 1912 rozhodla na místě bývalého jírovcového háje vystavět novou kolonádu a Plynové lázně s radiovým emanatoriem. Mohutné sloupořadí v otevřené části sousedící kolonády se zalamuje ke kryté části s obchody a kavárnou. Sfingy jsou odvozeny z klasicistního napoleonského empíru, který používal egyptské motivy.

5. zastávka: Dvorana Glauberových pramenů

Dvorana byla postavena v r. 1930 v místě, kde byly při hledání nových pramenů v r. 1920 nalezeny prameny Kostelní, Glauber III a Glauber IV. Poslední ze jmenovaných má největší obsah Glauberovy soli na světě. Kostelní pramen se používal do konce osmdesátých let 20. stol. jako stolní voda. Stavba je velice důmyslně řešena: vybraná nároží umocňují mohutné sloupové portiky, oválná prosvětlená lucerna dává stavbě téměř církevní ráz. Stejně



působivý je interiér, který svým sloupořadím a výškou v místě nasazení lucerny navozuje duchovní rozměr klenebních výšek katedrál. Je to ideální zklidňující místo k odpočinku.

6. Izabelina promenáda

Toto široké upravené parkové korzo spojuje od svých počátků město s odlehlou kolonádou Solného a Lučního pramene. Původně zde vedla jednoduchá komunikace, po které přejížděly kočáry nebo přecházeli lázeňští hosté při pitné kúře od Solného pramene k prameni Františkovu. Později se z Izabeliny promenády stalo nejupravenější korzo ve městě, kde, jak poznamenává hraběnka Eschenbachová, docházelo v době pitné kúry k největší koncentraci dam na jednom místě v Čechách. Na lavičkách ordinovali lázeňští lékaři, stály zde dva fotoateliéry a střelnice.

7. zastávka: Vila Imperial

Vila Imperial byla postavena v l. 1877 - 78 stavitelem Karlem Wiedermannem jako reprezentativní novorenesanční parková stavba. Stavebník Thomas Wolf chtěl v těchto místech postavit domy tři, dostal se však s městskou radou a všemi hoteliéry ve městě do sporu ohledně využití výhodně položeného pozemku. Imperial je znám také jako místo, kde byli plánovitě seznámeni budoucí manželé princezna Zita von Bourbon a arcivévoda Karel František Josef.

8. zastávka: kolonáda Solného a Lučního pramene

Tato dokonale proporčně zvládnutá pozdně klasicistní stavba s raně renesančními prvky vychází z funkční dispozice středního společenského pavilónu a křídel spojujících jej s pavilóny nad prameny. Stavba stojí ve slatiništi na 1116 pilotech. Kolonáda byla postavena v r. 1843 plzeňským stavitelem Františkem Filousem. V místech, kde kolonáda stojí, bývalo zamokřelé slatiniště s mírným pahorkem. Vyvěraly zde plynné a vodní prameny. V r. 1817 tady lázeňský lékař dr. Pöschmann a chirurg Kubitz objevili Solný pramen. Později byl pramen na příkaz města zachycen a pojmenován pro vysoký obsah solí – Solný. Druhý

objevený a zachycený pramen obklopený loukami dostal název Luční. R. 1822 byl nad Solným pramenem postaven dřevěný pavilón, nad Lučním pramenem až v r. 1838 v podobě polního stanu. V r. 1826 byla ve směru dnešní Izabeliny promenády postavena podle návrhu chebského stavitele Vincenze Prökla otevřená dřevěná kolonáda na 66 dórských sloupech. Profukovala, nevyhovovala, proto byla později zasklena. Krátce nato ji v r. 1843 strhla vichřice. Dnes je parkově upraveno především západní průčelí, před středním pavilónem můžeme vidět pramennou skříň Adlerova pramene a bustu zakladatele lázní dr. Adlera od chebského sochaře Karla Wilferta. Pomník byl odhalen r. 1902.

9. zastávka: ulice 5. května, dům Pawlik

Od kolonády Solného a Lučního pramene se vydáme do ulice 5. května. Tato ulice společně s Francouzskou ulicí a částečně také s Kollárovou vznikala jako okružní komunikace za hranicemi parků od počátku 60. let 19. stol. v době zavedení železnice a stavební konjunktury. Zástavba těchto ulic je jednostranná, k podtržení dojmu zahradního města jsou dokonce mezi ulice a lázeňské domy vkládány zelené pásy se zahradními odpočinkovými pavilóny.

K nejzajímavějším léčebným domům patří **Pawlik** (pojmenovaný podle slavného českého gynekologa), postavený v r. 1867 a do dnešní podoby přestavěný v r. 1925. Dům Pawlik se dříve nazýval Kníže Thurn a Taxis, později Královská vila. Díky svému zázemí, kde nechybělo ani zahradnictví s nezbytným skleníkem, pavilón a taneční parket na terase, patřil Pawlik k oblíbenému místu setkání elegantní prvorepublikové společnosti.

10. zastávka: Ruská ulice

Lázeňské domy za hranicí historického jádra v Ruské ulici mají vilový charakter a jsou vystavěny po r. 1858. Jako první si můžeme prohlédnout **dům Windsor**, laděný v duchu romantického historismu do windsorské gotiky. Byl postaven v l. 1862 - 63 a při jedné ze svých návštěv v něm bydlel Johann Strauss. Také u dalších domů v řadě – Jessenius, komplex

Rubeška, Monti a Esplanade si můžeme udělat představu, jak variabilní byla architektura romantického historismu.



Divadlo B. Němcové. První lázeňské divadlo, ve kterém se hrálo krátce po založení lázní, byla jednoduchá hospodářská budova. Ta stála za Společenským domem u

Libušiny ulice. Po vypovězení nájmu chebským magistrátem si františkolázeňští v místech dnešního divadla postavili r. 1868 vlastní scénu. Funkčně nepříliš vyhovující stavba se udržela až do r. 1927, kdy se městská rada rozhodla postavit divadlo nové, odpovídající světovosti lázní. Projektant, profesor pražské techniky Arthur Payr, využil obvodových zdí starého divadla jako základ hlediště a jeviště a obestavěl je novým pláštěm. Na jaře r. 1928 byla stavba za pouhých 150 pracovních dnů dokončena. Slohově sleduje divadlo architektonickou funkčnost dvacátých let, náznak mohutných pilířů u portiku navozuje vznešenost klasicismu.

5.den

Hrad Loket (místní průvodce)

Základní informace: **historie města**

Město Loket vzniklo kolem r. 1240 za vlády krále Václava I. z předhradí pevného královského hradu stejného jména s románskou rotundou, zřejmě již ze třetí čtvrtiny 12. stol., na výrazném skalním ostrohu, sevřeném ohybem řeky Ohře. Hrad nabyl na významu zejména



po r. 1230, kdy sem bylo přeneseno ze Sedlce sídlo krajského úřadu a tím se povzneslo i město Loket, protože hrad tvořil později spolu s městem jeden obranný celek. Vždyť i jediná městská brána byla strážena hradními many. Soustava manství, která se vytvořila kolem hradu za Přemysla Otakara II., vytvořila totiž z Loketska zvláštní útvar. Město se opevnilo za

Přemyslovy vlády a hospodářsky těžilo z výhodné polohy na obchodní cestě vedoucí z Chebu a Kraslic do Prahy přes Žlutice či Kadaň.

V lucemburské době byl Loket několikrát dočasným sídlem členů královského rodu. Několikrát jej navštívil král Jan Lucemburský, v r. 1319 se sem uchýlila jeho manželka Eliška Přemyslovna s kralevicem Václavem - mladým Karlem IV., který tu byl po dva měsíce podle otcova rozkazu uvězněn. V r. 1337 udělil král Lokti práva jako jiným královským městům. Také dospělý Karel IV. sem jezdil často a využíval i zdejší královskou oboru.

To, že Loket patřil k nejopevnějším místům v Čechách a dokonce i v celé střední Evropě, se ukázalo mj. i v bojích Václava IV. s Ruprechtem Falckým v l. 1406 - 1407. V předhusitské době se Loketští několikrát zúčastnili, spolu s chebskými, trestných výprav proti loupežným rytířům. Město se řídilo chebským právem a samo bylo odvolací stolicí pro Bečov, Kraslice a Ostrov.

V husitské době si udržel v Lokti moc patriciát, a tak město zůstalo věrné katolictví i císaři Zikmundovi. Obranu celého Loketska proti husitům řídil purkrabí Loketského hradu Půta z Ilburka. R. 1434 zastavil král Zikmund loketský hrad, město, hodnost královského purkrabího a téměř celý loketský kraj svému kancléři Kašparu Šlikovi za finanční výpomoc v husitských válkách. Šlikové pak ovládali většinu Loketska s přestávkami až do r. 1547. Ti byli dlouho v odboji s českými králi a po r. 1471 se dokonce pokusili o prodej Loketska Sasům a tím i odcizení české koruny. Soudili se s nimi a dokonce i válčili samotní loketští občané, kteří se nechtěli stát jejich dědičnými poddanými.

R. 1547 zůstalo město, přestože jeho většina obyvatel byla nekatolická, věrno králi Ferdinandovi a tato se mu vyplatila. Přestože v l. 1551 - 1562 byl Loket ještě zastaven pánům z Plavna, ve 2. pol. 16. stol. získali loketští občané sami do zástavy za 30 tisíc tolarů loketské purkrabství s celým zbožím a s panstvími Kynšperkem, Hertenberkem a Luby. V r. 1598 přešla zástava plně do rukou města, čímž se stal Loket zase svobodným královským městem a majetníkem velkých panství. Již v r. 1547 získal Loket právo výročního trhu, v r. 1561 mu byl polepšen znak a uděleno právo pečetění červeným voskem, r. 1562 mu byla přenechána část výtěžku z Loketského kraje i klíč k městské bráně.

Pohromou pro město byla třicetiletá válka, po níž nastal pozvolný úpadek Lokte. Souviselo to i s úpadkem Loketského kraje, jehož značná část připadla ve 2. pol. 17. stol. k Žatecku; v l. 1714 - 1751 dokonce Loketský kraj neexistoval. R. 1725 zachvátil téměř celé vnitřní město velký požár. Když bylo r. 1751 Loketsko zase obnoveno a rozšířeno, došlo jen k pozastavení stagnace města. Sláva Lokte se již nevrátila a po r. 1795 byl loketský hrad přeměněn dokonce ve věznici. Na konci feudalismu, kdy došlo ke zrušení Loketského kraje, mělo město 279 domů a přes 2300 obyvatel.

Z průmyslových podniků proslavila město nejvíce porcelánka, kterou založili bratři Haidingerové již v r. 1815 a kteří ji řídili téměř padesát let. Za nich dosáhla porcelánka

vrcholu po technické i umělecké stránce v l. 1835 - 1840. Po r. 1918 se stala loketská porcelánka součástí akciové společnosti Epiag. V 2. pol. 19. stol. zajišťovala obyvatelstvu obživu i továrna na skleněné zboží. Jinak byl růst Lokte pozastaven skutečností, že se moderní průmysl usídlil v jiných okolních městech, jako Kraslicích, Sokolově, Karlových Varech a Chebu. Od r. 1850 bylo však většinou poněmčené město sídlem soudního okresu a v l. 1855 - 1868 a 1913 - 1948 i okresu politického, takže se rozrostlo a v r. 1930 mělo 429 domů a 4 000 obyvatel.

6.1.3. Kalkulace ceny zájezdu

Kalkulace ceny zájezdu byla provedena pomocí kalkulačního listu pro akce DCR, který naleznete v příloze č. 4.

Maximální počet účastníků tohoto zájezdu je 26 osob. Riziko neobsazenosti bylo stanoveno na 20%, kalkulovaný počet účastníků se tedy snížil na 20.

Některé služby dodavatelé uvádějí v EUR, pro snazší přepočtení byl proto stanoven jednotný kurz 29,-CZK.

Doprava je zajištěna vlastním autobusem ISUZU TURQUISE s kapacitou sedadel pro 26 účastníků, 1 řidiče a 1 průvodce. Cena 1km je 24,- Kč, za 1 čekací ¼hodinu je účtováno 25,-Kč. Celkem bylo najeto 534,5 km (bez objížděk a přístavného). Trasa je znázorněna v přílohách č. 5 – 9.

Účastníci zájezdu jsou ubytováni v 4hvězdičkovém hotelu AURA PALACE, Moravská 2A, 360 01 Karlovy Vary. Jednolůžkový pokoj zde stojí 90,- EUR a tato částka zahrnuje rovněž stravu formou polopenze. Pro hotelové hosty je po celý den k dispozici řada služeb, které mohou během pobytu zdarma využívat: posilovna, Whirpool, sauna, parní lázeň. Dále je možné si za příplatek objednat speciální lázeňské procedury. V hotelu je rovněž možné využít služeb kadeřnictví, manikúry a pedikúry.

Cena zájezdu zahrnuje stravování pro účastníky zájezdu formou plné penze. Snídaně a večeře se podávají vždy v hotelu AURA PALACE, pro obědy jsou vybrány luxusní restaurace ve městě, které mají ten který den návštěvníci právě v programu. Cena obědů byla stanovena v jednotné výši 300,- Kč, přičemž jsem vycházela z předpokladu, že by tyto obědy byly

předem objednány pro celý zájezd, a v jejich ceně se tak odrážela zvýhodněná skupinová sleva.

Dalšími náklady, které vstupují do ceny zájezdu jsou stravování a ubytování řidiče. Strava byla vyřešena dle Zákona č. 119/1992 Sb., o cestovních náhradách, kdy řidiči byly přiznány diety v maximální možné výši pro každý den. Ubytován je řidič ve stejném hotelu jako účastníci zájezdu a průvodce, ovšem v ceně jeho pokoje (80,- EUR) je zahrnuta pouze snídaně. (Ubytování zcela bez stravy není v tomto hotelu možné).

Jak již bylo avizováno, průvodce je rovněž ubytován v hotelu AURA PALACE. Cena ubytování je u něj stejná jako u účastníků zájezdu. Stravování má tedy zajištěno formou polopenze. Průvodce v našem případě je externím spolupracovníkem CK a jeho odměna je stanovena denním paušálem ve výši 800,- Kč.

6.1.4. Návrh propagace

V souvislosti s komunikací resp. propagací se můžeme zabývat dvěma náměty. Jednak bychom se mohli věnovat kompletně celé komunikační strategii cestovní kanceláře a jednak je možné se specializovat na propagaci konkrétního produktu. Naším dalším úkolem bude navrhnout vhodné nástroje propagace pro mnou vytvořený zájezd.

V teoretické části mé diplomové práce jsme si uvedli celou řadu nástrojů, které můžeme při komunikaci resp. pro propagaci produktu využít. Oblast cestovního ruchu se ovšem vyznačuje značnými specifiky, a proto nástroje, které zde uplatníme musíme pečlivě a s úvahou vybírat.

Rovněž je nutné si uvědomit, kdo jsou naši cíloví zákazníci, a podle toho propagaci přizpůsobit. Zájezd, který jsem vytvořila v předchozích kapitolách je určen především pro movitější skupinu obyvatelstva ve věku od 40 let výše, kteří si potrpí na luxus a během své dovolené si chtějí odpočinout v příjemném drahém prostředí, nabrat zde nové síly a zároveň při té příležitosti poznávat krásy naší země.

Pro námi uvažovaný typ produktu CK bych proto doporučila následující spektrum propagačních nástrojů:

▪ **katalogy**

Základním nástrojem propagace, který používá snad každá CK, je distribuce katalogů. I náš zájezd by měl být proto zahrnut do nabídky katalogu spolu s ostatními zájezdy, která CK organizuje. Nevýhodou tohoto propagačního nástroje jsou jeho vysoké náklady jak na výrobu, tak na distribuci. Lze ovšem říci, že žádná CK se bez něho neobejde, neboť jde o ten nejzákladnější a zároveň v mnoha případech hlavní způsob, jak zákazníkovi představit nabídku CK. Vysoké náklady je nutné řešit pečlivou úvahou o tom, komu, kde a kdy bude katalog distribuován, tak aby návratnost investic byla co nejvyšší.

▪ **letáky**

Distribuci katalogů je rovněž vhodné podpořit letáky, které představují jednotlivé zájezdy. Výrobní náklady letáků jsou podstatně nižší než je tomu u katalogů a navíc je zde možné velmi přesně zasáhnout cílovou skupinu. Pokud má totiž CK ve své nabídce různorodé druhy zájezdů, není nutné zasílat každému zákazníkovi celý katalog. Stačí vybrat z nabídky ty, které jsou pro daného zákazníka určeny a u kterých je předpoklad, že by o ně mohl projevit zájem, a na základě této selekce mu zaslat výběr z nabídky CK formou letáku. Rovněž lze stejnou situaci řešit výrobou a distribucí tematických katalogů, které neobsahují celou škálu nabízených zájezdů, ale pouze produkty stejného zaměření (např.: katalog pobytových zájezdů, katalog poznávacích zájezdů, katalog zájezdů do Španělska apod.).

▪ **veletrhy**

Dalším nástrojem, který by měla využívat v rámci možností každá CK, je účast na veletrzích. Pokud se zde zabýváme propagací zájezdů CK, bude se jednat o účast na otevřených veletrzích určených pro širokou veřejnost. Je nutné si uvědomit, že člověk, který se na daný veletrh vydá, sem většinou nepřichází z důvodu nadbytku volného času (i když se i takoví lidé mezi návštěvníky veletrhů jistě najdou), ale ve většině případů ho sem vede zájem poznat nabídku vystavujících CK a popřípadě si zde z široké škály možností i vybrat. Pečlivou přípravou na veletrh lze proto dosáhnout značného úspěchu.

▪ **internet**

Tento fenomén posledních let může v propagaci produktů CK do značné míry napomoci. Za relativně nízké provozní náklady lze vytvořit velmi atraktivní formu prezentace nabídky CK. Ovšem i zde je důležitá pečlivá příprava. Nutným předpokladem úspěchu jsou pouze kvalitně zpracované www stránky, které nejenže zaujmou svým atraktivním vzhledem, ale zároveň

jsou zkonstruovány tak, že se v nich zákazník snadno orientuje. Neméně důležitá je aktuálnost dat zde uváděných.

- **reklama v médiích**

Propagaci zájezdu je dále vhodné podpořit reklamním sdělením ve vybraných médiích. Jak již bylo řečeno v teoretické části, pro výběr vhodného média je nutné zvážit několik faktorů. Mezi jinými je to velikost dané CK. Pokud se bude jednat o CK s velkým podílem na trhu operující po celé ČR, bude vhodné inzerovat v celorepublikových médiích. Pokud ovšem půjde o regionální CK, bude lepší vybrat si z místních novin či rozhlasu. Dalším zvažovaných faktorem je cílová skupina. Konkrétně pro náš případ, kdy je zájezd určen pro vyšší věkovou skupinu, bych navrhla například reklamu v Českém rozhlase, tištěná reklama by mohla být umístěna například v časopise Lidé a země.

- **Public Relations**

Pro propagaci produktů CK je dále velmi výhodné vybudovat si a využívat dobrých vztahů s novináři. Tématický článek umístěný v novinách či časopisu je totiž mnohdy mnohem účinnější než křiklavá reklama přes celou stránku. Navíc taková „skrytá“ reklama má šanci zasáhnout i ty cílové zákazníky, kteří se jinak reklamě záměrně vyhýbají.

7. Závěr a doporučení

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést analýzu Karlovarského kraje z pohledu možností rozvoje cestovního ruchu a na základě zjištěných informací vytvořit návrh produktového balíčku cestovního ruchu pro specifikovaný segment návštěvníků tohoto regionu.

V analytické části se ukázalo, že má tato oblast celou řadu silných stránek, z nichž některé jsou již dnes zcela jasnou konkurenční výhodou (jde především o obrovský počet minerálních pramenů). Rovněž vyšlo najevo, že tento region disponuje potenciálem pro rozvoj různých druhů cestovního ruchu, ne jen pouze pro lázeňství. Jde jen o to, tento potenciál využít. Je myslím nesporné, že lázeňství bude vždy stěžejním lákadlem tohoto regionu pro příjíždějící turisty. Ovšem na rozhodnutí kompetentních osob je, zda se více vyplatí zaměřit se výhradně na tuto oblast, nebo zda je výhodnější rozvíjet vedle lázeňství i další druhy turistiky.

Domnívám se, že rozvoj by se měl ubírat oběma směry. První z nich by měl být zaměřen na propagaci lázeňství resp. wellness pobytů jako zdravého životního stylu a jako prostředku prevence proti onemocněním u „zdravé“ populace. Dále bych navrhla rozdělit si i tyto potenciální zákazníky bez závažnějších zdravotních obtíží do detailněji definovaných segmentů a pro každý z těchto segmentů vytvořit speciální produkty uzpůsobené specifickým charakteristikám té které skupiny.

Druhý směr, kterým bych se osobně ubírala, by si měl jako svůj cíl vytyčit vytvoření podmínek pro zájemce o další druhy turistiky. V počátku bych se zaměřila na sportovně laděnou dovolenou, především cyklistiku, golf, zimní a vodní sporty (zejména rekreační kanoistiku). Dále bych se snažila podpořit rozvoj tzv. agroturistiky, čímž by se mohl zároveň pozvednout tolik opomíjený a přitom tak krásný a zachovalý venkov. Rovněž by bylo dobré zamyslet se nad stavem kulturně-historických památek, které jistě mohou do regionu přilákat podstatně více turistů, než kolik se jich sem za účelem poznání těchto krás vydává nyní.

Podmínkou úspěšné realizace obou těchto plánů rozvoje cestovního ruchu v tomto regionu je dle mého názoru především v této práci několikrát zmíněná spolupráce jednotlivých subjektů. Domnívám se, že základem úspěchu je podpora malých a středních podniků působících v této sféře a centralizované řízení jejich spolupráce na úrovni kraje.

Stejně tak by na úrovni kraje měla být řešena problematika komunikace a propagace celého regionu, neboť je jistě přínosnější, když je celý tento proces jednotný, než když se jedná pouze o neucelené individuální snahy jednotlivých subjektů. Samozřejmě, že jednotliví podnikatelé by se měly věnovat komunikaci a propagaci svého vlastního obchodu, ovšem propagace regionu jako celku by měla být v kompetenci pouze jedné instituce.

Neméně důležitá je z hlediska přilákání nových turistů do dané destinace tvorba diferencovaných produktových balíčků pro různé segmenty zákazníků. Právě tvorba takového specifického balíčků byla mým hlavním vlastním přínosem této diplomové práce.

Celý koncept mnou navrženého produktu vycházel ze záměru představení Karlovarska jako atraktivní destinace cestovního ruchu. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zařadit do této nabídky dle mého názoru dvě nejsilnější stránky kraje – tradiční lázeňství a množství krásných historických památek. Na základě této volby jsem posléze definovala také segment zákazníků, který by mohla dle mého názoru tato nabídka oslovit. Posléze jsem se rovněž věnovala nástrojům propagace, jakožto významného činitele prosazování produktu na trhu.

Domnívám se, že výsledky jak analytické, tak syntetické části potvrdily, že Karlovarský kraj je destinací cestovního ruchu, která má mnoho, co nabídnout, a věřím, že toho v dalších letech využije ve svůj prospěch a v prospěch svých obyvatel.

8. Použité zdroje

Literatura:

- [1] BUCHAROVICĚ, S., et al. *Průvodce Olympia: Karlovy Vary*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1991. ISBN 80-7033-100-3.
- [2] BUCHAROVICĚ, S. *Karlovy vary krok za krokem: Procházka lázeňským městem: Největší české lázně na počátku třetího tisíciletí: Váš nový průvodce*. 2. upravené a rozšířené vydání. Karlovy Vary: Promenáda, 2000. ISBN 80-86092-26-7.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. 2003 *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 1996. ISBN 80-85879-34-4.
- [6] KIRALOVA, A. 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] KOTLER, P. 1992. *Marketing – Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [8] KUNEŠOVÁ, E.; NEDVĚDOVÁ, A. 1992. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85623-32-3.
- [9] MACEK, S. *Františkovy Lázně: Krok za krokem: Procházka městem*. 1. vyd. Karlovy Vary: Promenáda, 1997. ISBN 80-86092-16-X.

- [10] NĚMČANSKÝ, M. 1999. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly: I. díl*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1999. ISBN 80-7248-034-0.
- [11] NĚMČANSKÝ, M. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. ISBN: 80-7248-094-4.
- [12] ŠTĚPÁNEK, V.; KOPAČKA, L.; ŠÍP, J. *Geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0172-9.
- [13] ŠVANDRLÍK, R. *Mariánské Lázně krok za krokem & Klášter Teplá*. 1. vyd. Karlovy Vary: Promenáda, 1996.
- [14] *Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.*
- [15] *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.*
- [16] *Zákon č. 119/1992 Sb., o cestovních náhradách.*

Online zdroje:

- [17] JEŽEK, J., et al. 2003 *Program rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji*. [online]. [Plzeň?]. květen 2003. URL: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/CD_rom/interface/. [cit. 2005-11-21].
- [18] Krajský úřad Karlovarského kraje. Odbor regionálního rozvoje. *Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006: textová část*. [online]. [Karlovy Vary?]. červen 2004. URL: http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj_cz/dokumenty/koncepce/seznam/PRKK_d1.htm [cit. 2006-03-13].

- [19] *Aktuality - Karlovy Vary*. URL: <http://www.karlovyvary.cz/home.asp>. [cit. 2006-02-25].
- [20] *Aura Palace ****: Spa & Wellness Hotel Karlovy Vary, Czech Republic*. URL: <http://www.aura-palace.cz/>. [cit. 2006-02-28].
- [21] *Bečov nad Teplou*. URL: http://becov.misto.cz/_MAIL_/zacni.html. [cit. 2006-03-04].
- [22] *CzechTourism – podporujeme inomingový cestovní ruch*. URL: <http://www.czechtourism.cz/>. [cit. 2006-01-31].
- [23] *CZeCOT: Turistický server České republiky*. URL: <http://www.czecot.com/cz/>. [cit. 2006-03-02].
- [24] *Cheb*. URL: <http://www.mestocheb.cz/>. [cit. 2006-03-03].
- [25] *Lázně: ZÁMECKÉ LÁZNĚ*. URL: http://www.lazne.net/detail_hotel.php?h_id=14. [cit. 2006-02-23].
- [26] *Rychlé informace - nejnovější čísla | ČSÚ*. URL: <http://www.czso.cz/>. [cit. 2006-03-12].
- [27] *Ubytování, Zájezdy, Turistické cíle - Turistik.cz*. URL: <http://www.turistik.cz/>. [cit. 2006-03-28].
- [28] *Úvodní stránka: Mariánské Lázně*. URL: <http://www.marianskelazne.cz/cs/>. [cit. 2006-03-04].
- [29] *WWW*. URL: <http://www.loket.cz/>. [cit. 2006-03-04].
- [30] *www.frantiskovylazne.cz*. URL: <http://www.frantiskovylazne.cz/>. [cit. 2006-03-04].

Elektronické programy:

Microsoft AutoRoute 2002 [program na CD-ROM]. Ver. 09.00.16.2001. Redmond (WA, USA): Microsoft Corp. ©1988-2001.

9. Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulka č. 2: „Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu v Karlovarském kraji 2002 – 2004“

Příloha č. 2: Tabulka č. 3: „Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Karlovarském kraji podle kategorie ubytovacího zařízení k 31. 12. 2004“

Příloha č. 3: Tabulka č. 4: „Kulturní a sportovní zařízení podle krajů v roce 2004“

Příloha č. 4: Kalkulační list pro akce DCR

Přílohy č. 5 - 9: Mapy tras 1. – 5. dne + kilometrovník

Příloha č. 1

Tabulka č. 2: **Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu v Karlovarském kraji
2002 – 2004**

	2002	2003	2004
Ubytovací zařízení celkem ¹⁾	436	453	423
Pokoje ¹⁾	12 826	13 217	12 742
Lůžka ¹⁾	26 723	27 546	26 609
Průměrná cena za ubytování (Kč)	481	510	538
Pracovníci v ubytovacích zařízeních ¹⁾	7 624	7 789	7 611
Hosté	615 038	532 860	564 543
z toho cizinci	398 435	353 194	386 971
Přenocování	4 007 266	3 785 126	3 803 526
z toho cizinci	2 499 026	2 427 092	2 534 763
Průměrný počet přenocování	6,5	7,1	6,7
z toho cizinci	6,3	6,9	6,6
Průměrná doba pobytu ve dnech	7,5	8,1	7,7
z toho cizinci	7,3	7,9	7,6
Čisté využití lůžek ²⁾ (%)	55,4	45,8	43,4
Využití pokojů ²⁾ (%)	60,3	53,8	49,4

¹⁾ v roce 2002 stav k 31. 7., v letech 2003-2004 stav k 31. 12.

²⁾ u hotelů a pensionů

zdroj: ČSÚ

Příloha č. 2

Tabulka č. 3: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Karlovarském kraji podle kategorie ubytovacího zařízení k 31. 12. 2004

	Hromadná ubytovací zařízení	Pokoje	Lůžka	Průměrná cena za ubytování (Kč)	Pracovníci v ubytovacích zařízeních
Hromadná ubytovací zařízení celkem	423	12 742	26 609	538	7 611
Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem	284	7 950	16 284	641	4 791
v tom:					
hotely *****	1	228	428	3 900	223
hotely ****	46	2 302	4 480	1 324	2 009
ostatní hotely a penziony	237	5 420	11 376	494	2 559
Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	139	4 792	10 325	327	2 820
v tom:					
kempy	20	329	1 012	121	72
chatové osady a turistické ubytovny	28	284	1 176	134	54
ostatní hromadná zařízení jinde nespécifikovaná	91	4 179	8 137	431	2 694

zdroj: ČSÚ

KULTURA A SPORT

Tabulka č. 4: Kulturní a sportovní zařízení podle krajů v roce 2004

ČR, kraje	Kultura						Sport					
	stálá kina a multikina	veřejné knihovny vč. poboček	muzea	galerie	divadla	přírodní amfiteátry	koupaliště a bazény	z toho kryté bazény	hřiště	tělocvičny	stadiony včetně krytých	zimní stadiony včetně krytých
Česká republika	626	6 523	841	955	271	359	1 276	316	9 843	5 190	971	209
Hl. m. Praha	34	84	74	160	84	-	51	30	253	191	24	10
Středočeský	57	904	117	64	25	51	81	21	1 078	529	163	25
Jihočeský	54	634	68	118	14	20	150	13	899	363	65	17
Plzeňský	33	556	44	43	14	16	84	14	469	274	68	12
Karlovarský	26	145	28	39	11	5	41	14	339	167	22	4
Ústecký	62	355	52	42	16	11	117	29	385	327	65	20
Liberecký	25	244	35	12	9	14	80	20	403	249	50	10
Královéhradecký	48	498	62	47	20	27	100	19	905	406	68	18
Pardubický	40	423	54	50	16	22	70	12	672	340	62	17
Vysočina	47	610	52	64	6	31	101	15	803	322	43	18
Jihomoravský	56	732	80	92	16	53	110	30	1 252	675	80	15
Olomoucký	47	520	45	44	8	34	58	17	688	403	68	7
Zlínský	35	405	52	51	9	44	109	26	687	310	57	11
Moravskoslezský	62	413	78	129	23	31	124	56	1 010	634	136	25

zdroj: ČSÚ

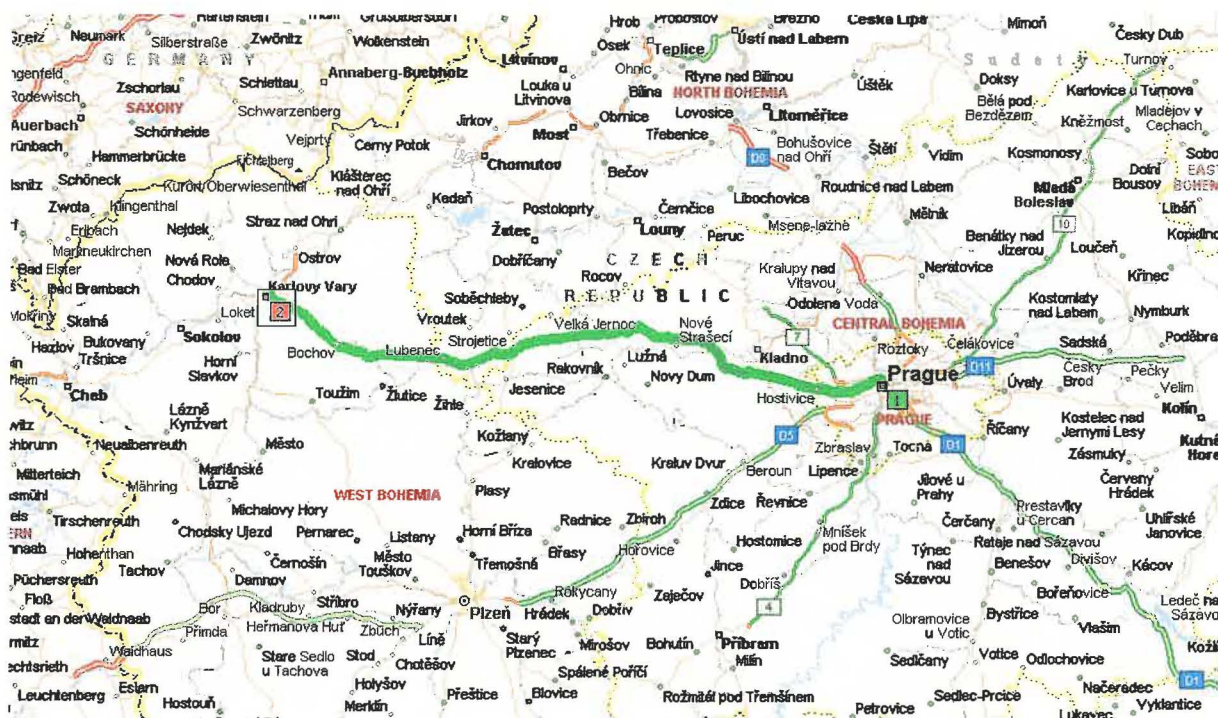
	Kč bez DPH	DPH
Náklady "A1" (nakoupené) na skupinu	23 720	
Náklady "A2" (vlastní režie) na skupinu	18 828	3 444
Náklady "A1" rozpočítané na 1 osobu	1 186	
Náklady "A2" rozpočítané na 1 osobu	941,4	172,2

3. NÁKLADY "B" NA 1 OSOBU		Kč bez DPH	DPH
Ubytování	4 noci, á 90 EUR vč. polopenze	10 440	
	celkem	10 440	
Stravování	5x oběd; á 300,- Kč	1 500	
	celkem	1 500	
Vstupné	Muzeum - Jan Becher	100	
	Zámek Kynžvart	90	
	Klášter Teplá	90	
	Bečov nad Teplou	120	
	Zámecké Lázně (45,- EUR)	1305	
	Hrad Loket	90	
	celkem	1795	
Ostatní			
	celkem		
Pojištění			
	celkem		
Náklady "B1" (nakoupené)		13 735	
Náklady "B2" (vlastní režie)			

4. VÝPOČET CENY PRO 1 OSOBU		Kč bez DPH	DPH
Typ pokoje:	náklady "A1"	1 186	
	náklady "B1"	13 735	
	mezisoučet	14 921	
	přirážka CK ...25.....%	3 730,25	
	DPH z přirážky CK19.....%	708,75	
	mezisoučet	19 360	
	náklady "A2"	941,4	172,2
	náklady "B2"	0	
	mezisoučet	20 301	172,2
	přenos DPH	172,2	
	celkem	20 474	
	zaokrouhleně celkem	20 475	

Příloha č. 5

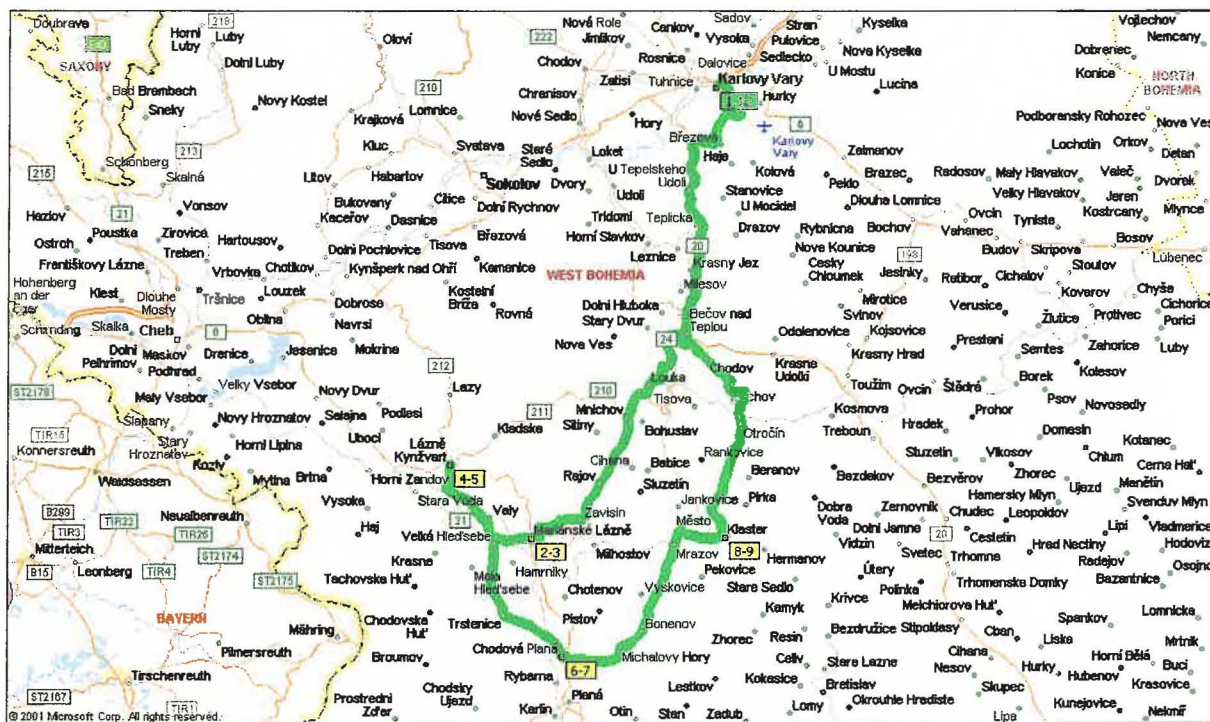
trasa 1. dne: celkem najeto 124 km



počet km	trasa	
0,00	Praha (1)	
124,00	Karlovy Vary(2)	124,00
		124,00

Příloha č. 6

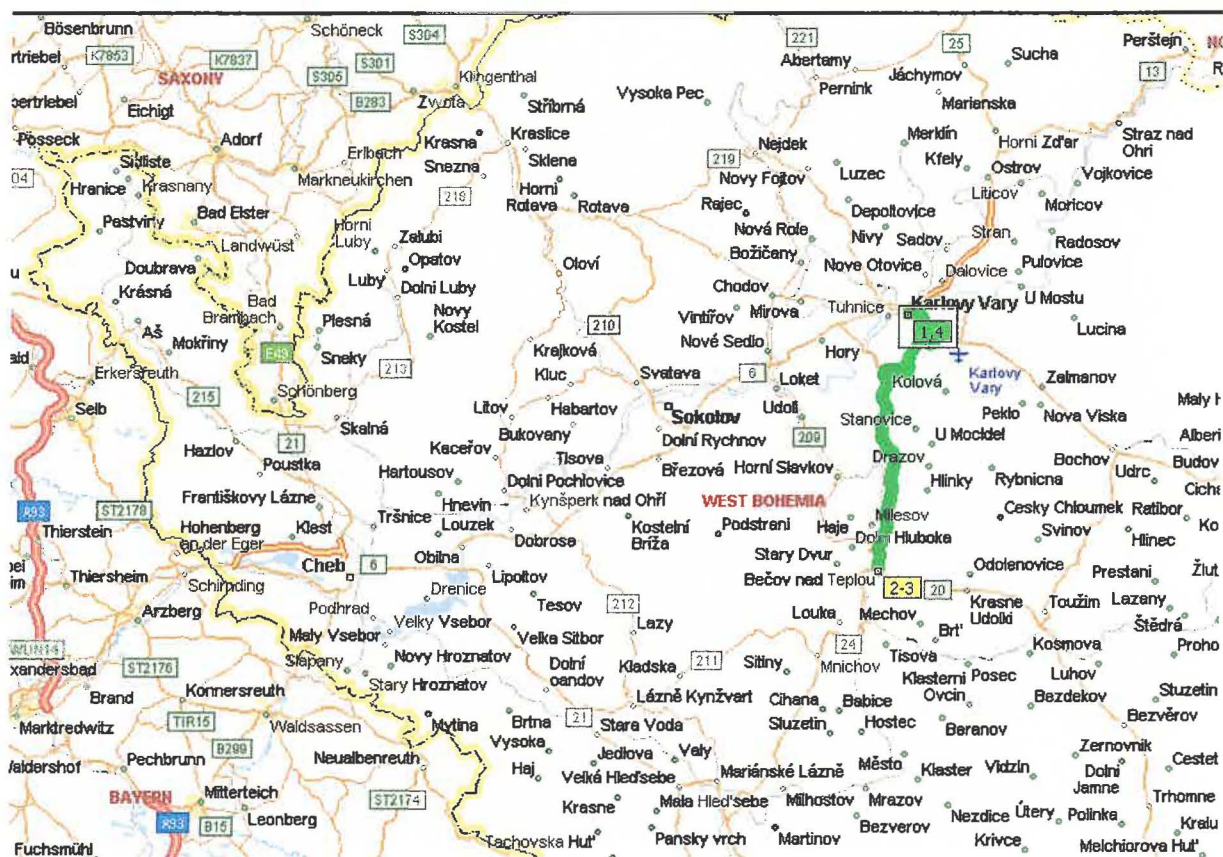
trasa 2. dne: celkem najeto 125 km



počet km	trasa	
0,00	Karlovy Vary (1)	
42,90	Mariánské Lázně (2)	42,90
	Mariánské Lázně (3)	
52,00	Kynžvart (4)	9,10
	Kynžvart (5)	
68,60	Chodová Planá (6)	16,60
	Chodová Planá (7)	
85,60	Klášter Teplá (8)	17,00
	Klášter Teplá (9)	
125,00	Karlovy Vary (10)	39,40
		125,00

Příloha č. 7

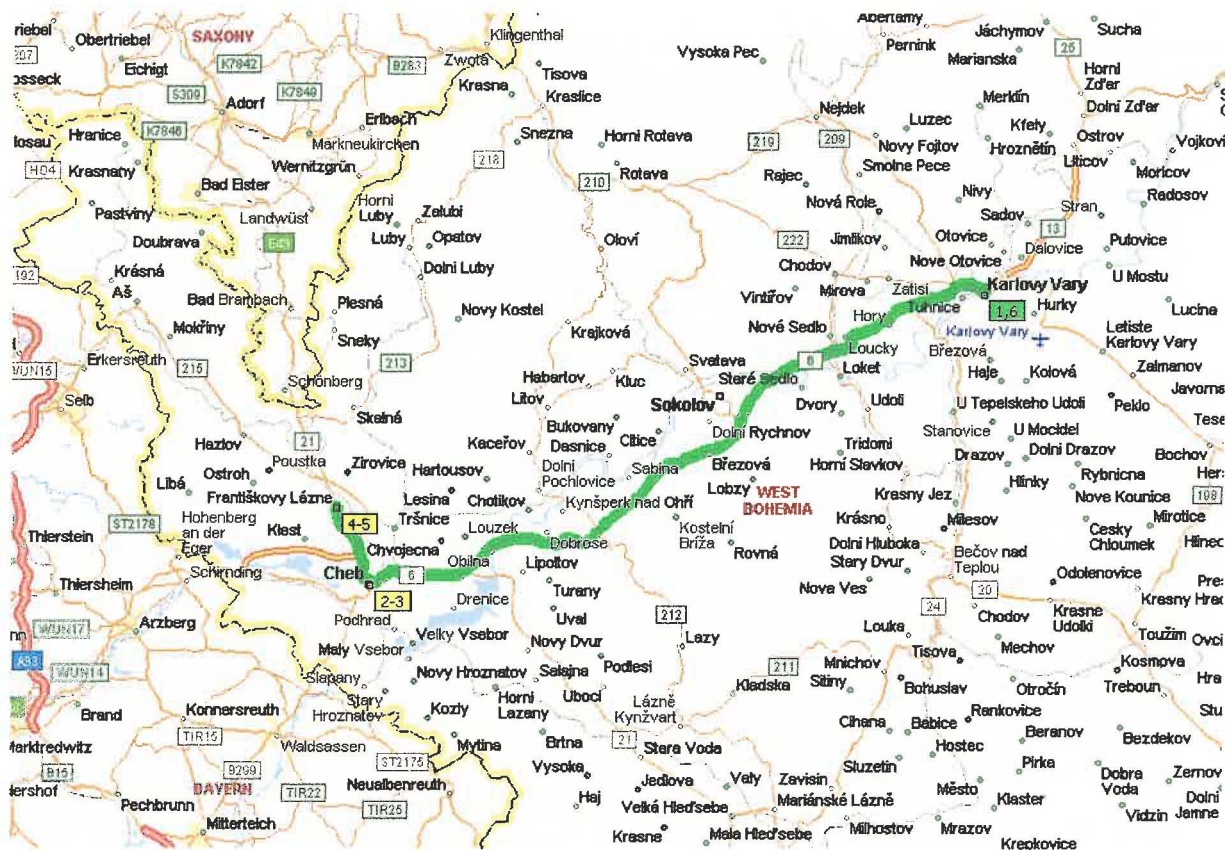
trasa 3. dne: celkem najeto 44 km



počet km	trasa	
0,00	Karlovy Vary (1)	21,80
21,80	Bečov nad Teplou (2)	
44,00	Bečov nad Teplou (3)	22,20
	Karlovy Vary (4)	
		44,00

Příloha č. 8

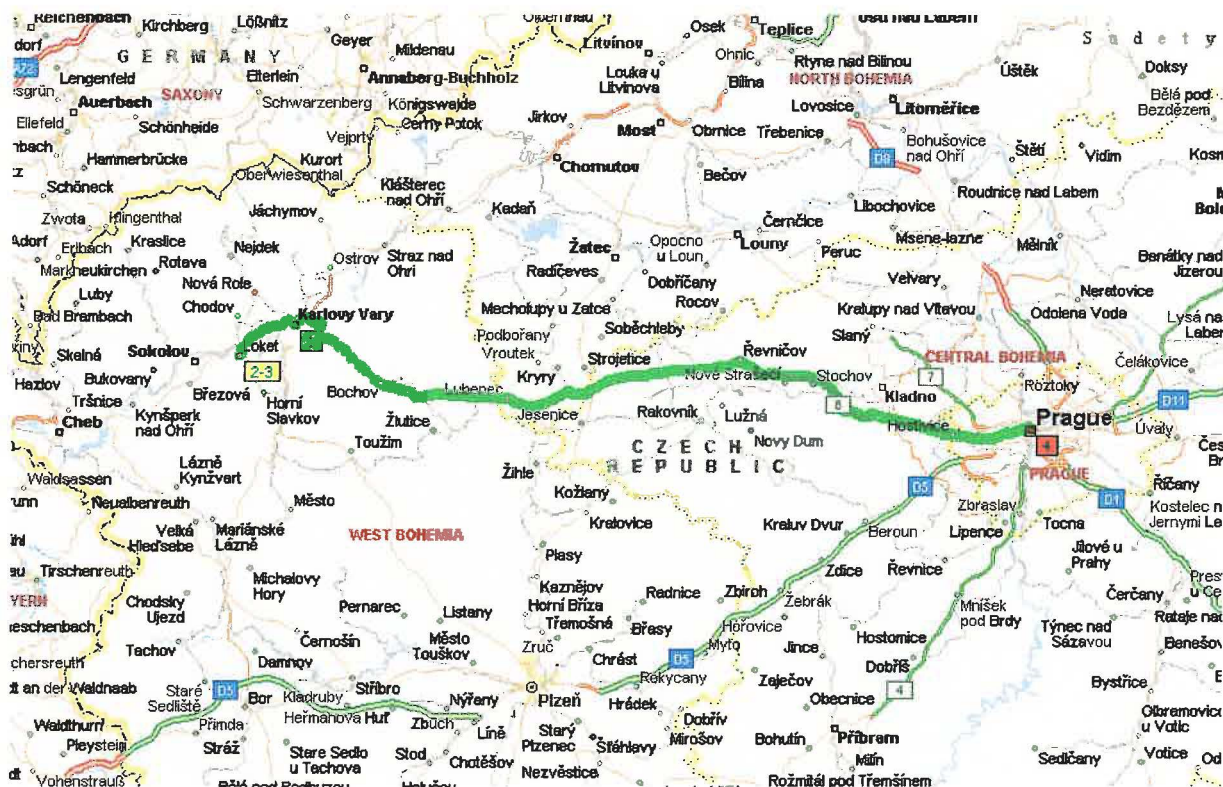
trasa 4. dne: celkem najeto 95 km



počet km	trasa	
0,00	Karlovy Vary (1)	42,40
42,40	Cheb (2)	
	Cheb (3)	5,00
47,40	Františkovy Lázně (4)	
	Františkovy Lázně (5)	47,60
95,00	Karlovy Vary (6)	
		95,00

Příloha č. 9

Trasa 5. dne: celkem najeto 146,5 km



počet km	trasa	
0,00	Karlovy Vary (1)	11,30
11,30	Loka (2)	
	Loka (3)	135,20
146,50	Praha (4)	
		146,50