

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
Přírodovědecká fakulta  
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje



**PROBLÉMY ROZVOJE VNĚJŠÍCH PERIFERIÍ  
ČESKA:  
MODELOVÝ PŘÍKLAD JÁCHYMOVSKA**

Diplomová práce

**Petra Marková**

Praha 2010

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Vít Jančák, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně za použití uvedené literatury.

Praha 24. srpna 2010

.....

Na tomto místě bych chtěla obzvláště poděkovat RNDr. Vítu Jančákovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce, za veškeré cenné rady, připomínky a drahocenný čas.

## Abstrakt

Tato práce má za cíl přispět k výzkumu periferních a pohraničních oblastí v možnostech uplatnění méně známých a využívaných prostředků územního rozvoje. Na příkladu konceptu regionálního marketingu ověřujeme vhodnost a možnosti jeho využití v konkrétním modelovém území regionu Jáchymovska. Významnou roli v rozvoji tohoto regionu hraje jeho geografická poloha. Na základě vnitřní analýzy prostředí a vnější image analýzy navrhujeme vhodnou marketingovou strategii pro danou lokalitu zaměřenou především na sjednocení propagace obcí a posílení externí komunikace především v oblasti cestovního ruchu. Kvantitativní data o regionu, ze kterých vycházíme v analýzách, jsou doplněna dvěma kvalitativními výzkumy: dotazníkovým šetřením a delfskou metodou.

Klíčová slova: periferie – regionální marketing – delfská metoda – Jáchymovsko

## Abstract

The main objective of this work is to contribute to the border periphery regions research at a field of usage of modern spatial development instruments. We verify the sustainability and the range of application on a concrete model location of Jachymovsko. The geographical location was revealed as a core development factor. We are presenting an optimal marketing strategy for this region based on an analysis of the environment and the image analysis. This strategy is focused on a consolidation and intensification of promotion of tourism and implementation of an external communication strategy. The quantitative data about a region are supported with the qualitative data from two researches: questionnaire method and Delphi method.

Key words: periphery – regional marketing – Delphi method – Jachymovsko

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Obce regionu Jáchymovska, stav k 31. 12. 2008.....	54
Tab. 2 – Věkové složení obyvatelstva obcí k 31. 12. 1991.....	58
Tab. 3 – Věkové složení obyvatelstva obcí k 31. 12. 2008.....	59
Tab. 4 – Obyvatelstvo dle nejvyššího dosaženého stupně vzdělání k 1. 3. 2001.....	60
Tab. 5 – Bilance půdy k 31. 12. 2008 .....	61
Tab. 6 – Ekonomická aktivita obyvatel v obcích dle odvětví hospodářství k 1. 3. 2001.....	61
Tab. 7 – Registrovaná nezaměstnanost v obcích k 31. 12. 2009 .....	62
Tab. 8 – Hosté v ubytovacích zařízeních k 31. 12. 2000 .....	66
Tab. 9 – Hosté v ubytovacích zařízeních k 31. 12. 2009 .....	67

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Vývoj počtu obyvatel v obcích dle metodiky historických Sčítání lidu v letech Sčítání.....	57
---	----

# OBSAH

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>5</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>5</b>
<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Teoreticko-metodologická část .....</b>	<b>11</b>
2.1 Regionální vývoj a teorie regionálního rozvoje.....	11
2.2 Teorie polarizace prostoru .....	15
2.2.1 Formy perifernosti a exponovanost území.....	17
2.2.2 Proměny exponovanosti oblastí Karlovarska a možnosti jejich rozvoje.....	19
2.3 Teorie vymezení pohraničí .....	20
2.3.1 Pojem hranice v sociální geografii.....	20
2.3.2 Pohraniční region a pohraniční prostor.....	21
2.4 Historicko-geografický pohled na osídlení regionu.....	23
2.4.1 Změny národnostní struktury obyvatelstva.....	23
2.4.2. Proces dosídlování pohraničí .....	25
2.4.3 Geopolitická proměna západního pohraničí po roce 1989.....	26
<b>3 Nástroje regionálního rozvoje a vliv regionální politiky .....</b>	<b>27</b>
3.1 Regionální politika EU – Strukturální fondy 2007–2013 .....	27
3.2 Euroregiony a příhraniční spolupráce.....	29
3.3 Financování místní správy .....	31
3.4 Územní plánování .....	35
3.5 Strategické plánování.....	36
3.6 Teritoriální marketing .....	38
3.6.1 Vznik a vývoj konceptu teritoriálního marketingu .....	38
3.6.2 Typologie teritoriálního marketingu .....	40
3.6.3 Analýza základních prvků teritoriálního marketingu.....	43
3.6.4 Marketingový mix obce .....	48
3.6.5 Rozdíly mezi strategickým plánováním a teritoriálním marketingem .....	50
<b>4 Region Jáchymovska – situační analýza .....</b>	<b>52</b>
4.1 Diskuze názvu regionu.....	53
4.2 Obce regionu Jáchymovska .....	53

4.3 Obyvatelstvo .....	57
4.3.1 Pohyb obyvatelstva a demografická struktura .....	58
4.3.2 Vzdělanostní struktura obyvatelstva .....	59
4.3.3 Ekonomické charakteristiky obyvatel, hospodářské prostředí .....	60
4.4 Cestovní ruch .....	64
4.4.1 Turistické zajímavosti .....	64
4.4.2 Ubytovací kapacity .....	66
4.5 Doprava.....	67
4.6 SWOT analýza .....	68
<b>5 Metodika terénního šetření .....</b>	<b>71</b>
5.1 Výsledky dotazníkového šetření – image analýza .....	76
5. 2 Image regionu .....	79
5.3 Výsledky dotazníkového šetření mezi místními experty .....	80
<b>6 Marketingová strategie regionu Jáchymovska.....</b>	<b>82</b>
6.1 Positioning – identifikace a zaujetí tržního postavení.....	82
6.2 Strategická vize, priority a opatření v oblasti cestovního ruchu .....	83
<b>7 Závěr .....</b>	<b>90</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>93</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>102</b>

# 1 ÚVOD

Regionální rozvoj, a zvláště rozvoj periferních či příhraničních oblastí, patří v poslední době v geografických pracích mezi frekventovaná témata. Řada odborných článků a publikací se zabývá teoretickými přístupy, jež jsou východisky praktické aplikace, tedy regionální politiky. Ta se liší v mnoha ohledech. Kromě rozdílného pohledu na pravděpodobný vývoj regionálních rozdílů se liší i nástroji používanými k ovlivňování směrem k žádoucímu vývoji. Naším cílem nicméně není hodnocení regionální politiky státu, či jiné politiky s výraznými regionálními dopady, ale zaměříme se na lokální úroveň a možnosti místní samosprávy ovlivňovat rozvoj své obce a regionu. Na příkladu zvoleného nástroje rozvoje, konkrétně regionálního marketingu, se pokusíme ukázat nové možnosti v rozvoji regionu. Koncept regionálního marketingu je poměrně nový a jeho využívání v komplexním pojetí, jehož základem jsou i strukturální změny v území, není tak časté jako u jiných, již zavedených a tradičních prostředků. Z toho důvodu jsou i výsledky aplikace a jejich kritické zhodnocení málo prozkoumané.

Ve zvoleném modelovém území bude sledováno, zda mají zainteresované skupiny dostatečné povědomí o tomto nástroji rozvoje, případně do jaké míry jej již využívají. Následovat by měla konkrétní strategie pro vybrané oblasti podpory propagace regionu a návrh opatření vhodných pro podmínky daného regionu a rozsahem odpovídající možnostem jeho rozvoje.

Nutným předpokladem pro využití koncepce regionálního marketingu v území je nejprve zhodnocení pozice regionu Jáchymovska v regionálním systému Česka a vlivů, které na něj působí, zejména jeho geografická poloha na státní hranici. Kromě těchto vnějších faktorů je nutné analyzovat také vnitřní faktory. Mezi ně patří socio-demografická struktura obyvatelstva, hospodářská základna regionu, přírodní i fyzické prostředí, a v případě regionálního marketingu, také vztahy mezi subjekty rozvoje i občany nutné pro vytvoření podmínek účinné spolupráce.

Pro vlastní analýzu území a pochopení současného stavu je důležitý také pohled na historický vývoj, který je v případě této oblasti poměrně komplikovaný a silně determinovaný



politickými rozhodnutími. Jedná se o středověkou kolonizaci Krušných hor mající implikace až v násilném vystěhování velké části obyvatel po druhé světové válce a příchod obyvatel nových nebo o uzavření hranice, se všemi z toho plynoucími důsledky, které po vysídlení následovalo. Důležité je také zhodnocení transformačního období, přinášející změny v hospodářské orientaci obcí, změny v samosprávných činnostech obcí i způsobu jejich financování. Významným činitelem je v posledních letech evropský integrační proces přinášející nové ekonomické možnosti pro podnikatele, pracovní sílu i ostatní občany, nové formy kooperace v rámci příhraniční spolupráce mezi zeměmi či nové zdroje financí poskytované ze strukturálních fondů Evropské unie (EU).

Pokusíme se identifikovat problémy, které jsou společné všem obcím zvoleného modelového území a současně zjistit jak přistupují zodpovědné osoby k řešení problémů, celkovému žádoucímu rozvoji regionu a jakým způsobem jsou tyto vize realizovány či podporovány. Klíčovým bude také pohled zvenčí na image regionu podpořený dotazníkovým šetřením. Výsledný obraz regionu se stane východiskem pro formulování rozvojové strategie pomocí nástroje regionálního marketingu.

Z problematiky tématu vyplývají následující hypotézy definované pro účely této práce:

- S významnou proměnou vnějších podmínek regionu po roce 1989, zejména otevřením hranic a vstupem Česka do Evropské unie a Schengenského prostoru předpokládáme různé formy partnerské spolupráce na úrovni obcí, zapojení do struktur Euroregionu a využívání možností spolufinancovat investiční záměry z evropských zdrojů.
- V obcích s nízkým počtem obyvatel bude při realizaci rozvojových strategií hrát roli především lidský kapitál starosty a obecních zastupitelů.
- Společným problémem obcí v rozvoji jsou především vnější faktory, mající dopad na místní ekonomiku, a které ovlivňují míru nezaměstnanosti a také úroveň vzdělanosti obyvatel.
- Použití nástroje regionálního marketingu vyžaduje zapojení a spolupráci subjektů veřejné správy i soukromého sektoru a podporu občanů. Očekáváme nízkou míru informovanosti o tomto nástroji rozvoje i neexistující komunikační platformu mezi zainteresovanými subjekty.
- Předpokládáme pozitivní image regionu jako turistické destinace zaměřené na nabídku především zimních sportovních aktivit mezi respondenty výzkumu.

Text předkládané diplomové práce je strukturován do pěti tematických kapitol. Po úvodním představení práce a stanovení pracovních hypotéz následuje kapitola věnující se teoretickým základům studia regionálního vývoje, definování periferií a vymezení pohraničí a podrobněji přibližující nástroje regionálního rozvoje. V kapitole třetí detailněji představujeme zvolené modelové území, analyzujeme demografické, sociální a ekonomické charakteristiky obyvatel. Výsledná SWOT analýza se stane základem pro vypracování dotazníkových šetření. Metodiku dotazníkových šetření, zdůvodnění volby otázek a výběru vzorku respondentů uvádíme v kapitole čtvrté. Na základě vyhodnocení dotazníkových šetření pak budeme formulovat marketingovou strategii vhodnou pro dané modelové území. Poslední částí práce je závěrečné zhodnocení výsledků námi realizovaného výzkumu a ověření stanovených hypotéz.

## 2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

### 2.1 Regionální vývoj a teorie regionálního rozvoje

Regionální rozvoj je jedním z významných témat současné sociální geografie. Zatímco v Česku se touto tematikou, její teoretickou i praktickou aplikační částí, začali odborníci více zabývat až s nástupem transformačního procesu v 90. letech 20. století, ve světě má tato problematika již svou tradici. O některých faktorech podmiňujících zájem o regionální problematiku v Česku píše ve svém článku Blažek (1999). Mezi vnitřní faktory uvádí nárůst rozdílů mezi kraji, zejména nezaměstnanosti na konci 90. let, a také požadavky na zpracování strategií rozvoje důležité k získávání dotací pro obce nebo ke koordinaci rozvoje obcí a regionů. Za vnější faktory pak autor článku považuje budoucí vstup Česka do Evropské unie, jejíž politika je na regionální dimenzi silně zaměřena a jde tak o sladění orientace i mechanismů pro fungování Česka v nových podmínkách.

Paradigmatické proměny sociální geografie v průběhu 20. století poznamenaly také přístupy k hodnocení a řešení regionálních rozdílů a problémů. Vznik nových teorií probíhal vždy s rozvojem poznání či významnou změnou reality a s objevováním nebo aplikací nových metod výzkumu.

Teorie regionálního vývoje obecně představují systém hodnocení základních faktorů, subjektů a mechanismů regionálního vývoje. Jelikož teorií lokálního a regionálního rozvoje existuje již celá řada, je žádoucí zde uvést několik typologií rozdělení.

Nejjednodušším rozlišením je dělení na dvě největší skupiny teorií a to teorie regionální rovnováhy označované jako konvergenční teorie a teorie regionální nerovnováhy tzv. divergenční teorie (Blažek, Uhlíř 2002). Základním prvkem, který tyto teorie odlišuje, je názor vědců na to, zda mají sociálně-ekonomické nerovnosti tendenci dlouhodobě narůstat či se snižovat. Z toho také vyplývají zásadně odlišné vnější regulační zásahy, tedy regionální politika.

Jinou typologii uvádí například Hampl (2001), když používá rozdělení na liberální/neoliberální, institucionální a marxistické/neomarxistické teorie. Hlavním dělicím znakem je pohled zástupců jednotlivých směrů na význam tržního prostředí, na možnosti jeho regulace a oprávněnosti těchto zásahů. Toto ekonomické dělení tak dobře ilustruje význam ekonomického prostředí na regionální vývoj. Dodejme, že pokud mluvíme o regulacích, máme

na myslí státní regulace. Z globálního pohledu se pohybujeme na měřítkové úrovni meziregionální strukturace společenského systému, na úrovni srovnávání jednotlivých států či regionů. Při hodnocení ekonomických či sociálních rozdílů na úrovni celosvětové, jsou existující rozdíly větší a v podstatě „shora“ neregulovatelné viz chování nadnárodních korporací a neakceschopnost OSN, o čemž píše podrobněji Hampl (2001).

Liberální/neoliberální teorie rozvoje mají své kořeny v neoklasické ekonomii, jmenovitě v lokalizačních teoriích. Základním motivem bylo definování faktorů, které mají určující vliv na rozmístění, tedy lokalizaci, ekonomických aktivit, původně především průmyslu, a vysvětlení prostorového uspořádání celé ekonomiky. Jak uvádí například Vossen (2009) a mnoho dalších, považoval jeden z prvních zástupců této skupiny teorií A. Weber (1929) za klíčový faktor výši přepravních nákladů a hledal optimální lokalizaci průmyslu mezi místem produkce a spotřeby a tím docílení maximalizace zisku. A. Pred (1967) později obohacuje rozhodování ještě o behaviorální faktory, promítající se do tzv. behaviorální matice, kterými jsou dostupnost informací a schopnost rozhodujícího se subjektu je zpracovat a využít.

Institucionální teorie rozvoje se váží ke keynesiánské ekonomii a „švédské škole“. Kritikou neoklasických předpokladů, tedy stejných výchozích podmínek, informovanosti, nedokonalé konkurence, upozorňovali odborníci na slabiny čistě tržních vztahů v ekonomice a tendenci systému k prohlubování ekonomických i sociálních nerovnoměrností. Korekci nespravedlivých a nežádoucích rozdílů měly představovat větší zásahy ze strany státu. V 60. letech vzniká významná teorie jádro–periferie, navazující na předchozí práce o polarizaci prostoru, kterou budeme podrobněji analyzovat v následující podkapitole 2.2. Hlavním znakem institucionálních teorií je uvažování dalších faktorů zasahujících významně do regionální (ne)rovnováhy. Tři takové hlavní faktory definoval ekonom R. Nelsonem (1998). Za prvé to jsou technologické inovace, učení a nalézání nových řešení, někdy způsobené náhodou, ale vždy zasahující do vývoje. Druhým faktorem je odlišné pojetí firem jako nestejných prvků s různou organizací práce i komunikací a vnějšími vztahy. Třetím je zahrnutí role a vlivu institucí, které chápe jako institucionalizované praktiky i organizace přispívající k vytvářející určitého společenského prostředí.

Marxistické/neomarxistické teorie rozvoje jsou svým zaměřením více sociálně orientované, kladou důraz na sociální spravedlnost a kritizují (Holland 1976) či úplně odmítají (Harvey 1982) tržní prostředí, které rozdíly přirozeně vytváří. Zformování tohoto teoretického směru proběhlo v reakci na ekonomickou krizi 70. let jako odezva na již nefunkční keynesiánské ekonomické přístupy. Práce autorů se zaměřují výhradně na kritiku stávajícího systému, ovšem jiné adekvátní alternativy rozvoje nenabízejí. Jádrem jejich obecných

doporučení je větší kontrola státu nad ekonomickým prostředím. Jedna část prací se orientuje na nadnárodní úroveň sledování a hodnocení nerovnoměrností, například teorie změn globální produkce popisující změny v mezinárodní dělbě práce a odlišné role nadnárodních korporací v ekonomikách rozvinutých a rozvojových zemí (Massey 1984). Jiným směrem jde zaměření na úroveň lokální (města), například práce Harveyho (1973) o ekonomicky efektivním a spravedlivém rozdělování zdrojů.

Z marxismu si některé prvky převzala také regulační teorie autorů Lipietze a Aglietty (1979) a to především pohled na historický vývoj společnosti a konflikt zájmů ekonomických subjektů. Kritika marxistů spočívala v upozornění na možnou, a v praxi reálnou, existenci období hospodářského růstu a stability v kapitalismu. Jejich otázkou bylo, proč existují různá tempa růstu v různých společnostech? Podle jejich názoru hospodářskou stabilitu v čase zajišťuje souhrn makroekonomických principů označených jako režim akumulace. Jedná se o vztah mezi výrobními podmínkami a užitím společenského produktu v čase. Krize ve společnosti jsou překonávány pomocí změn režimu akumulace, tedy změny struktur a institucionálních forem. Evidentní je tak souvislost společenských a hospodářských vztahů, vzájemné působení společenské regulace (v podobě zákonů aj.) a hospodářské akumulace (zisku). Příkladem je změna způsobu organizace práce, organizace produkce a organizace v prostoru ve směru od fordistické produkce k postfordistické. V dopadech na prostorové změny uvádí například Kulke (2008) následující rozlišení:

Fordismus	Postfordismus
- Prostorově funkční hierarchie	- Prostorové klastry a aglomerace
- Celosvětové vztahy s dodavateli i odběrateli	- Prostorová blízkost vertikálně integrovaných firem → regionální specializace
- Centralizovaná politika, nacionální (národní) regionální politika	- Decentralizace, regionální politika řízená z regionu

Regionální aplikace regulační teorie a podobné teorie flexibilní akumulace jsou dále spojovány s pracemi tzv. kalifornské školy autorů Scotta a Storpera (1986), „kteří se snaží nalézt vazbu mezi způsobem regulace ekonomiky jako celku a specifickými regionálními formami organizace výroby, technologie, trhu práce a regionálních politických forem.“ (Blažek, Uhlíř 2002, s. 133).

Na závěr zde uvádím ještě jedno stručné dělení, a to podle A. Markusen (1985), která rozlišuje teorie na základě epistemologie na teorie induktivní a deduktivní a na teorie zdůrazňující stranu poptávky versus stranu nabídky (Blažek 1999).

V období od konce 70. let neexistuje jediná dominantní teorie regionálního rozvoje a převládají spíše různé dílčí koncepty, které se zaměřují specificky na jednotlivé problémy. Jednotlivým prvkem přístupů regionální politiky je snaha řešit především příčiny problémů, spíše než jejich následky. Společným jmenovatelem je také důraz na lidské zdroje a lidskou aktivitu jako hybnou sílu změn. Tomu odpovídají částečně institucionální (teorie učících se regionů) a neoliberalní přístupy (nová ekonomická geografie).

Konkrétním příkladem, který uvádějí autoři Blažek a Uhlíř (2002) je takzvaná lokalizace regionální politiky a lokální iniciativy, jejichž podstatou je přenesení odpovědnosti za rozvoj regionů z centra na nižší úroveň. Jde o rozhodování a konání na řádovostní úrovni, která je nejbližší občanům a místním problémům, a je podmíněné přímou účastí místních subjektů. Zapojení, spolupráce a vlastní iniciativa subjektů je základním předpokladem úspěchu. Dřívější metody na zlepšení podnikatelského prostředí se orientovaly na získávání nových investorů působících mimo region. Tato forma pobídek se stala již běžnou praktikou samospráv a ztrácí tak svou výlučnost a tím i účinnost. Jako nová cesta se spíše jeví snaha mobilizovat potenciál, který je uvnitř regionů, podporou vzniku nových firem a stejně tak pomoci v rozvoji již existujícím subjektům. Přímá podpora může zahrnovat poradenství, poskytování pozemků nebo různá jiná zvýhodnění. Nepřímá podpora pak vytvoření příznivého sociálního prostředí (investice do lidského kapitálu) a technického prostředí (zajištění potřebné infrastruktury). Jak uvádí Blažek, Uhlíř (2002) mezi nástroje, které mobilizují vnitřní potenciál, řadíme společné podniky soukromého a veřejného sektoru označované jako PPP – „Public Private Partnership“, kdy se obě strany doplňují v tom, co můžou nabídnout, případně jde o strategické dlouhodobé projekty pro státní správu či samosprávu, které by soukromý sektor sám nerealizoval. V případě soukromých subjektů je možnou formou spolupráce „networking“, jehož cílem je společný projekt a principem síť kontaktů umožňující výměnu informací a úzkou spolupráci. Formou podpory regionálního rozvoje je také vypracování strategie regionálního/lokálního rozvoje. Základem je definování určité vize a ve spolupráci s dalšími subjekty její postupné naplňování.

Námi analyzovaný nástroj regionálního marketingu se řadí také do této kategorie. Stručně řečeno jde o způsob, jakým mohou regiony zlepšit svoji pozici na trhu. S historickým vývojem, podmínkami vzniku, různými přístupy a dílčími koncepty vás seznámíme v podkapitole 3.6. V současné době je regionální marketing jedním z nástrojů, které jsou používány nekonceptně a jsou často chápány pouze jako doplňkové aktivity ke strategickým dokumentům rozvoje regionu.

## 2.2 Teorie polarizace prostoru

Pojem polarizace znamená doslovně proces vzniku protikladnosti<sup>1</sup>. Jedná se tedy o vývoj a změny prostorových struktur v čase. Pod pojmem polarizace prostoru v sociální geografii zkoumáme utváření komplexních sociogeografických systémů (klasifikace viz Hampl 1998) vykazujících opačné charakteristiky. Primárně jde tedy o studium prostorových struktur osídlení, kdy koncentrací obyvatelstva (lidských aktivit) dochází k významovému posunu území na vyšší kvalitativní stupeň, k jeho jedinečnosti a také autonomii vůči okolí.

Vědecký zájem byl přirozeně nejdříve zaměřen právě na centrální oblasti, které představují významnou koncentraci lidských aktiv a stávají se tak politickými i ekonomickými centry. Jedním z prvních autorů, jenž se zabýval studiem měst, představujících právě takové kvalitativně vyšší koncentrační prostory ve vztahu k celému území, byl německý ekonom W. Christaller. Ve svém stěžejním díle *Teorie centrálních míst v jižním Německu* z roku 1933 si vytyčil hlavní cíl:

„Najít zákonitosti, které určují počet, velikost a rozmístění měst.“ (citováno z přednášky *Allgemeine Stadtgeographie*, Prof. Dr. Frank Schröder, LMU München, duben 2009)

Christaller uvádí, že principem, který rozhoduje o uspořádání měst, není v první řadě geografická poloha, ale ekonomická funkce, kdy centrum uspokojuje potřeby tzv. doplňkových oblastí (v originále *Ergänzungsgebiet*) zbožím a službami, kterých má nadbytek. V dnešním pojmosloví bychom „doplňkové oblasti“ označili termínem periferie. Rozhodujícím faktorem perifernosti je pak vzdálenost oblasti od centra. Ačkoli je tato teorie do značné míry překonaná (nereálné předpoklady o povaze prostoru, nabídce a poptávce aj.) v sousedním Německu jsou terminologická označení pro kategorie center osídlení a hierarchické rozdělení center podle ekonomických funkcí dosud používána.

Po druhé světové válce přišli s novými teoriemi, označovanými souhrnně jako jádro–periferie, ekonomové. Jejich snahou bylo řešit již existující regionální rozdíly přinášející problémy a některé teorie se tak dočkaly i praktické aplikace, například teorie pólů růstu autora Perrouxe (1950) rozpracovaná Boudevillem (1966). V teorii kumulovaných příčin (Myrdal 1957) zase autor nově poukazuje na fakt, že problémy nerovnoměrného regionálního rozvoje je třeba posuzovat v kontextu rozdílů sociálních. Nerovnosti zkoumá především v globálním měřítku, na úrovni rozdílů mezi státy, odmítá premisu o tendencích systému ke stabilizaci tím, že změny vyvolají opačnou reakci vedoucí k vyrovnání systému, ale naopak předpokládá, že

---

<sup>1</sup> Definice převzata ze *Slovníku cizích slov*.

dochází k posílení efektu působení, tedy například umocnění regionálních rozdílů (Blažek, Uhlíř 2002). Teorie nerovnoměrného rozvoje (Hirschman 1958) je podobná teorii kumulovaných příčin, autor ale přikládá pozitivním efektům ještě větší působnost. Oba autoři jsou názoru, že by mělo docházet k ovlivňování velikosti regionálních rozdílů v rámci státu a pokud to bude možné i mezi státy.

Nejvýznamnější teorií tohoto období se stala obecná teorie polarizovaného rozvoje, jejímž autorem je J. Friedmann (1966), který také jako první zavedl vlastní označení jádro–periferie. Za dva základní znaky jádra považuje autor vysokou míru autonomie, nezávislosti na ostatních regionech, a koncentraci moci. Druhým znakem je schopnost tvorby inovací, které jádro šíří do hierarchicky podřízených jednotek. Definiuje také šest efektů, které svým působením posilují postavení jádra, což vede ke konfliktům s periferií. Jsou to efekt dominance, informační efekt, psychologický efekt, modernizační efekt, efekt vazeb a výrobní efekt.

Vývoj prostorové ekonomiky rozdělil Friedmann do čtyř fází (cit. v Blažek, Uhlíř 2002, s. 100):

1. fáze – preindustriální společnosti s ostrůvky ekonomických aktivit
2. fáze – růst rozdílů a vytvoření polarit jádro–periferie (hierarchicky diferencované uspořádání)
3. fáze – disperse ekonomických aktivit a částečně i řídicích funkcí do periferie
4. fáze – integrovaný, ekonomicky propojený systém na bázi konkurenčně-kooperačních vazeb s narůstající vzájemnou závislostí částí a zvyšování zájmu většiny částí na prosperitě celku

Jiný pohled na polarizaci prostoru nabízí na konci 70. let Wallerstein (1979, 1991), který ve svém geoeconomickém rozdělení světa obohacuje jádro a periferii o další, kvalitativně odlišný prostor, nazvaný semiperiferie. Z výrazné dichotomie se tak stávají spíše zóny přechodů různé míry centrality (Schuler, Nef 1983). V podobném smyslu vymezuje periferie i Hampl, Gardavský, Kühnl (1987) a to ve formě zonalizace území z hlediska míry jeho exponovanosti. Autoři se zabývali definováním exponovanosti na základě hodnocení polohy regionu na více řádovostních úrovních při zohlednění kvalitativního prvku významnosti jednotky. Jako periferní označují neexponované homogenní regiony s neatraktivní polohou a nízkou intenzitou osídlení v podrobnějším rozlišení jako regiony slabě, středně a výrazně periferního charakteru. Proměnami exponovanosti námi sledovaného modelového území se budeme blíže zabývat v oddíle 2.2.2.

Analýzou objektivních i subjektivních faktorů určujících perifernost se zabývala koncem 90. let Schmidt (1998). Periferie je popsána jako území nedostatečně zapojené do systému řídicích struktur společnosti. Pojmově také vymezuje nejvíce izolované periferní oblasti, které nazývá marginálními a které oproti periferiím nejsou do ekonomických vztahů zapojeny vůbec.



Jedním z českých autorů, kteří navázali na práce Hampla, Gardavského, Kühnla (1987), byl v 80. letech Musil (1988), jenž pomocí shlukové analýzy demografických, sociálních i ekonomických charakteristik osob, dynamiky změn sídelní struktury, zaměstnanosti i životní úrovně obyvatel vymezil periferní území jako území potřebující zvláštní péči. Odhalil především problémové oblasti tzv. vnitřní periferie. Na výzkum fenoménu vnitřní periferie pak navázala řada geografů (Jeřábek 2005, Kuldová 2004, Kostić 2004).

Podobně k tématu přistoupil též Illner (1988), který se zaměřil na sociální rozměr území. Analýze podrobil socio-demografické charakteristiky obyvatel a hmotné podmínky určující životní úroveň obyvatelstva. Jím vymezená problémová periferní území leží zejména při administrativních hranicích.

Na teoretické koncepty vymezení periferií navazuje praktický výzkum těchto oblastí. Výzkumy se liší svým zaměřením i metodikou, zkoumají různé aspekty území, jejich vývoj a vliv na fungování regionu. Především kvantitativní výzkum je spojen s hodnocením změn využití půdy (Štych, Stránský 2005), odvětvové struktury, nezaměstnanosti, dopravní dostupnosti (Čermák 2004), druhého bydlení (Fialová, Vágner 2005), maloobchodu (Szczyrba 2005) aj. na periférii. Pro hodnocení jsou využívány především statistické metody (regresní analýza, faktorová analýza aj.) a statistické ukazatele (průměr, směrodatná odchylka, variační koeficient aj.).

Kvantitativní výzkumy jsou uplatňovány v případě výzkumu sociálního a lidského kapitálu (Hazuková 2008, Jančák, Chromý, Marada, Havlíček, Vondráčková 2010), územní identity obyvatel (Skála 2007, Osoba 2008), kulturní geografie aj., a jsou postaveny zejména na subjektivním hodnocení místních obyvatel. Metody uplatňované v těchto příkladech jsou především dotazníková šetření, expertní rozhovory nebo vlastní pozorování. Jejich vyhodnocení je díky obtížné kvantifikaci složitější a subjektivnější.

Důležitým hlediskem analýzy území se také stává hierarchická úroveň geografické jednotky a její sociogeografické vymezení. Námí zvolené modelové území je úrovně mikroregionální, tedy přístupy k analýze i metodice musí odpovídat požadavkům na tuto úroveň. Dílčí inspirací nám může být například případová studie Jančáka (2001) zabývající se analýzou odlišných typů periferních regionů s cílem nalezení rozvojových možností modelových území a hlavních vlivů určující jejich rozvoj.

### **2.2.1 Formy perifernosti a exponovanost území**

Z výše uvedeného teoretického základu o polarizaci prostoru se nám dostává do popředí termín periferie. Jak ovšem přesně definovat tento pojem? Ve výše zmíněných přístupech vystupovala periferie jako opak jádra či centrální oblasti. Takovéto vymezení považujeme za

nedostatečné, a proto zde uvedme jednu z možných, podrobnějších a přesnějších, definic periferního území.

„Za periferní jsou považovány ty oblasti, které nedosahují určité úrovně funkčně-prostorových a sociálně-prostorových vztahů, přičemž různé aspekty (faktory), které perifernost určují, mohou předurčovat různé specifické druhy perifernosti.“ (Havlíček, Chromý, Jančák, Marada 2005, s. 6)

Podle této definice tedy existují různé formy perifernosti, které se ovšem často doplňují a podmiňují. Různé formy jsou podmíněny různými faktory, jejichž rozdělení uvádějí výše zmínění autoři následovně:

a) vnější poloha

b) objektivní faktory popisující území z různých hledisek:

- fyzickogeografické – reliéf, klima, typ půdy
- geometrické – vzdálenost od centra
- ekonomické – nezaměstnanost
- sociálně-demografické – vzdělání, věk
- ekologické – poškozené životní prostředí
- kulturní – etnicita
- náboženské
- politické – míra autonomie

c) subjektivní faktory odvozené od lidského vnímání daného území (regionální identita, vztah k centru, hodnocení území jako periferní na základě svého pocitu).

Nejčastěji je periferie chápána ve smyslu vzdálenosti od centra, tedy geometricky. S tímto vymezením přímo souvisí pojem exponovanosti neboli polohové atraktivity území. Jak uvádějí autoři Hampl, Gardavský, Kühnl (1987), exponovanost je agregátním vyjádřením polohy regionu, vzdálenosti i návaznosti jednotek vůči metropolitním územím i komunikačním osám, zohledněna je také velikost a významnost jednotek samotných a intenzita osídlení v jejich okolí. V tomto smyslu je pak periferie opakem exponovaného území. Při vlastním hodnocení diferenciací území podle exponovanosti středisek se dle metodiky, výše zmíněné práce, bodově hodnotí napojení střediska na dopravní komunikace odstupňované dle řádu komunikace. Z hlediska hodnocení významu střediska se posuzuje jeho komplexní funkční velikost, kdy se vzájemně porovnává počet obyvatel, počet pracovních příležitostí a obslužná a řídicí funkce zastoupená počtem pracovních míst v terciérním sektoru. Výsledná diferenciací určuje střediska makroregionální, mezoregionální a mikroregionální, jejich aglomerační vztahy s ostatními

středisky a jejich území, která se dají označit za periferní nebo exponovaná. Z výsledků výše uvedené práce vyplývá, že území regionu Jáchymovska bylo možné na začátku 80. let označit jako výrazně periferní až středně periferní.

### **2.2.2 Proměny exponovanosti oblastí Karlovarska a možnosti jejich rozvoje**

Pro hodnocení regionu Jáchymovska z hlediska jeho exponovanosti v sídelním systému, zde musíme uvést několik upřesnění o celém Karlovarském kraji, neboť právě regionální vývoj celého karlovarského regionu, jako hierarchicky vyšší jednotky, má dopady na vývoj a současný stav regionu Jáchymovska.

V současné době existující střediska a jejich nodální regiony, jejich význam a velikost, se prakticky zformovala již před první světovou válkou. Celá oblast Karlovarska byla v té době nadprůměrně zalidněná, početně rostoucí, silně urbanizovaná a také industrializovaná. Byla jednou z „jádrových“ exponovaných oblastí. Největší kvantitativní změny proběhly v období industrializace, kdy došlo k výměně hlavních koncentračních areálů z podhorských a horských oblastí (Nejdek, Kraslice) do oblastí pánevních (Sokolov). Vznikla silná polarita jádro–periferie a formovala se hierarchie periferií (Hampl 2003).

Po druhé světové válce došlo k prohlubování polarizace především na úrovni mikroregionů, menší pak na úrovni sídel. Rostly zejména střediskové obce, více než meziregionální centra (Karlovy Vary, Cheb). Růst byl nicméně kvantitativního nikoli kvalitativního typu. Ke kvalitativnímu růstu došlo až po roce 1989 v transformačním období. Proces koncentrace v menší míře probíhal až do 90. let 20. století formou selektivního dosidlování, dle požadavků momentálně preferovaných odvětví uranového, uhelného a energetického průmyslu. Tyto změny se na mikroregionální úrovni promítají jednak do rostoucí polarizace a také do změny funkční specializace mikroregionů, která je zde neobyčejně rozmanitá.

Podle prodělaných změn rozlišujeme následující typy mikroregionů (Hampl 2003):

- růstový typ
- stabilizovaný typ (charakterizovaný prohlubováním vnitřní polarizace, růstem středisek a poklesem zázemí; patří sem částečně i Ostrov, který se vývojově přibližuje i k nové periferii)
- nová periferie (Nejdek, Aš)
- klasická periferie (Horní Slavkov, Toužim)

Dnešní ORP<sup>2</sup> Ostrov je unikátním příkladem, kdy došlo jak k výměně jádra, tak specializace v posloupnosti od textilní výroby, uranové těžby, po strojírenství a nevýrobní aktivity

---

<sup>2</sup> ORP – Správní obvody obcí s rozšířenou působností (dále ORP) byly stanoveny vyhláškou Ministerstva vnitra č. 388/2002 Sb. a aktualizovány vyhláškou Ministerstva vnitra č. 388/2004 Sb. Obvody jsou vymezeny výčtem obcí, uvedených ve vyhlášce, respektují hranice krajů, nemusejí

(Kárníková 1965). K zesílení významu města Ostrova jako střediska došlo díky poválečnému růstu „sídlíštního“ typu, který v rámci mikroregionu významově nahradil město Jáchymov. Tímto vývojem je určena výsledná slabší míra integrity a autonomie ORP Ostrov (HAMPL 2003).

Po roce 1989 se změnila makropolitická atraktivita celého regionu otevřením západní hranice, která ovšem nemohla být plně využita a umocněna potřebnou infrastrukturou, neboť region není dosud napojen na dálniční síť do Česka ani přes hranice. Otevření hranic sice přineslo nabídku pracovních příležitostí a možnosti vyššího výdělků, ovšem mnohdy pololegální práce přinášela i určité problémy jako rozvoj stánkového prodeje a degradace podnikatelského prostředí při hranicích. Přetrvávajícím problémem zůstala nízká úroveň vzdělanosti obyvatel i pomalé tempo jejího zvyšování, přetrvávající vyšší nezaměstnanost i nízký příliv zahraničních investic.

Budoucí rozvoj bude čím dál více determinován kvalitami lidského a sociálního kapitálu, jehož pozitivní výskyt povede ke kvalitativnímu rozvoji (Ostrov), tedy zajištění řídicích funkcí a rozvoji kvartérních aktivit. Do prohlubování rozdílů mezi mikroregiony bude promlouvat sociální kvalita obyvatel, ale také působnost silnějších regionálních středisek na úkor slabších zvětšením okruhu pro dojížděku. Jedná se tak o interakci sociální a technické infrastruktury území. Mezi bariéry rozvoje Karlovarska patří limitovanější lidský kapitál (vzdělanost, sociální nestabilita). Jako příležitost se naopak jeví vznik samosprávného kraje s institucionální funkcí sídla a s navazující sociální infrastrukturou. Důležitá je podpora perspektivních center a také výhody plynoucí z možností příhraniční spolupráce. Technickou podmínkou úspěšného rozvoje je napojení na celonárodní i nadnárodní dálniční síť a využívání mezinárodního letiště.

## 2.3 Teorie vymezení pohraničí

Od definování pojmu periferie se nyní dostáváme k územím označovaným jako pohraniční. Někdy tato dvě označení mylně splývají, neboť pohraniční území jsou často zároveň i periferiemi, neplatí to ovšem stoprocentně. Pro upřesnění pojmu pohraniční území, alespoň jak ho chápe sociální geografie, musíme začít několika definicemi.

### 2.3.1 Pojem hranice v sociální geografii

Definice hranice se více či méně liší dle názoru různých autorů. Jak vyplývá z etymologie slova, podstatou a smyslem je ohraničení určité entity, její oddělení a vymezení vůči okolí. Nejčastěji je hranice chápána jako linie, méně často pak jako plocha oddělující také vzdušný

---

zatím respektovat území okresů. Jako obecní úřad obce s rozšířenou působností je pro účel výkonu přenesené působnosti označován v zákonech a jiných právních předpisech úřad obce stanovené zvláštním zákonem (příloha č. 2 k zákonu č. 314/2002 Sb.). Blíže zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších změn.

prostor i plochu pod povrchem země. Podrobnou definici hranice uvádí například Heigl (1978), který pod pojmem hranice rozumí:

„Právně fixovanou a/nebo v přírodě stanovenou linií, která spojuje homogenní či heterogenní regiony, které tvoří administrativní, hospodářskou nebo politickou jednotu.“

(cit. v Jeřábek, Dokoupil, Havlíček 2004).

Nejčastěji používaným pojetím hranice v geografii je linie (státní hranice) vymežující politickou entitu suverénního státu. Hranice slouží ve vztahu k sousedním zemím tedy jako určitá bariéra. Kromě politických hranic, které jsou faktickou bariérou, musíme také odlišovat hranice etnické (kulturní), které jsou pouze imaginární a mají často úplně jiný průběh. Příkladem nestejného vymezení politických a kulturních hranic jsou některé hranice států v Africe nerespektující etnicitu obyvatel. Z hlediska typu rozlišujeme hranice přírodní, tvořené přirozenými bariérami (řeky, pobřeží aj.) a hranice umělé, vzniklé historickým vývojem a do praxe přešlé na základě určité dohody.

Do jaké míry je hranice skutečnou bariérou, můžeme odvodit podle míry její propustnosti. Maier (1990) rozlišuje například následující základní kategorie: hranice uzavřené, částečně otevřené a otevřené.

Jak uvádí Dokoupil (2004) je významným bodem hranice hraniční přechod, jehož základní vlastností je propustnost. Hraniční přechod tak představuje místo, kde dochází k difúzi a zprostředkování aktivit a tím ke spojení a ovlivňování entit na obou stranách hranice. Pohraniční regiony pak můžeme posuzovat jako místa exponovaná, zprostředkující kontakty. Míra toho, zda je hranice bariérou nebo místem kontaktu také určuje vzájemná podobnost sousedních regionů. Pokud jsou regiony ekonomicky podobné, hovoříme o hranici symetrické, pokud mají regiony různý charakter a úroveň vyspělosti, hovoříme o hranici asymetrické. V obojím případě lze navázat prospěšnou příhraniční spolupráci, založenou ovšem na jiné bázi. Ve druhém případě je pak obtížnější cílů společného regionálního rozvoje docílit. Z hlediska možné kooperace je nutné věnovat pozornost tomu, na jaké řádovostní úrovni se oba regiony a jejich centra nacházejí.

### **2.3.2 Pohraniční region a pohraniční prostor**

Cílem disciplíny geografie pohraničí je popsat diverzifikaci pohraničního prostoru a pokusit se najít určité jevy a procesy spojené s přítomností hranice, které se opakují a probíhají podobně ve více příhraničních oblastech (Havlíček 2004).

Pohraniční region by měl splňovat všechna kritéria jako jakýkoli jiný sociogeografický region. Vymezení určitého sociogeografického regionu probíhá na základě metody

regionalizace, kdy vymezené územní jednotky mají vykazovat určité společné charakteristiky. Důležitým znakem je heterogenita regionu podmíněná jeho integritou a komplexitou sociálních a přírodních složek. Na základě prací Hampla (1987, 2005) vznikly v českém prostředí sociogeografické regionalizace na základě dojížděkových vztahů, které představují pro region integrující procesy. K sociogeografické regionalizaci by se pak mělo přihlížet při administrativním členění území státu.

Specifičnost pohraničního regionu spočívá v jeho poloze v blízkosti hranice a ve sféře jejího vlivu, čímž se liší od vnitrozemských regionů. Možnosti rozvoje pak plynou z výše uvedených aspektů, které jsou hranici a také regionům přisuzovány.

Na vymezení pohraničí má svůj vliv také míra propustnosti hranic, kdy v případě otevřené hranice je jejím vlivem zasaženo větší území, které lze zahrnout do pohraničí. Objektivní vymezení pohraničí na základě administrativních jednotek, v případě okresů, za které jsou dostupná určitá data pro analýzu, je velmi hrubé a nepřesné. Metodu prosté vzdálenosti od hranice je zase nemožné aplikovat kvůli nedostupnosti dat. Kulturní nebo etnické vymezení známe z minulosti Česka pro nešťastné označení pohraničních oblastí názvem Sudety. Fyzicko-geografické vymezení pohraničí je také dost komplikované a nepřesné, navíc ani v případě Česka nemají pohraniční oblasti jednotný charakter, kdy právě podobnost oblastí je základem vymezení. Z odlišných přístupů vychází vymezení pohraničí na základě subjektivního názoru obyvatel, které ale můžeme brát spíše jako doplňující a ne jedinou charakteristiku pohraničí. Jak je zmíněno výše, důležitým prvkem je homogenita, jednotnost a podobnost pohraničních území, kdy na základě podobné úrovně vybraných jevů také pohraničí definujeme.

Dle metodiky použité k vymezení českého pohraničí na úrovni obcí (Havlíček 2004), je za pohraniční považováno území, které:

- kontinuálně navazuje na hraniční linii
- vykazuje vazby přes hranici se sousedním státem
- je dostupné pro denní příhraniční dojížděku za prací
- nabízí speciální služby pro obyvatele z druhé strany hranice
- vykazuje identifikaci jeho obyvatel s příhraničním prostorem jako takovým

Jako nejdůležitější faktor byla na lokální úrovni shledána dopravní dostupnost regionu z opačné strany hranice. Potvrzuje se tak význam hraničních přechodů jako charakteristických prvků pohraničních oblastí. Pokud budeme podle zmíněných bodů posuzovat obce Jáchymovska, pak kromě poslední charakteristiky můžeme s určitostí definovat celý region jako pohraniční.

Na rozvoji pohraničních regionů a jejich center se podílely nejprve faktory fyzickogeografické jako reliéf, přírodní zdroje, naleziště surovin (odpovídá předpokladům lokalizačních teorií), později pak faktory geoeconomické jako vzdálenost od významných center či poloha na obchodních cestách (makropoloha). Tyto faktory pak doplňuje ještě geopolitická orientace, vycházející ze současné vnitřní politické situace státu a její vnější odraz v reálných vztazích s okolními zeměmi. Proměny výše uvedených faktorů byly a jsou na našem území, a zvláště v pohraničí, velmi výrazné.

Pod vlivem vnějších faktorů a na základě řádovosti a podobnosti regionů na obou stranách hranice, příhraniční regiony fungují v jedné z následujících podob (Strassoldo-Graffenberg v Jeřábek, Dokoupil, Havlíček 2004):

- Region jako **otevřený systém** s velkou propustností hranic a kontaktním hraničním efektem.
- Region jako **uzavřený centralizovaný systém** s malou propustností hranice a s trendem posilování perifernosti regionu. V českém prostředí tomu odpovídá tzv. železná opona, vytvořená s cílem záměrné hospodářské marginalizace pohraničních oblastí z politických důvodů. Bariérový hraniční efekt.
- Region jako **most mezi sousedními státy** má částečně otevřené hranice, ale stále existuje určitá izolovanost sousedních regionů. Zároveň je ale zachována jeho lokální identita. Tato situace nastala po roce 1989 na naší západní hranici, kdy otevřená hranice sloužila jako most mezi centry zemí, nikoli pohraničí, což se projevilo například rozvojem tranzitní silniční dopravy.
- Region jako **kontaktní území**, otevřená hranice jako prostředek vzájemné kooperace a integrace.

V případě modelového území Jáchymovska je jeho fungování spíše ještě ve fázi mostu mezi sousedními zeměmi, kdy posun k formě kontaktního území, které je pro lokalitu přínosnější, je dlouhodobou záležitostí.

## 2.4 Historicko-geografický pohled na osídlení regionu

### 2.4.1 Změny národnostní struktury obyvatelstva

V českém pohraničí žilo německé obyvatelstvo od dob kolonizace horských a podhorských oblastí ve 13. století, kdy proběhla první vlna imigrace. Je nutné upozornit, že šlo o žádoucí proces, který byl iniciovaný z Českých zemí. Dalšího masivního přílivu cizinců ze sousedních

zemí se České země dočkaly v období po Bílé Hoře od roku 1620. Účelem byla podpora rekatolizace v českém, dosud protestantském, prostředí. Po nuceném odchodu protestantské elity byla vlna imigrace umožněna uvolněním obrovského množství panství, která přešla do rukou nových, povětšinou německých, majitelů. Germanizační tendence se pak prosazovaly za vlády rakouského panovnického rodu Habsburků až do 19. století. Nejvýraznějším výsledkem, stručně nastíněného historického vývoje, byl fakt, že zde usedlí Němci považovali České země za svoji vlast. Větší problém nastal v 19. století s českým obrozeným hnutím a vyvrcholil vznikem Československého státu, kdy se německé obyvatelstvo ocitlo v menšinovém postavení, a vynořily se obavy z diskriminace. Na tuto strunu pak ve 30. letech cílilo Henleinovo separatistické hnutí Sudetendeutsche Partei (Sudetoněmecká strana).

Často je s pojmem česko-německé pohraničí ztotožňován pojem Sudety. Historicky název Sudety označoval horský pás podél česko-polské hranice a až později se vžil pro označení oblastí s převažující většinou německy mluvícího obyvatelstva (Sudetengau). Toto v podstatě uměle vytvořené označení ve 30. letech zavedla nacistická propaganda. V poválečném období název Sudety nabyl velmi pejorativního nádechu a prakticky se přestal užívat. V této práci budeme používat termínu Sudety, podle druhé definice, která je v literatuře častější, abychom sjednotili používané pojmy Sudety a Sudetští Němci.

Podle sčítání lidu z roku 1930 žilo v tehdejší Československu přes 3 miliony obyvatel německé národnosti, převážně v pohraničních regionech tzv. Sudet, které zabíraly třetinu území státu. Jak uvádí Kaplan (1993), téměř 70 % těchto lidí se postavilo na stranu požadující přípojení těchto oblastí k Německé říši. Po skončení války a prohře nacistického Německa prosadili političtí představitelé státu na konferenci v Postupimi myšlenku totálního odsunu německé menšiny. Byl uplatněn princip kolektivní viny na celý národ a kromě výjimek se týkal všech, kdo neměli české občanství. Byla tak vyřešena národnostní otázka i jakási morální satisfakce ze strany vítězů.

Celkový počet Němců, odsunutých mimo Československo, byl 3 miliony, z toho 96 % bylo Sudetských Němců. 1,9 milionu osob odešlo do Spolkové republiky Německo, 900 tisíc do Německé demokratické republiky a 140 tisíc do Rakouska (Staněk 1991). Ve Sčítání lidu z roku 1950 deklarovalo německou národnost asi 165 tisíc osob žijících v Československu. Zatímco v roce 1930 se národnost určovala podle mateřského jazyka, v roce 1950 se národností rozuměla příslušnost k národu, s jehož kulturním a pracovním společenstvím, je sčítáný vnitřně spjat, a k němuž se hlásí (SLDB 1930, 1950). V roce 1950 byly tedy největší koncentrace německého obyvatelstva zaznamenány v okresech Sokolov (18 tisíc, odpovídá 27 % obyvatel), Karlovy Vary (14 tisíc, 13,3 %), Teplice (10 tisíc, 8 %) dle administrativního členění z roku



1960. Jde pouze o osoby, které označily svou národnost za německou, takže výsledné číslo může být lehce podhodnocené.

#### **2.4.2. Proces dosídlování pohraničí**

Jak uvádí Staněk (1991) v podrobném popisu o období odsunu Němců z Československa, v období bezprostředně po válce byl z nařízení vlády zkonfiskován veškerý movitý a nemovitý majetek osobám bez českého občanství. Tyto zabavené statky se pak prodávaly či přidělovaly novým osídlencům (1946–1947) za velmi příznivé ceny. Šlo především o zemědělskou půdu, parcely, domy, drobné závody, živnosti. Mnoho nerentabilních podniků bylo určeno k likvidaci. Větší průmyslové závody byly znárodněny. Mnoho oblastí v pohraničí bylo osídleno jen z části, hlavně podhorské a horské oblasti, kde byly náročné podmínky pro zemědělství a nově přichozí si s nimi nedokázali poradit a opět odcházeli. Nedostatečně dosídlené oblasti představovaly na konci roku 1947 asi 16 % celého pohraničního území. Došlo také na ničení opuštěných památek kulturního a historického významu. V přidělování majetků se dostával stále více do popředí také politický podtext a zvláště ambiciózní komunisté se rozdělováním konfiskátů snažili získat obyvatelstvo na svou stranu pro budoucí volební boj.

Zbýlé německé obyvatelstvo, v řádech tisíců, bylo po roce 1947 z pohraničí přesídlováno do vnitrozemí nebo tam, kde byl nedostatek pracovní síly s hlavním cílem asimilace do většinové společnosti. Pro potřeby průmyslových podniků byla soustředěna větší skupina Němců v obcích mezi Vejprty a Nejdkem k zajištění pracovníků pro Jáchymovské uranové doly. Tam pracovali rovněž tzv. retribuční Němci (lidé odsouzení mimořádnými lidovými soudy). Nasazení na práce byli také němečtí váleční zajatci, jejichž počet čítal asi 5 000 osob dovezených Rudou armádou (Staněk, 1991).

Po ohromných populačních ztrátách vzniklých odsunem Sudetských Němců z pohraničí vyvstává problém, kým dosídlit vyprázdňená území. Část nových obyvatel přichází z ciziny: Volynští Češi z Ukrajiny resp. Podkarpatské Rusi, Češi z Kladska, Moravci z nynějšího Polska, Vídenští Češi, dále pak Slováci (Kastner 1996). Příchody navrátilců z ciziny v řádech desítek tisíc ovšem zdaleka nestačily pokrýt vzniklé ztráty, proto bylo nutné hledat možnosti uvnitř Československa. Další desetitisíce lidí přicházejí z Prahy, Brna a Ostravy, ovšem zdaleka největšími zdrojovými oblastmi přistěhovalců se stávají sousední vnitrozemské okresy, z nichž až 20 % obyvatel odchází do pohraničí. Lidé přicházeli za různými účely a ne všichni se zde hodlali natrvalo usadit. Někdo se přišel jen obohatit na opuštěném majetku, ale většinu lákala možnost vylepšení svého sociálního statusu získáním půdy, majetku a možnosti obživy. Proto sem proudili většinou chudé a méně vzdělané vrstvy obyvatel. Příkladem toho je i selektivní migrace Romské menšiny, která sem také postupně přicházela. Takto vzniklá sociální skladba obyvatel má implikace i v současné situaci.

Z hlediska možností výběru lokality k bydlení a zvláště k práci byly za atraktivnější regiony považovány průmyslové oblasti severních Čech a Moravy spíše než zemědělské regiony na západě republiky. Proces dosídlování se podporoval rozvojem infrastruktury a jinými investicemi, které ovšem byly nedostatečné a často směřovaly jen do vybraných okresů a střediskových obcí. Důsledkem tohoto přístupu bylo prohloubení polarizace na nižších řádovostních úrovních mikroregionů a okresů.

### **2.4.3 Geopolitická proměna západního pohraničí po roce 1989**

Do vývoje Česka se výrazným způsobem zapsala tzv. železná opona. Šlo o fyzické oddělení našeho území od západních sousedních států vycházející nikoli z konkrétní a reálné potřeby izolace nebo bezpečnosti, ale z důvodů politických a ideologických. Na několik desetiletí ovlivnila tato bariéra život všech obyvatel, nejvíce samozřejmě lidí žijících v pohraničí a způsobila fyzické i sociální změny v prostředí.

Po roce 1989 tak došlo k výrazné proměně významu naší západní hranice. Po rozpadu bipolárního světa došlo k nové, nebo spíše znovu obnovené, geopolitické orientaci směrem na západ. Pokud mluvíme o západním pohraničí, je nutné také zohlednit význam sjednocení Německé spolkové republiky a Německé demokratické republiky v největší a ekonomicky nejsilnější stát Evropy.

Tímto krokem došlo k posílení vlivu Německa na postupující evropskou integraci, který mohl ovlivnit i integraci Česka do struktur Evropské unie. Zájem Německa o připojení Česka byl dán výhledem na zpřístupnění trhů východní Evropy a také snahou o posunutí vnější hranice EU směrem na východ. Předpokladem bylo ovšem uznání mezinárodních smluv o neměnnosti státních hranic vzešlých z výsledků druhé světové války a také uznání tzv. Benešových dekretů o odsunu Němců z Československé republiky. Ty byly sice spolkovou vládou uznány, ale problematická otázka odsunu je pro některé skupiny obyvatel stále živá a nároky na finanční či morální odškodnění se vynořují neustále<sup>3</sup> (Houžvička 1996a).

Souhrn změněných vnějších okolností výrazně ovlivňuje situaci českého pohraničí, které se tak stalo faktorem přibližování ČR k evropským strukturám a postupně také přímým subjektem integračních procesů. Pro tuto novou situaci nabízí EU rozvinutou teorii a praxi příhraniční spolupráce, v níž důležitou roli hrají příhraniční regiony sousedících států. O Euroregionech založených na široké příhraniční spolupráci a přinášejících kvalitativně nové vztahy budeme podrobněji hovořit v podkapitole 3.2. Snaha o decentralizaci určité části moci právě na regiony je jedním ze směrů EU.

---

<sup>3</sup> Svaz vyhnanců – Bund der vertriebenen; Sudetoněmecké krajské sdružení – Sudetendeutsche Landsmanschaft

## 3 NÁSTROJE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A VLIV REGIONÁLNÍ POLITIKY

### 3.1 Regionální politika EU – Strukturální fondy 2007–2013

Regionální politika Evropské unie, nazývaná též politikou hospodářské a sociální soudržnosti (HSS), odráží princip solidarity uvnitř Evropské unie, kdy bohatší státy finančně přispívají na rozvoj chudších států a regionů. Cílem je zvýšení kvality života obyvatel celé Evropské unie a posílení konkurenceschopnosti. Dle evropských nařízení má politika HSS za úkol podporovat harmonický a udržitelný rozvoj ekonomických činností, vysokou úroveň zaměstnanosti, ochranu a zlepšování životního prostředí na území EU. K efektivnímu fungování Unie jako celku patří také teritoriální koheze, tedy podpora územní provázanosti a soudržnosti. Významná role v této souvislosti patří přeshraniční, nadnárodní a meziregionální spolupráci.

Politika HSS je financována prostřednictvím strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. Strukturální fondy (SF) jsou určeny pro chudší nebo jinak znevýhodněné regiony (např. venkovské a problémové městské oblasti, oblasti s geografickým nebo přírodním znevýhodněním, jako například ostrovy, řídce osídlené oblasti a pohraniční regiony). Existují dva strukturální fondy:

- **Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF):** podporovány jsou investiční (infrastrukturní) projekty.
- **Evropský sociální fond (ESF):** podporovány jsou neinvestiční (neinfrastrukturní) projekty.

**Fond soudržnosti (FS)** je na rozdíl od strukturálních fondů určený na podporu rozvoje chudších států, nikoli regionů a podobně jako u ERDF jsou z něj podporovány investiční (infrastrukturní) projekty, avšak jen se zaměřením na dopravní infrastrukturu většího rozsahu a ochranu životního prostředí.

Regionální politika financovaná prostřednictvím strukturálních fondů a Fondu soudržnosti sleduje v rozpočtové období 2007–2013 tři cíle:

- **Cíl Konvergence:** podpora hospodářského a sociálního rozvoje regionů na úrovni NUTS II s hrubým domácím produktem (HDP) na obyvatele nižším než 75 % průměru tohoto ukazatele pro celou Evropskou unii. Dále jsou k čerpání z tohoto

cíle způsobilé státy, jejichž hrubý národní důchod (HND) na obyvatele je nižší než 90 % průměru tohoto ukazatele pro celou Evropskou unii. Tento cíl je financovaný z ERDF, ESF a FS a v České republice pod něj spadají všechny regiony soudržnosti s výjimkou Hlavního města Prahy.

- **Cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost:** podpora regionů na úrovni NUTS II nebo NUTS I, které přesahují limitní ukazatele pro zařazení do cíle Konvergence. Tento cíl je financovaný z ERDF a ESF a v České republice pod něj spadá Hlavní město Praha.
- **Cíl Evropská územní spolupráce:** podpora přeshraniční spolupráce regionů na úrovni NUTS III nacházejících se podél všech vnitřních a některých vnějších pozemních hranic a všech regionů úrovně NUTS III podél námořních hranic, které jsou od sebe obecně vzdáleny nejvýše 150 kilometrů. Dále je podporována meziregionální a nadnárodní spolupráce regionů. Tento cíl je financovaný z ERDF a v České republice pod něj spadají všechny regiony.

Realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti (HSS) se řídí principem programování, kdy projekty nejsou k financování vybírány nahodile, ale podle toho, zda pomáhají odstraňovat problémy identifikované ve strategických dokumentech. Zárukou tohoto přístupu jsou operační programy (OP) s prioritními osami sledujícími záměry politiky soudržnosti.

Pod Cíl Konvergence spadá sedm regionálních operačních programů (ROP) pro regiony soudržnosti NUTS II (Severozápad, Moravskoslezsko, Jihovýchod, Severovýchod, Střední Morava, Jihozápad, Střední Čechy) a osm tematických operačních programů (Doprava, Životní prostředí, Podnikání a inovace, Výzkum a vývoj pro inovace, Lidské zdroje a zaměstnanost, Vzdělávání pro konkurenceschopnost, Integrovaný operační program, Technická pomoc).

ROP NUTS II Severozápad obsahuje pět tematických prioritních os:

- Regenerace a rozvoj měst
- Integrovaná podpora místního rozvoje
- Dostupnost a dopravní obslužnost
- Udržitelný rozvoj cestovního ruchu
- Technická asistence

Z Cíle Regionální konkurenceschopnost s zaměstnanost může čerpat finance pouze region Hlavního města Prahy ze dvou operačních programů (Praha Konkurenceschopnost, Praha Adaptabilita).

Cíl Evropská územní spolupráce zahrnuje celkem devět operačních programů (Přeshraniční spolupráce ČR – Bavorsko, Přeshraniční spolupráce ČR – Polsko, Přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko, Přeshraniční spolupráce ČR – Slovensko, Přeshraniční spolupráce ČR – Sasko, Mezinárodní spolupráce, Nadnárodní spolupráce, síťový operační program ESPON 2013, síťový operační program INTERACT II).

V případě operačních programů přeshraniční spolupráce je důležitý přeshraniční dopad projektu, kdy přínos z realizace projektu musí mít prokazatelně obě strany hranice. Projekty musí dále zahrnovat příjemce z obou zemí, kteří spolupracují nejméně dvěma z těchto způsobů: společná příprava, společné provádění, společné využívání pracovníků a společné financování.

Program o spolupráci se svobodným státem Sasko, který je aktuální pro region Jáchymovska, je členěn na čtyři tematické prioritní osy (ty dále konkretizují projekty v tzv. oblastech podpory).

- Rozvoj rámcových společenských podmínek v dotačním území
- Rozvoj hospodářství a cestovního ruchu
- Zlepšení situace přírody a životního prostředí
- Technická pomoc

O podporu mohou žádat kraje, obce, svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládané kraji či obcemi, školská a vzdělávací zařízení, profesní a zájmová sdružení, nestátní neziskové organizace, podnikatelé a další. Maximální dotační podíl Unie je ve výši 85 % z finančních nákladů realizovaného projektu.

### **3.2 Euroregiony a příhraniční spolupráce**

První Euroregiony začaly vznikat v západní Evropě v 50. letech 20. století. Po roce 1989 došlo k jejich prudkému rozvoji podél původní železné opony a mezi kandidátskými zeměmi. Na území dnešní České republiky vznikaly první euroregiony od roku 1991, dnes existují po celé hranici státu a jejich počet dosáhl třinácti.

Euroregiony představují formu přeshraniční spolupráce místních či regionálních samospráv nejen mezi zeměmi EU, ale také mezi členskými a nečlenskými zeměmi. Jedná se o sdružení spolu přímo sousedících subjektů na opačných stranách hranic alespoň dvou států. Může se jednat o obce, kraje (regiony) či jejich sdružení a další právnické osoby.

Podle Sdružení evropských příhraničních regionů (AEBR) může být Euroregion:

- Sdružení lokálních či regionálních autorit na obou stranách hranice, někdy i se společným zastupitelským orgánem
- Příhraniční sdružení se stálým sekretariátem a technickým a administrativním týmem s vlastními zdroji
- Právníkou osobou ve formě neziskové asociace působící na obou stranách hranice v souladu s příslušnými vnitrostátními právními předpisy
- Smluvní povahy ve formě mezistátních dohod za účasti jednotek nižších než státní úrovně

Motivem vzniku Euroregionů je zejména snaha o společný postup při řešení konkrétních problémů vázaných na periferní postavení příhraničních oblastí, tedy problémů, jež přesahují hranice států a nemohou tak být řešeny pouze na jedné straně hranic, a získávání finančních prostředků z programů EU. Přeshraniční spolupráce se týká zejména otázek:

- Životního prostředí
- Územního plánování a dopravní infrastruktury
- Cestovního ruchu a ekonomiky
- Rozvoje zaostávajících oblastí
- Kultury
- Správy souvisle urbanizovaných oblastí

**Euroregio Egrensis**, do kterého spadá i region Jáchymovska, vznikl 3. února 1993 sloučením tří pracovních sdružení (Euregio Egrensis pracovní sdružení Čechy, Euregio Egrensis pracovní sdružení Bavorsko a Euregio Egrensis pracovní sdružení Vogtlandsko/Západní Krušnohoří) do zájmového sdružení právnických osob a na české straně hranic zahrnuje okresy Tachov, Cheb, Sokolov a Karlovy Vary.

Cílem sdružení je všestranně působit ve prospěch prohloubení a rozvíjení přátelských vztahů nejen v rámci západočeského regionu, ale také mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německa. K naplnění tohoto cíle se sdružení zaměřuje především na iniciování a podporu všech forem spolupráce mezi městy, obcemi, institucemi a organizacemi v příhraničním regionu trojmezí Čech, Bavorska a Saska/Durynska.

Sdružení doporučuje náměty ke spolupráci, koordinuje a podporuje spolupráci zejména v oblastech:

- Cestovního ruchu,
- Lázeňství a turismu,
- Hospodářství,

- Dopravy a trhu práce,
- Životního prostředí a zemědělství,
- Vzdělávání, kultury a sportu

V rámci přeshraniční spolupráce v Euregiu Egrensis existují čtyři možnosti realizace projektů:

- Euregio Egrensis provádí projekty na vlastní odpovědnost a s nasazením vlastního personálu, protože není vždy možné nalézt pro přeshraniční, interkomunální projekty autonomní nositele projektu.
- Euregio Egrensis kooperuje s ohledem na provádění a financování projektů s partnery na komunální, regionální nebo státní úrovni a dále s privátními partnery, protože realizace projektů samotným Euregiem Egrensis není vždy na základě personálních a finančních zdrojů vždy možná.
- Euregio Egrensis poskytuje projektům a akcím finanční podporu bez vlastní obsahové odpovědnosti. Při takových dotacích se očekává, že nositel projektu do provedení akce Euregio Egrensis zahrne a že bude možno docílit odpovídající public relations.

Euregio Egrensis podporuje projekty s obzvláště vysokou kvalitou přeshraničního faktoru prostřednictvím usnesení o podpoře. Přitom je nositel projektu sám odpovědný za obsah, finanční a organizační stránku, Euregio Egrensis potvrzuje svým usnesením tento záměr a má na zřeteli v jednotlivých případech svoji doprovodnou funkci při realizaci.

### 3.3 Financování místní správy

Vznik místních samospráv, respektive jejich oddělení od státní správy zákonem o obecním zřízení č. 367/1990 Sb., přinesl mnoho nových možností i problémů. Z hlediska počtu obcí byla sídelní struktura značně rozdrobená již před rokem 1989. Navíc vynucenými necitlivými zásahy shora došlo ke slučování obcí, což přineslo více problémů než užitku. V nových možnostech transformačního období, kdy bylo umožněno svobodné rozhodnutí o oddělení obce, došlo ke vzniku nových či obnovení staronových samostatných obcí. Hlavním motivem byla snaha o emancipaci v rozhodování o místních zájmech. Tímto se počet obcí dostal na vysoké číslo přibližně 6 000<sup>4</sup>, a vznik nových obcí, který se řídí podmínkami uvedenými v zákoně č. 128/2000 Sb., je dnes mnohem složitější. Zásadním pro fungování obcí je jejich finanční zajištění. Obce mají několik zdrojů příjmů, které se liší podle toho, zda jejich výši mohou či

<sup>4</sup> Stav k 1. 1. 2008 je 6 249 obcí (Statistický lexikon obcí 2008).

nemohou přímo ovlivnit a změnou legislativy se také liší jejich proporcionalní podíl na celkových příjmech:

- Poplatkové příjmy – místní poplatky, správní poplatky, ostatní poplatky a odvody
- Daňové příjmy – daň z nemovitostí, daň z příjmu fyzických osob z jejich vlastní podnikatelské činnosti, podíly obcí na výnosech daně z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků, podíl obcí na dani z příjmu právnických osob
- Dotace – neúčelové, blokové, účelové, přísně účelové

System financování se v Česku měnil bohužel velmi často a výrazně, což přinášelo a přináší nejistotu a nestabilní prostředí pro fungování obcí, zvláště pro plánování a následnou realizaci investičních akcí. Ke změnám docházelo zpravidla po volbách při změně politické orientace, která se v případě financování samospráv projevovala v míře přerozdělování upřednostňováním buď principů zásluhovosti či solidarity. Jednalo se především o výši sdílených daní a jejich strukturu. Následující stručná charakteristika změn ve financování místní správy odráží legislativní proměny financování, o kterých píše například Blažek (1996, 2000).

### **Období 1990–1992**

Tyto první roky byly považovány za překlenovací období, než vznikne nový systém financování místní samosprávy. Struktura příjmů byla definována zákonem č. 576/1990 Sb. o rozpočtových pravidlech republiky. S přidělením množství nových kompetencí obcím došlo také k transferu financí na jejich zajištění převážně ve formě dotací, které tvořily 70 % obecních rozpočtů (Blažek 1994). O přesném rozdělení dotací mezi obce rozhodovaly okresy, což mnozí považovali za nespravedlivě zvýhodňující okresní města.

### **Období 1993–1995**

Jedním z cílů daňové reformy v roce 1993<sup>5</sup> bylo zvýšení podílu vlastních příjmů obcí snížením dotací a decentralizací daně z příjmu fyzických osob. Tento model přinesl výrazné rozdíly v příjmech na obyvatele mezi obcemi i okresy, což mnohým přišlo výrazně nespravedlivé. Impulsem pro další změnu byl záměr stimulovat obce k podpoře podnikatelské aktivity na svém území.

### **Období 1996–2000**

Podle novely zákona č. 154/1995 Sb. o rozpočtových pravidlech republiky, přicházelo do obecního rozpočtu teď nově 100 % daně z příjmu fyzických osob z podnikání podle místa

---

<sup>5</sup> Zákon č. 10/1993 Sb.



trvalého bydliště podnikatele. Obci dále náleželo 10 % z výnosu daně z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti dle bydliště plátce, a 20 % z celookresního výnosu daně z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti rozdělovaném podle počtu obyvatel obce. Dalším příjmem bylo 20 % z celostátního výnosu daně z příjmu právnických osob dle podílu osob obce na celostátním počtu obyvatel. I v tomto ohledu byly disparity značné a nejvíce utrpěla největší města i nejmenší obce. Jelikož lze očekávat, že růst disparit mezi okresy v zaměstnanosti a úrovni mezd a tedy v daňové výtěžnosti bude pokračovat, jeví se tento model do budoucna jako problematický. A velké rozdíly jsou společností považovány za nespravedlivé, zvláště když všechny obce mají poskytovat veřejné služby i technickou infrastrukturu na srovnatelné úrovni. Stále existuje jen malý prostor pro ovlivňování výše vlastních příjmů.

### **Období 2001–2007**

Reakcí na předchozí diferenciaci je návrh nových pravidel zakotvený v zákoně č. 243/2000 Sb. o rozpočtovém určení daní<sup>6</sup>, který výrazně podporuje princip solidarity. Cílem nového zákona je dle Meliona (2000) následující:

- ponechat vyhovující přínosy, které obcím náleží z výnosu daně z nemovitostí z jejich území
- ponechat výhodu obcím plynoucí z jejich vlastní daňové povinnosti jako plátců daně z příjmu právnických osob
- odstranit příčiny těch rozdílů v příjmech obcí, které nevznikají jejich zásluhou či zaviněním
- rozšířit spektrum těch daní, kterými se obcím stanoví podíl na výnosech daňových příjmů a odstranit tak příčiny labilitý těchto příjmů při rozdílném vývoji právní úpravy jednotlivých daní

Hlavní změny se dotkly struktury a podílů sdílených daní, kdy pro rozpočtové příjmy obcí se nově stanoví jako základ jejich daňových příjmů podíl ve výši 20,59 % na celostátním hrubém výnosu:

- a) daně z přidané hodnoty
- b) daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků
- c) daně z příjmů právnických osob
- d) 70 % z výnosu záloh na daň z příjmu fyzických osob ze samostatné výdělečné činnosti

Obci dále náleží 30 % z výnosu záloh na daň z příjmu fyzických osob ze samostatné výdělečné činnosti, které mají na území obce trvalé bydliště. Tento podíl byl zachován jako

---

<sup>6</sup> Zákon č.243/2000 Sb., o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávním celkům a některým státním fondům (zákon o rozpočtovém určení daní).

motivační faktor pro vytváření podmínek pro podnikání na území obce. Ke snížení ze 100 % na 30 % došlo po zkušenosti s formálními přesuny místa bydliště podnikatelů do jiné obce než je místo podnikání.

Souhrn daňových příjmů uvedených v bodech a) až d) se pak rozdělí mezi obce podle toho, do jaké ze 14 velikostních kategorií obcí dle počtu obyvatel spadají. Každá velikostní kategorie má pak přidělený koeficient (viz příloha 1), kterým se násobí reálný počet obyvatel obce a podle tohoto výsledného fiktivního počtu obyvatel se pak výnosy mezi obce rozdělí. Vznik koeficientů měl dva hlavní důvody. Na různě velké obce jsou kladeny různé nároky při zajišťování veřejných služeb a větší města tak mají mít vyšší příjem na obyvatele. Výrazně nižší koeficient pro obce do 100 obyvatel měl motivovat malé obce ke slučování. Možnost ovlivnění výše příjmů byla v tomto systému také nižší.

Již za rok dochází zákonem č. 483/2001 Sb. k další drobné korekci. 70 % z výnosu záloh na daň z příjmu fyzických osob ze samostatné výdělečné činnosti, které náleží do sdílených daní, je sníženo na 60 %. Tento fakt je pak kompenzován na příjmové stránce 1,5 % z daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků pro obce podle počtu zaměstnanců s místem výkonu práce v obci. Zbýlých 98,5 % zůstává v celostátně sdílených daních. Zavedení této změny mělo za cíl obce více motivovat k vytváření pracovních míst na svém území.

### **Období od roku 2008**

Zákonem č. 377/2007 Sb. dochází ke změně v procentním podílu připadajícím obcím na celostátním hrubém výnosu daní z 20,59 % na 21,4 %. Výše a struktura všech ostatních daní se nemění. Se změnou podílu se mění také koeficienty pro přepočtení obyvatel obcí i metodika jejich výpočtu. Zvláštní postavení získávají obce Hlavní město Praha, Brno, Ostrava a Plzeň s koeficienty 4,2098 pro Prahu, respektive 2,5273 pro ostatní tři města. Pro ostatní obce jsou pak definovány čtyři koeficienty 1,0, 1,064, 1,3872 a 1,7629 podle velikostní kategorie obce. Podrobnější přehled o přepočtech je uveden v příloze 2. Obce Jáchymovska spadají všechny kromě Božího Daru do druhé velikostní kategorie. V příloze 4 jsou dále uvedeny podíly obcí na sdílených daních za roky 2007 a 2008, kdy se měnily koeficienty a procentuální na sdílených daních. Při srovnání změny počtu obyvatel a změny v podílech na sdílených daních (viz Příloha 4), si nejvíce polepšily nejmenší obce Boží Dar o 149 % a Potůčky o 47 %. O 5 % na tom byly lépe také větší obce Jáchymov a Pernink. Minimální ztrátu do 0,5 % pak zaznamenaly obce Abertamy a Horní Blatná. Reforma tedy pomohla nejvíce nejmenším obcím do 500 obyvatel a ostatní obce, v našem případě všechny do 3 300 obyvatel, nijak příjmově nepoškodila.

### 3.4 Územní plánování

Tradičním nástrojem územního rozvoje využívaným ve své moderní podobě od počátku 20. století, je územní plánování. V současné době upravuje proces územního plánování Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) č. 183/2006 Sb. V zákoně jsou upraveny cíle a úkoly územního plánování:

1. Cílem územního plánování je vytvářet předpoklady pro výstavbu a udržitelný rozvoj území, spočívající ve vyváženém vztahu podmínek pro příznivé životní prostředí, pro hospodářský rozvoj a pro soudržnost společenství obyvatel území a který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by ohrožoval podmínky života generací budoucích.
2. Územní plánování zajišťuje předpoklady pro udržitelný rozvoj území soustavným a komplexním řešením účelného využití a prostorového uspořádání území s cílem dosažení obecně prospěšného souladu veřejných a soukromých zájmů na rozvoji území. Za tím účelem sleduje společenský a hospodářský potenciál rozvoje.
3. Územní plánování ve veřejném zájmu chrání a rozvíjí přírodní, kulturní a civilizační hodnoty území, včetně urbanistického, architektonického a archeologického dědictví. Přitom chrání krajinu jako podstatnou složku prostředí života obyvatel a základ jejich totožnosti. S ohledem na to určuje podmínky pro hospodárné využívání zastavěného území a zajišťuje ochranu nezastavěného území a nezastavitelných pozemků. Zastavitelné plochy se vymezují s ohledem na potenciál rozvoje území a míru využití zastavěného území.

Dále je definována soustava orgánů územního plánování, nástroje územního plánování, postupy posuzování vlivů záměrů na životní prostředí, podmínky pro výstavbu, kvalifikační požadavky pro územně plánovací činnost. Řeší také podmínky stavební činnosti, projektové činnosti a provádění staveb.

Územní plán tedy představuje určitou dohodu zúčastněných stran o budoucím funkčním využití území. Mezi aktéry, kteří výsledek ovlivňují uplatňováním svých stanovisek ve schvalovacím procesu, patří obyvatelé dané lokality, majitelé nemovitostí, představitelé státní správy, správci sítí a případně i budoucí investoři. Jelikož je územní plán právně závazným dokumentem a efekt územních rozhodnutí je dlouhodobý a týká se často velkého počtu lidí, vyjadřují se k němu i různé zájmové skupiny či sdružení. Špatná rozhodnutí pak mohou trvale poškodit ráz krajiny i negativně ovlivnit životy mnoha lidí.

Cílem územního plánování je dle autorů Kubeše a Perlína (1998) optimální využívání území z následujících hledisek:

- Z hlediska potřeby komunity lidí, která dotčené území obývá
- Z hlediska potřeby ochrany přírodního prostředí
- Z hlediska ekonomických a investičních aktivit v dotčeném území

Na základě výše popsaných hledisek pak autoři definují faktory optimálního využití území následovně:

- Sociální stabilita území, tzn. nenarušení sociálních vazeb mezi obyvateli, existence sociálních služeb, apod.
- Ekologická stabilita území, tzn. stabilita prvků přírodního prostředí a současně stabilita celého přírodního prostředí jako systému
- Ekonomická stabilita území, tzn. existence podmínek pro rozvoj zemědělství, průmyslu, služeb a minimalizace nezaměstnanosti

Vyvážená sociální, ekonomická i ekologická stabilita území představuje základní podmínku udržitelného rozvoje prostředí.

### **3.5 Strategické plánování**

Spolu s územním plánem je strategický plán doplňujícím dokumentem sloužícím k naplňování udržitelného rozvoje území. Na rozdíl od územního plánu není strategický plán právně závazný, jde spíše o určitou vizi rozvoje, kterou chceme naplnit. Uvádíme zde jednu z možných definic:

„Strategické plánování je systematický způsob, jak organizovat změny a vytvářet v celé společnosti široký konsensus a společnou vizi pro lepší ekonomickou budoucnost. Jedná se o tvůrčí proces, který určí kritické oblasti a nalezne shodu ohledně důvěryhodných záměr, cílů a strategií, které pokud budou naplněny, pomohou řešit situaci v těchto kritických oblastech. Strategické plánování je rovněž mocný nástroj, který spojí za společným cílem rozhodující představitele podniků a obcí k vytvoření veřejně soukromého partnerství, které zlepší místní podnikatelské prostředí a konkurenceschopnost.“ (Berman 1998, s. 8)

Pro menší obce je strategické plánování ekonomického rozvoje prakticky totožné s obecným plánováním rozvoje obce. Ekonomický rozvoj je ve stejném zdroji definován jako:

„Činnosti vedoucí ke zlepšování konkurenčního postavení v kritických produkčních faktorech jako je kvalitní infrastruktura, dostupnost kvalifikovaných lidských zdrojů, podnikatelské prostředí a image, dostupnost finanční a technické asistence malým a středně velkým firmám, kvalita poskytovaných městských služeb, ceny energií, kapacita sítí, informace a technologie. Důležitou strategií je efektivní marketingová kampaň propagující silné stránky a konkurenční výhody města za účelem přilákání vnějších investorů.“ (Berman 1998, s. 7)

Vlastní strategický plán pracuje s určitými tematickými oblastmi:

### **1. Financování**

Vztahuje se především na pomoc veřejného sektoru menším podnikům v získání počátečního kapitálu, který nejsou schopny získat přes komerční finanční instituce.

### **2. Marketing**

Kvalitním marketingovým programem se obec snaží přilákat nové investory a umožnit růst stávajícím podnikatelům. Produktem marketingu je samotná obec, jejímž cílem je přesvědčit o své jedinečnosti. Vlastní marketingové postupy budeme podrobněji analyzovat v kapitole třetí.

### **3. Podpora podnikání**

Podnikatelské prostředí hraje významnou roli v rozhodování podniků o své další expanzi v místě podnikání. Faktory, které ho určují, jsou mimo jiné místní daně, vyhlášky, územní plán, kvalita infrastruktury i aktivita samosprávy například ve zjednodušení schvalovacích procedur nebo zavedení poradenských či informačních center, které usnadní mnohé činnosti.

### **4. Stav městského centra**

Městské centrum představuje největší koncentraci ekonomických aktivit obyvatel. Stojí v konkurenci k rozvoji v příměstských zónách a jeho revitalizace je kladně přijímána veřejností. Cíli programů obnovy jsou revitalizace budov, veřejných prostranství, vytvoření ploch pro trávení volného času, zlepšení dopravní dostupnosti, podpora maloobchodu.

### **5. Využití pozemků**

Vhodné rozdělení ploch pro komerční využití, bydlení i rekreaci reguluje územní plán. V případě větších měst je žádoucí vytvořit průmyslovou zónu s dostupnými zainventovanými pozemky pro menší a středně velké podniky.

### **6. Klíčová odvětví ekonomiky**

Obce se rozhodují, která odvětví ekonomiky jsou pro jejich budoucnost klíčová, na něž je žádoucí se zaměřit. Kromě zemědělství, které v některých klimaticky vhodných oblastech může být v menších obcích ještě významné je to hlavně výroba, obchodní služby, cestovní ruch a administrativa. Na volbě odvětví záleží vstupní podmínky každé obce. V případě cestovního ruchu je důležité brát v úvahu velkou konkurenci a také zhodnotit endogenní potenciál i kvalitu

navazujících služeb, segmentaci návštěvníků i strukturu jejich útrat. Z analýzy vnitřních zdrojů pak lze formulovat cíle strategie a v úzké spolupráci se soukromým sektorem ji pak realizovat.

### **7. Zásobování vodou, nakládání s odpadními vodami**

Toto se týká obcí, které spravují kanalizační a vodovodní systémy. Právě existence této infrastruktury zvyšuje atraktivitu pozemků pro potenciální investory a vytváří konkurenční výhodu.

### **8. Bydlení a vzdělávání**

Kategorie bydlení a jejího plánování je často opomíjena a považována za následující ekonomický rozvoj. Zlepšování kvality a dostupnosti bydlení může mít hned několik efektů. Tvorba pracovních příležitostí, možnosti růstu populace a tím zprostředkovaně růst daní plynoucí obcím, nabídka kapacit bydlení pro nové zaměstnance jako motiv pro příchod investora. Samotné obce mohou ovlivnit trh s bydlením privatizací obecních bytů, nabídkou zainventovaných pozemků pro rodinné domy, rekonstrukcemi nevyužívaných objektů či výstavbou domů pro seniory. Rozvoj lidských zdrojů je významnou činností dlouhodobého charakteru, kterou ovšem mohou obce ovlivnit jen z části, neboť výuka na nižších stupních je řízena centrálním orgánem tedy Ministerstvem školství. Větší možnosti se nabízí v oblastech středního a vyššího školství, které je doménou větších měst.

## **3.6 Teritoriální marketing**

Zatímco územní a strategické plánování patří k již zavedeným a řekněme klasickým nástrojům územního rozvoje, je teritoriální marketing novým nástrojem využívaným v posledních dvou desetiletích. Jeho aplikace na našem území není zatím ve větší míře rozšířena. Také v případě odborné literatury na téma teoretických základů koncepce jsou zdroje v Česku velmi omezené a zahraniční literatura není vždy dostupná.

### **3.6.1 Vznik a vývoj konceptu teritoriálního marketingu**

Teritoriální marketing vznikl ve Spojených státech v reakci na krizi 70. let jako pokus převést pozitivní metody řízení ze soukromého sektoru na veřejnou správu (Minogue 2000, cit. v Rumpel 2001, s. 29). Veřejný sektor byl s nástupem neoliberalismu do praktické politiky považován za příliš rozsáhlý a existovala snaha o jeho efektivnější fungování. Základními požadavky byla orientace na větší flexibilitu veřejné správy a také sladění nabídky a poptávky veřejných služeb. Města se ocitla pod finančním tlakem centra omezením přísunu financí a musela tak přehodnotit svá hospodaření, hledat nové možnosti snižování nákladů a efektivněji

využívat zdroje. Městská samospráva se tím přiblížila k chování typickému pro ekonomické subjekty fungující v tržním prostředí.

V Evropě se nový model řízení uplatnil nejprve ve Velké Británii, kde byly koncem 70. let nové politické podmínky nastavené vládou M.Thatcherové omezující veřejné zdroje pro obce a privatizace některých veřejných služeb, role veřejného sektoru jako regulátora byla umenšena. Prohlubuje se polarizace mezi městy i regiony a úspěšný vývoj je spojen s iniciativou městských představitelů a jejich schopnostmi reagovat na nové okolnosti a vnější podmínky. V teoriích regionálního rozvoje hovoříme o tzv. lokalizaci regionální politiky, viz podkapitola 2.1. Jako nový koncept se také objevují společné projekty soukromého a veřejného sektoru.

Velkého rozšíření se zvláště městskému marketingu dostalo v Německu a německy mluvících zemích. V Německu byla a je pozice plánování regionálního rozvoje velmi silná a decentralizací rozhodovacích pravomocí na úroveň spolkových zemí zde má místní samospráva tradici. Existence mnoha relativně velkých měst také představuje dobrou základnu pro hledání nových možností v konkurenceschopnosti, kterými teritoriální marketing bezpochyby je.

Pod dojmem pozitivní zkušenosti z USA a Velké Británie vznikaly v 80. letech v Německu první praktické plány nového řízení tzv. city managementu, který je svým obsahem prakticky totožný s termínem městský marketing (Rumpel 2001). Města byla vždy nositeli inovačních přístupů a tak první plány vznikly právě pod pojmem „městský marketing“. Regionální marketing vznikl později, ale poměrně dobře se etabloval a zvláště za podpory Evropské unie pro regiony se rozvinul.

Definici městského marketingu podle německé instituce Akademie pro výzkum území a územní plánování uvádí ve své práci Rumpel (2001, s. 46):

„Městský a regionální marketing představují měkké koncepty územního rozvoje, které jsou založeny na dobrovolných kooperacích aktérů zdola a jejichž cílem je flexibilizace a debyrokratizace procesů řízení územního rozvoje a tím urychlení adaptace na změny ve vnějším prostředí jako jsou například změny na straně poptávky segmentované do cílových skupin. Vztahy nejsou předem právně regulovány. Tvrdé rozvojové koncepty jako regionální politika či evropská politika hospodářské a sociální soudržnost působí direktivně shora právními předpisy a nařízeními.“

Existují tedy dva základní dílčí typy teritoriálního marketingu, a to městský marketing a regionální marketing. Oba vycházejí ze stejného teoretického základu, ale liší se ve své územní působnosti. Pokud bereme město nebo region jako předmět marketingu, pak jsou zřejmé rozdíly v úrovni komplexity dané jednotky (Hampl 1998) a marketingové nástroje tomu musí

být přizpůsobeny. V případě městského marketingu jde o vyprofilování města vůči ostatním konkurentům, v případě regionu je žádoucí, aby jednotlivé obce také měly svůj osobitý charakter, který pak ve spojení s ostatními vytvoří navíc jedinečnou hodnotu celého regionu, která je rozhodující. Je také zřejmé, že jednotný postup v propagaci regionu je složitějším a náročnějším procesem na kooperaci aktérů i dosahování shody, kdy je žádoucí potlačit přirozenou konkurenci mezi jednotlivými obcemi a orientovat se na pozitivní dopady pro celý region. Mezi dalšími rozdíly uvádí Rumpel (2001) také počet aktérů u obou typů, kdy úspěšná regionální marketingová strategie si vyžaduje co nejvíce homogenní území a aktéry, kteří mají podobné zájmy. V případě regionu, kde je spektrum aktérů i jejich názorů a zájmů heterogennější než v případě města, stává se stěžejním nalezení konsensu a zaměření se na užší oblast propagace. Tato specializace na konkrétní téma se pak stává efektivnější. V případě městského marketingu jsme často svědky snahy o komplexní marketing s cílem ovlivnění více složek najednou. U regionálního marketingu je složitější jeho organizační zajištění a často je nutné ustanovit speciální pracovní skupinu a řídicí orgán, v případě města toto může naplňovat odbor rozvoje.

Podle Rumpela (2001) jsou nejúspěšnější strategie regionálního marketingu ty, které jsou specializované na oblast podpory podnikání a přilákání investorů a podpory cestovního ruchu. Jednoznačnou podmínkou rozvoje zmíněných oblastí je zlepšení externí image regionu. Působnost regionálního marketingu je tedy orientována externě na přilákání turistů či investorů z vně regionu, zatímco městský marketing je orientován spíše interně, z čehož plyne i rozdílnost v zaměření na cílové skupiny obyvatel: občané a místní podnikatelé × turisté a investoři. Tyto rozdíly odráží i následující typologie.

### **3.6.2 Typologie teritoriálního marketingu**

Teritoriální marketing má celou řadu dílčích typů, které na základě vlastního výzkumu a analýzy literatury Rumpel (2001) rozděluje a charakterizuje následovně:

#### **1. Město a region jako produkt. Mechanický transfer konceptu komplexního marketingového řízení firmy na řízení rozvoje „produktu město nebo region“**

Hlavní myšlenkou je přenesení procesu marketingového řízení firem na proces řízení regionu. Město či region jsou brány jako produkt, který v konkurenčním prostředí musí přizpůsobovat svou nabídku poptávce. Problémem tohoto přístupu je opomenutí komplexity územní jednotky ve smyslu, že nabízí dílčí vlastnosti území různým segmentům zákazníků. Rozdíl je též v cílech samospráv, kterým na rozdíl od soukromých firem nejde pouze o zisk a také v jejich omezeném vlivu na celé území. Nástroji tohoto typu jsou pak především marketingový mix, přizpůsobení produktu poptávce, dostupnost produktu, propagace a public relations a v omezené míře cena.



## **2. Externí komunikační politika a „corporate design“ jako dílčí přístupy**

Z nabídky marketingového mixu jde v tomto případě o využití pouze externí komunikační politiky orientující se na zlepšení image pomocí nástrojů propagace, prezentace a public relations. Propagací se rozumí tvorba informačních materiálů pro různé cílové skupiny. Prezentace probíhá při účasti na výstavách či veletrzích. Nástroji public relations neboli vztahů s veřejností jsou pak především média. Dílčí přístup nazývaný „corporate design“ představuje prezentaci specifické a nezaměnitelné image území. Použití pouze komunikační politiky nepřináší strukturální změny v území, a proto se stává nejvhodnější pro území, která jsou již vyprofilovaná a mají vytvořenu specifickou a atraktivní nabídku.

## **3. Partnerství veřejného a soukromého sektoru**

K rychlé reakci na změnu vnějších podmínek by měla přispět spolupráce soukromého a veřejného sektoru. Do projektů se zapojují finančními, informačními a lidskými zdroji a o zisk se dělí podle vynaložených nákladů. Pozitivním aspektem této spolupráce je vytváření neformálních vztahů mezi aktéry. Jako úspěšná se tato forma osvědčila u jednorázových projektů, které jsou ale v podstatě v rozporu s cíli komplexní strategie teritoriálního marketingu postavené především na dlouhodobé spolupráci.

## **4. Marketing podniků poskytujících veřejné služby a institucí veřejného sektoru**

Tento přístup je orientován na vlastního poskytovatele veřejných služeb, tedy místní samosprávu. Služby poskytované samosprávu by měly odpovídat požadavkům trhu, jak strukturou, tak i kvalitou. Jedná se o služby, které lze vystavit konkurenci či je privatizovat jako je například veřejná doprava, správa parkovišť, správa sportovních areálů, úklid veřejných ploch, provoz kulturních institucí atd. Cílem marketingu je prosazení těchto služeb mezi zákazníky. V této souvislosti se hovoří o termínu New public management, kdy ve státní správě jsou uplatňovány manažerské metody soukromého sektoru, jejichž cílem je především vysoká efektivita instituce. Výsledkem je spolupráce v určitých činnostech se soukromým sektorem nebo předání výkonu některých kompetencí na externí firmy podobně jako funguje outsourcing v podnikání.

## **5. Komplexní teritoriální marketing**

Čtyři výše zmíněné koncepty představují zúžené principy, které jsou funkční, ale které se zaměřují jen na dílčí problémy a nenaplnují předpoklad změn základních struktur v území. Komplexní teritoriální marketing má za cíl zapojení všech aktérů a jejich komunikaci při stanovování požadavků a priorit rozvoje, hledání konsensu a také kooperaci při vlastním plnění projektů.

Zásady charakterizující komplexní teritoriální marketing:

- Vytvoření instituce podpory komunikace, koordinace a kooperace mezi aktéry
- Využívání nástrojů marketingového mixu
- Pluralita aktérů, vytváření sítí a posilování občanské participace
- Partnerství veřejného a soukromého sektoru
- Pozitivní profilace území mezi konkurenty na bázi budování konkurenčních výhod
- Orientace na potřeby zákazníka, segmentace trhu a tvorba nabídky pro cílové skupiny
- Důraz na tržní realizaci projektů
- Externí a interní složka

Kromě uvedených pěti typů teritoriálního marketingu existují ještě subtypy, které jsou zaměřeny na aktivity v rámci jedné tematické oblasti nebo jen na část území a každý komplexní teritoriální marketing by měl tyto dílčí přístupy zahrnovat:

**Marketing vnitřního města** – cílem je zatraktivnit funkce vnitřního města (bydlení, maloobchod, kultura aj.) a posílit jej tak jako protiváhu k rozvíjejícímu se zázemí města.

**Marketing městské části** – uplatňuje se především u velkých měst a řeší specifické problémy dané čtvrti s cílem zvýšit její atraktivitu. Od vnitřního města se liší tím, že nemá většinou jedinečné historické či kulturní atraktivity a není tak specifická.

**Marketing investičních příležitostí a podpora podnikání** – zaměřuje se na konkrétní tematickou oblast rozvoje města (teritoria). Cílem je ekonomický rozvoj (technologické parky, podpora drobných podnikatelů) tedy rozšíření ekonomické základny, její diverzifikace či restrukturalizace a to přílivem investic. Subjektem jsou ekonomické entity uvnitř i vně teritoria. Častou formou podpory je také vytvoření podpůrných institucí, jako jsou například poradenská centra sloužící ke komunikaci s aktéry a nabízející zdarma některé služby.

**Marketing turismu** – jedná se o sektorový typ marketingu vhodný pro oblasti s místními zdroji a předpoklady pro turismus. Tento typ je vhodný i pro mikroregion, příhraniční region nebo síť partnerských měst (v Česku například projekt Česká inspirace). Pro již vyprofilovaná území je nejdůležitějším krokem účinná forma propagace.

**Marketing akcí** – zaměřuje se na akce různého charakteru, které mají potenciál získat mediální ohlas a tím přispět k vylepšení image města.

**Marketing maloobchodu** – jedná se o posílení pozice maloobchodu a služeb vůči hypermarketům, které koresponduje s rozdělením vnitřní město vs. předměstí. Zlepšení je žádoucí ve vzhledu obchodů, dopravní dostupnosti, kvality personálu. Vlastní realizace leží na podnikatelích, město může jen přispět zlepšením vnějších podmínek či pomocí restrikcí.

**Individuální marketing** – jeho podstatou je pořádání jednorázových komerčních aktivit organizovaných městem a dalšími aktéry. Zaměřením je tento typ podobný marketingu akcí, rozdíl je v četnosti a periodickém opakování v případě marketingu akcí.

**Základní marketing** – tento typ je vhodný pro města/regiony, které s teritoriálním marketingem teprve začínají a jehož součástí jsou jen některé kroky jako situační analýza, analýzy image, SWOT, stanovení priorit a vize a zpracování plánu.

V možnostech této práce bohužel není vypracování komplexní strategie teritoriálního marketingu pro modelové území. Navíc, jak bylo napsáno výše, iniciativa leží především na místních subjektech a jejich spolupráci a externí subjekt funguje spíše jako mediátor a poradce. Naším cílem budou proto kroky pouze vztahující se k základnímu marketingu tak, jak jsou zmíněny výše.

### **3.6.3 Analýza základních prvků teritoriálního marketingu**

Pro vytvoření fungující strategie teritoriálního marketingu, vstupuje do hry několik složek, které jsou jeho podstatou a je nutné je zohlednit a řádně zpracovat (Rumpel 2001).

#### **1. Cíle a cílové skupiny**

Hlavní cíle jsou definovány na základě konsensu zainteresovaných subjektů. Od cílů se pak odvíjejí opatření k jejich naplnění a konkrétní projekty k realizaci. Mezi externí cíle, jež jsou orientované na externí skupiny tj. turisty a investory, patří:

- Posílení konkurenceschopnosti vytvořením specifických konkurenčních výhod
- Zlepšení image ve vnějším prostředí
- Zlepšení nabídky pro externí cílové skupiny

Interní cíle jsou orientovány na interní cílové skupiny, tedy obyvatele a místní podnikatele:

- Umožnit a posílit občanskou participaci na řízení rozvoje
- Posílit územní identitu aktérů a jejich zodpovědnost za rozvoj
- Vybudovat platformu podpory komunikace a kooperace mezi relevantními aktéry rozvoje území (networking)

- Harmonizovat a koordinovat heterogenní zájmy a cíle jednotlivých aktérů a řešit konflikty zájmů
- Efektivněji využívat endogenní potenciál prostřednictvím partnerství veřejného a soukromého sektoru

## 2. Principy

Uvádíme zde několik obecných principů platných pro regiony i města.

- Orientace aktivit na stranu poptávky, na potřeby zákazníků
- Komunikace jako nástroj směny mezi stranou nabídky a poptávky. Interní komunikace funguje při dojednávání cílů, externí prostředky komunikace pak slouží ke zjišťování potřeb cílových skupin a propagaci konkurenčních výhod.
- Pluralita participujících aktérů
- Konsensus při stanovování priorit v rámci vize
- Koordinace jako organizační princip podporující synergické efekty
- Kooperace jako prostředek spojení zdrojů k jejich efektivnímu využití
- Kreativita – hledání inovativních způsobů řešení
- Koncepce – nutné jednoznačné stanovení cílů a zajištění organizace k jejich naplnění
- Realizace – důraz je kladen na realizaci konkrétních projektů
- Kontinuita – proces teritoriálního marketingu by měl být cyklický
- Kontrola – kritické hodnocení procesu a jeho případné změny

## 3. Aktéři

Iničiátoři a účastníci teritoriálního marketingu se liší podle územní působnosti i podle typu marketingu. Většinou skupina iničiátorů, která má na realizaci největší zájem, získává pro spolupráci další subjekty. Počet a struktura zúčastněných se mění dle fáze marketingu. Teritoriální marketing jako koncept řízení územního rozvoje by měl integrovat zástupce co největšího počtu zájmových skupin a zohlednit tak odlišné požadavky a potřeby všech, kterých se to týká.

Skupinu aktérů můžeme primárně rozdělit na soukromý a veřejný sektor. Z obou dvou oblastí by se měly do procesu zapojit především elity, tedy vedoucí pracovníci, kteří mají moc něco ovlivnit. Jsou to starostové obcí, vedoucí odborů rozvoje, ředitelé institucí zřízených samosprávou, sdružení podnikatelů, vlastníci nemovitostí, podnikatelé, zájmová sdružení, ekologická hnutí, místní významné osobnosti aj. Důležitým rysem teritoriálního marketingu je také občanské participace a podpora projektu zvláště na lokální úrovni.

#### **4. Financování**

Finanční prostředky jsou nutné jak k organizačnímu a technickému zajištění marketingového procesu, tak i k následné realizaci projektů. Můžeme rozlišit tři základní formy financování a to, ze soukromého sektoru, veřejného sektoru a spoluúčast obou formou partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP). Za ideální typ je považován posledně jmenovaný, který vytváří podmínky pro přenos know-how z obou sektorů a výhodný může být pro obě strany v tom, že vloží do projektu vzájemně se doplňující vstupy (pozemky, prostory × finance, odborné práce atd.). Zvláště v případě městského marketingu se nejčastěji používá forma financování pouze veřejnou správou. Financování pouze soukromým sektorem je zatím ojedinělé.

#### **5. Fáze procesu teritoriálního marketingu a používané metody**

Proces teritoriálního marketingu by měl být ve své dlouhodobé koncepci cyklickým procesem s opakujícími se fázemi v posloupnosti vstupní, analytická, koncepční, realizační a kontrolní fáze. Důraz je kladen především na fázi realizační, na rychlou realizaci projektů v souladu s celkovou vizí rozvoje.

##### **Vstupní iniciačně motivační fáze**

První podnět vzniká na základě potřeby řešit aktuální problém. Iniciátorem může být samospráva i soukromý subjekt a jeho úkolem je získat další aktéry a přesvědčit je o nutnosti realizace teritoriálního marketingu. Zatím neformálně utvořená skupina se pak musí domluvit na vytvoření řídicí skupiny a demonstrovat navenek svůj záměr i občanům. Následovat by měla široká diskuse o prioritních otázkách a postupech. V průběhu setkávání mohou vznikat nová zájmová sdružení či koalice a budovat tak síť vztahů mezi aktéry (tzv. networking).

##### **Analytická fáze**

Analyzována je situace ve všech relevantních sférách, je shromážděna dokumentace a hodnoceny minulé koncepce a jejich dopady. Vizí rozvoje území vypracovávají zástupci různých zájmových skupin v rámci pracovní skupiny. Hodnoceny jsou tvrdá statistická data o socio-ekonomické situaci a prostředí města, na které pak navazuje segmentace trhu a vytyčení cílových skupin zákazníků. Zjišťování jejich potřeb pak zajišťují průzkumy trhu formou image analýz, dotazníkových šetření, rozhovorů s experty aj. Zjištěná data se pak promítnou do SWOT analýzy. Z objektivních i subjektivních zjištění pak na základě konkurenčních výhod vypracujeme profil města a definujeme jeho pozici na trhu vůči ostatním konkurentům tzv. positioning (Janečková, Vašítková 1999).

### **Koncepční fáze**

V této fázi dochází k definování vize, cílů a strategií realizace na základě SWOT analýzy z analytické části. Důležitým je opět proces komunikace při dosahování konsensu. Vize musí být konkrétní a srozumitelná i pro občany a odpovídat potřebám cílových skupin.

### **Realizační fáze**

Realizační fáze rozhoduje o úspěchu či neúspěchu zvolené strategie, kdy dochází k transformaci cílů do konkrétních opatření. Nástrojem se stává marketingový mix, jehož části jsou uvedeny níže v oddíle 3.6.4. Formulování opatření a projektů je činností pracovní skupiny. U začínajících projektů doporučuje (Fußhöller 1997 cit. v Rumpel 2001, s. 88) preferovat finančně méně náročné projekty, které jsou snadno a rychle realizovatelné s okamžitými pozitivními dopady na veřejnost. Samozřejmostí je také průběžný monitoring realizace projektů.

### **Kontrolní fáze**

Slouží pro získání informací o úspěšnosti opatření, případně vede ke změnám strategií v dalších cyklech. K zhodnocení zvolené koncepce teritoriálního marketingu dochází po několika letech, nicméně metody a ukazatele jsou zvoleny již před realizací. Na rozdíl od firemního marketingu jsou výstupy a efekty teritoriálního marketingu mnohdy obtížně měřitelné, protože hodnocení je subjektivní a nevhodnějším se ukazuje hodnocení pomocí image analýz města či regionu.

## **6. Institucionální a organizační formy**

Průběh procesu teritoriálního marketingu vyžaduje určitou institucionální a organizační formu, na které se zainteresované subjekty dohodnou. Takové formy umožňují komunikaci mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru i mezi stranou nabídky a poptávky a v průběhu procesu se mohou měnit, podle požadavků momentální situace. Takovými formami jsou:

- Instituce veřejné správy
- Pracovní skupina
- Sdružení
- Společnost s ručením omezením nebo akciová společnost
- Obecně prospěšná společnost
- Externí poradenská firma

## **7. Prioritní zaměření teritoriálního marketingu**

Prioritní zaměření je u každého projektu dohodnuto během koncepční fáze a odpovídá průniku subjektivních zájmů aktérů. Kromě tematického zaměření se obecně jedná buď o odstranění slabých stránek či vyzdvižení silných stránek a jejich propagace ve vnějším prostředí.

Rumpel (2001) vymezuje 7 okruhů prioritních oblastí:

- Public relations, image, komunikace
- Modernizace komunálního managementu a veřejné správy
- Podpora podnikání, ekonomický rozvoj, obchod a gastronomie
- Utváření vzhledu městského centra, rozvoj městského centra popřípadě jeho revitalizace
- Doprava
- Kultura, vzdělávání, volný čas, turismus, akce – events
- Životní prostředí

Výběr priorit realizátory se liší podle mnoha aspektů území: město × venkov, průmyslová oblast × turistická oblast, horská oblast × zemědělská oblast, suburbium × periferie. Například v oblastech pohraničí se jedná o „zlepšení prostupnosti hranic, odstraňování překážek spojených s rozdílným právním systémem, navázání kontaktů mezi institucemi, podpora komunikace a kooperace mezi městy a vytvoření partnerství, kulturní a sportovní výměna, vzájemná propagace atd.“ (Rumpel 2001, s. 93).

Postup při formulování komplexní strategie městského a regionálního marketingu by měl obsahovat následující kroky:

- Vytvoření institucionální skupiny podporující komunikaci mezi aktéry (pracovní skupina)
- Situační analýza (určení marketingového prostředí obce)
- Analýza image
- SWOT analýza
- Definování cílových skupin a segmentace trhu
- Rozpracování transparentní vize
- Stanovení obecných a dílčích cílů (hierarchizace a priority)
- Definování opatření
- Realizace opatření, monitoring a evaluace dosažených cílů

### 3.6.4 Marketingový mix obce

Standardní marketingový mix obsahuje čtyři základní prvky: produkt, cena, propagace, místo. Vhodným skloubením těchto prvků pak dosahují firmy zisku z prodeje. Teritoriální marketing je oproti podnikovému marketingu složitější neboť jednotky, ke kterým se vztahuje, jsou komplexnější povahy a volba účinných nástrojů je tím ztížena. V případě marketingového mixu obce je tedy nutné přidat ještě další čtyři prvky. Jak uvádějí autorky Janečková a Vašítková (1999) jedná se o prvky: materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. Vhodným využitím těchto složek pak management obce vytváří produkt, který je odlišný od konkurence a který přibližuje potřebám uživatelů (poptávce) a pomocí propagace jim jej nabízí.

#### 1. Produkt

Produkt obce se od standardního zboží a služeb liší v mnoha ohledech:

- Současné uspokojování kolektivní i individuální spotřeby, přičemž některé služby jsou využívány pouze individuálními spotřebiteli
- Obec poskytuje služby vnímané jako pozitivní a vyhledávané (vzdělávání, doprava atd.) a služby nápravné (svoz odpadu, městská policie atd.), o které se lidé zajímají až při nestandardním fungování
- Některé služby musí lidé přijmout, u jiných mají možnost volby. Ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit (oprava komunikací, veřejný rozhlas atd.)

Produkt obce můžeme rozdělit na několik segmentů:

- Veřejné služby poskytované obcí dle zákona o obcích
- Nabídka nemovitého majetku k pronájmu, prodeji či investici
- Akce organizované obcí pro občany, návštěvníky i podnikatele
- Obec jako taková tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím

Jako v případě zboží i u obce–produktu existuje určitý vývoj, který by měl vést ke zlepšení produktu ve smyslu zvýšení poptávky uživatelů prostřednictvím zlepšení kvality či zvýšením rozsahu služeb nebo zavedením služeb nových. Hlavním činitelem zlepšení obce–produktu je samospráva, která má k těmto změnám politický mandát.

#### 2. Cena

Tento prvek marketingového mixu není obec schopna plně ovlivnit. Existují ceny za služby, které obec sama určuje, dále ceny, které jsou částečně regulované i služby bezplatné. Pro vlastní cenovou politiku obce je tak nezbytné, aby znala sociální složení místního obyvatelstva a měla informace o jednotlivých segmentech, tvořících její zákazníky.



### **3. Distribuce**

Distribučními kanály obec zpřístupňuje produkt případným zájemcům. O přímém kanálu hovoříme v případě, kdy produkt zprostředkovává přímo obec, nepřímý kanál představují jiné organizace, kterým je tento úkol svěřen, a to především z důvodu vyšší výsledné efektivity při vykonávané činnosti. Při rozhodování o volbě distribučního kanálu je nutné vzít v úvahu výši nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, časovou a prostorovou dostupnost a kvalitu (Janečková, Vašítková 1999).

### **4. Materiální prostředí**

Materiálním prostředím rozumíme fyzické prostředí obce, které na obyvatele či návštěvníky nějakým způsobem působí. Je součástí image obce, která je důležitým prvkem v konkurenčním boji při prosazování se na trhu. Materiální prostředí působí i na místní obyvatele a přispívá k vytváření pozitivní (př. park, hřiště) či negativní atmosféry (př. vybydlená sídliště). Obec může samozřejmě jen obtížně ovlivňovat objekty, jejichž není vlastníkem.

### **5. Komunikační mix**

Mezi nástroje komunikačního mixu v marketingu patří:

- Reklama a propagace
- Public relations

Reklama a propagace slouží ke zviditelnění se mezi konkurencí. Konkrétně například propagačními materiály všeobecnými nebo zaměřenými na konkrétní účel, který musí svou formou odpovídat cílové skupině lidí či organizací. Důležité je také jejich umístění a to nejen v místním infocentru, ale obec musí využívat i možností prezentace na vzdálenějších místech, v dopravních prostředcích nebo u soukromých subjektů. V současné době se stává jedním ze stěžejních informačních kanálů internet, proto originální a viditelná prezentace na tomto zdroji informací je dnes nezbytnou součástí prezentace obce na veřejnosti.

Public relations neboli vztahy s veřejností přispívají k vytváření image obce navenek, i k posílení identity místních obyvatel. Z výčtu činností spadající pod označení PR vybíráme nejdůležitější (Vašítková, Janečková 1999):

- Uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti místní samosprávy
- Vydávání tiskovin, sloužících jako forma komunikace s občany
- Reprezentace obce na tematických veletrzích a výstavách
- Sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit, které přispějí k posilování občanské společnosti

## **6. Lidé**

Tento segment by se dal rozdělit na poskytovatele služeb a na jejich příjemce. Z hlediska samosprávy, jako nejvýznamnějšího poskytovatele služeb, je důležitý výběr zaměstnanců majících dostatečné odborné znalosti, komunikační dovednosti i schopnosti k týmové spolupráci. To platí též pro management obce, který je na vrcholu zaměstnanecké struktury. Pro ten platí hlavní zásady managementu lidských zdrojů 4K: komunikace, kontakt, kooperace, koordinace. Tyto čtyři činnosti management obce uplatňuje při plnění své hlavní funkce garanta rozvoje obce. Samozřejmě se při této činnosti neobejde bez spolupráce s ostatními subjekty. Na opačné straně pak stojí návštěvníci a místní obyvatelé jako spotřebitelé. Důležité je pochopení chování, motivací a preferencí subjektů stojících na straně poptávky a tomu produkt přizpůsobit.

## **7. Procesy**

Jedná se o proces poskytování produktu dodavatelem spotřebiteli, který se odehrává v konkurenčním prostředí, a tudíž hraje roli v rozhodování nejen kvalita produktu, ale i kvalita zprostředkování. Zvláště důležité se toto jeví u služeb, které vyžadují bezprostřední kontakt se zákazníkem a ovlivňují tak přímo jeho spokojenost. Důležitým prvkem pro zefektivnění systému je informační systém, který usnadní kontakt mezi oběma stranami.

## **8. Partnerství**

Naplňování celkové vize o rozvoji produktu obce nelze vytvářet izolovaně pouze místní samosprávou. Existují další významné subjekty, které produkt velmi výrazně ovlivňují, a je nutné zapojení subjektů soukromého sektoru vytvářením sítě vztahů nutných pro kooperaci a koordinaci činností.

### **3.6.5 Rozdíly mezi strategickým plánováním a teritoriálním marketingem**

Rozdíly mezi strategickým plánováním a teritoriálním marketingem nejsou na první pohled tak zřejmé a velké. V případě strategického plánování je hlavním výstupem programový dokument vytvořený často externí expertní firmou pro místní samosprávu. Naplňování vizí má pak střednědobý horizont, v jehož rámci se řeší zásadní problémy a významné strukturální změny v území. To odráží také prioritní zaměření regionální politiky EU na tyto projekty.

Naproti tomu u teritoriálního marketingu je kladen větší důraz na dobrovolnost projektu, kdy iniciativa přichází mnohdy ze soukromého sektoru. Důležitým procesem se stává komunikace uvnitř skupiny aktérů i navenek prostřednictvím využívání komunikační politiky. Prioritní orientace je zaměřena na stranu poptávky, tedy na zákazníky a jejich potřeby. Proto se využívá metod výzkumu trhu, image analýz a segmentace trhu pro zjištění cílových skupin. Teritoriální marketing je zaměřen na realizaci projektů, které by zlepšily situaci zúčastněných

subjektů v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu, v tomto případě záleží hodně na složitosti zvoleného typu marketingu.

## 4 REGION JÁCHYMOVSKA – SITUAČNÍ ANALÝZA

Při výběru modelového území jsme se zaměřili na několik předpokladů, které jsme chtěli naplnit. Kromě geografické polohy na vnější periferii Česka bylo základním motivem zvolit území se širokým potenciálem v mnoha oblastech, které je něčím zajímavé, má svou historii, identitu a image. Které však na druhé straně trpí také některými sociálními a ekonomickými problémy, jež mohou být podnětem k nalezení nových přístupů k jejich řešení, intenzifikaci činnosti a zahájení společné akce. Region Jáchymovska v našem vymezení není konstituován jako svazek obcí vzniklý na základě smlouvy, ani jako mikroregion mající formu právnické osoby, se všemi, z toho vyplývajícími, právními náležitostmi<sup>7</sup>. Je to modelové území tvořené šesti samostatnými, navzájem spolu sousedícími, obcemi Abertamy, Boží Dar, Horní Blatná, Jáchymov, Pernink a Potůčky (viz Příloha 6). Podobné vymezení použil ve své diplomové práci Štěpánovský (2006), který zahrnul do regionu Jáchymovska ještě obec Nové Hamry ležící ovšem již v sousedním ORP Karlovy Vary. Obce spojuje jejich historický vývoj výrazně ovlivněný těžbou stříbra a jiných nerostných surovin i jejich atraktivní přírodní prostředí Krušných hor, které výrazně zasahuje a determinuje jejich rozvoj. Společné i rozdílné socio-ekonomické charakteristiky a fyzické prostředí budeme podrobněji analyzovat v dalších kapitolách.

Z hlediska počtu obyvatel se mikroregion Jáchymovska řadí mezi malé regiony (7 078 obyvatel k 31. 12. 2008), což může skýtat výhody i nevýhody pro jeho rozvoj. Nevýhodami jsou například omezené možnosti vhodného personálního a ekonomického zajištění spolupráce při realizaci projektů, výhodou zase komunikace mezi menším počtem aktérů a teoreticky tak snadnějšího dosahování všeobecné shody. Problematiku malých obcí a určování souvislostí mezi velikostí obcí a jejím fungováním jakožto samosprávné jednotky, která je subjektem lokálního rozvoje, podrobně analyzuje Hampl (1998).

Jedním z významných faktorů, které hrají v regionálním rozvoji svou roli, je geografická poloha a přeneseně tak i exponovanost oblasti. Region Jáchymovska můžeme z hlediska exponovanosti označit za periferní. To se týká jeho postavení v sídelním systému jak na makro úrovni, tedy vůči nadregionálním centrům, v případě Česka vůči Praze, tak i v případě nižší měřítkové úrovně mezoregionální, tedy polohy vůči Karlovým Varům – centru Karlovarského kraje. Jelikož studujeme pohraniční region, musíme brát v úvahu také jeho polohu a význam

---

<sup>7</sup> Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení).

vůči sousednímu státu. Celá oblast Krušných hor je na německé straně mnohem hustěji zalidněná než na straně české. V bezprostřední blízkosti hranice se nacházejí obce Oberwiesenthal (cca 2 500 obyvatel) nedaleko Božího Daru a Johanngorgenstadt (cca 5 000 obyvatel) sousedící s Potůčkami. V dosahu do 10km pak leží ještě obec Breitenbrunn (6 100 obyvatel), která má partnerské vazby s obcí Abertamy. Jak bylo zmíněno v oddíle 2.3.1 kapitoly druhé, pro účinnou spolupráci je výhodnější, pokud jsou obce početně přibližně stejně velké, není to ovšem nezbytnou podmínkou.

Celá pohraniční oblast představuje možnost nové orientace v realizaci ekonomických aktivit i v možnostech spolupráce na úrovni místních samospráv. Tato oblast se jako jedna z prvních začlenila do Euroregionů (Egrensis 1993), územních jednotek pro přeshraniční spolupráci mezi členy EU. Po vstupu Česka do Evropské unie, Schengenského prostoru a zvláště po zpřístupnění pracovního trhu Německa v roce 2011 může tato orientace, jako jeden z rozvojových faktorů, ještě posílit.

#### **4.1 Diskuze názvu regionu**

Jako označení regionu byl zvolen název odvozený od největší a nejznámější obce, pod jehož jménem si čtenář dokáže region alespoň přibližně lokalizovat a zařadit to velikostní kategorie. Pokud jsou obce méně známé, území nemá významné centrum a ani neodpovídá administrativní jednotce, je asi vhodnější označit region například dle fyzickogeografických charakteristik specifických pro dané území. Podobně postupovali v pojmenování modelových území například autoři Balej, Anděl a Jeřábek (2004) hodnotící periferní oblasti regionu Východního Krušnohoří zahrnující 11 pohraničních obcí ve 3 okresech nebo autor Nýdr (2008), jenž se zabýval vymezením periferie označené jako Jihozápadní Krušnohoří, vymezené celkem 7 obcemi okresu Chomutov.

#### **4.2 Obce regionu Jáchymovska**

Region leží v Karlovarském kraji (okres Karlovy Vary) v jeho severovýchodní části při státní hranici s Německem. V rámci Česka sousedí na východě s krajem Ústeckým (okres Chomutov). Region přísluší k nižšímu administrativnímu celku ORP Ostrov. Ze šesti sledovaných obcí mají tři z nich statut města, ačkoliv u dvou tomu neodpovídá počet obyvatel. Tento fakt je dán historickým vývojem, kdy při vzniku a následném prudkém rozvoji, byla tato města významnými lokalitami osídlení. Největším městem regionu je pochopitelně Jáchymov s počtem obyvatel přes tři tisíce.

**Tab. 1 – Obce regionu Jáchymovska, stav k 31. 12. 2008**

	Statut	Počet částí	Katastrální území v ha	Počet obyvatel v roce 2008
Abertamy	Obec	2	868	1 449
Boží Dar	Město	3	3 797	193
Horní Blatná	Město	1	563	793
Jáchymov	Město	5	5 080	3 276
Pernink	Obec	3	1 573	955
Potůčky	Obec	2	3 202	412

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

Z tabulky je patrný fakt nestejných velikostí katastrálních území. Když pomíneme město Jáchymov, tak dvě obce s nejmenším počtem obyvatel Boží dar a Potůčky mají největší katastrální území. To považujeme rozhodně za výhodu z hlediska možného rozvoje obcí, ale také z hlediska možností využití rozsáhlejšího nemovitého majetku, se kterým může obec nakládat.

### Abertamy

Obec Abertamy je se svými 1 449 obyvateli druhou největší obcí v námi sledovaném regionu. První zmínky o ní pocházejí z počátku 16. století, kdy se zde na krátkou dobu několika desetiletí začala dobývat bohatá naleziště stříbrné rudy (asi 7 % objemu z celého Jáchymovska) a také cínu na Hřebečné<sup>8</sup>, ze kterého se vyrábělo nádobí. V polovině 19. století byla v obci založena výroba kožených rukavic, které se proslavily i za hranicemi země. Roku 1946 se započala poslední etapa hornictví v obci těžbou uranové rudy. Za tím účelem byly vyhloubené štoly po stříbrné rudě obnoveny a ještě prodlouženy či prohloubeny. Nacházela se tu i nejmocnější žíla celého Jáchymovského revíru, jejímž uzavřením v roce 1965 skončila veškerá uranová těžba na Jáchymovsku. Celkový vytěžený objem uranu byl 922 tun. Celková délka vyražených štol přesáhla 70 km<sup>9</sup> (Schade, 2009).

### Boží Dar

Jako ostatní obce v regionu byl Boží Dar založen na počátku 16. století v souvislosti s těžbou stříbra a cínu. Celé území bylo jeden čas české, poté bylo prodáno Sasku. S objevením jeho nerostného bohatství se objevily sousedské spory o průběh státní hranice. Definitivní příslušnost k českým zemím získal tzv. schneebergskou dohodou z roku 1556.

Význam hornictví začal klesat už koncem 16. století a výrazné dopady měl také odchod luteránských horníků do Saska po roce 1624. Za dob svého největšího rozvoje v 50. až 60. letech 16. století a při počtu obyvatel kolem 2 000 získal také Boží Dar statut horního města,

<sup>8</sup> Část obce Abertamy (Historický lexikon obcí 1869–2005)

<sup>9</sup> V celém Jáchymovském revíru bylo po druhé světové válce vytěжено 7 950 tun uranu, nejbohatší přitom byly žilné uzly Rovnost (3 179t), Barbora-Eva (1 726t) a Abertamy (922t).

později i královského horního města. Statut města má obec od té doby až do dnešních dnů v držení přesto, že dnešní kritéria pro udělení statutu města by rozhodně nesplňovala<sup>10</sup>. Po první světové válce se Boží Dar stal oblíbeným letoviskem letní turistiky i zimních sportů a tento ráz si městečko přes všechny peripetie uchovalo do současnosti (Burachovič, 2003).

### Horní Blatná

Obec byla založena roku 1532 čistě účelově kvůli těžbě cínu jako horní město a to tehdejším vlastníkem, saským kurfiřtem. Spolu s Božím Darem se po nalezení rud stala předmětem sporu o územní příslušnosti (viz výše tzv. schneebergská dohoda). Horní Blatná je také díky své historii dodnes městem, ač v průběhu let početně výrazně ztratila. Rozvoj městu přinesl zejména přiznaný statut horního města udělený pár let po založení. Tehdy byl také vybudován Blatenský příkop, dnes považovaný za technickou památku. Přes různé peripetie vývoje a změny ve struktuře hospodářských činností (drobné manufaktury a dílny) si Blatná zachovávala svůj význam až do 20. století. Na počátku 20. století se tato oblast stala vyhledávanou lokalitou pro zimní sporty a rekreaci, roku 1913 byla za tímto účelem postavena rozhledna a turistická chata na Blatenském vrchu. Po druhé světové válce dochází k dramatickému úbytku obyvatel a obec je roku 1982 dokonce formálně sloučena s obcí Pernink. Na konci 20. století pak dochází k rozvoji hlavně v oblasti stavby rekreačních objektů a po vzniku faktické samosprávy také k iniciativnímu vylepšování obecního majetku (Burachovič, 2007).

### Jáchymov

Jáchymov patřil k nejvýznamnějším evropským horním městům. Jeho dějiny lze podle významných surovin, které se zde těžily, rozdělit na tři období: stříbra, uranu a radia. Město bylo založeno na počátku 16. století, kdy zde byla objevena bohatá naleziště stříbra následovaná rudami olova, vizmutu, kobaltu a niklu. V roce 1520 se stalo svobodným královským městem a obrovskou dynamikou růstu se během patnácti let stalo s počtem 18 000 obyvatel druhým největším městem království po Praze. Přicházeli sem horníci nejen z Čech, ale i Saska, Tyrolska a Porýní. V té době se těžilo v 613 dolech a šachtách a vytěžené stříbro se zpracovávalo v mincovně na proslulé jáchymovské tolary. Rostoucí bohatství města sem přilákalo i renesanční umělce a myslitele, fungovala tu latinská škola a místní muzeum dodnes uchovává vzácné spisy té doby. V 18. století zde pokračovala těžba dalších kovů jako kobalt, nikl, cín, což přinášelo stálý rozvoj oblasti. V roce 1898, v odpadu při barvení skla surovinou smolinec, našli manželé Currieovi nové chemické prvky polonium a radium. Objev léčebných účinků radia na lidský organismus byl potvrzen, když zde byly o rok později založeny první radiové lázně na světě a město tím získalo světový věhlas. Lázeňská turistika byla na vrcholu v prvních desetiletích 20. století, kdy sem ročně přijížděly stovky a posléze tisíce klientů za

---

<sup>10</sup> Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení).

léčbou pohybového ústrojí. V té době byly postaveny velké a luxusní hotely a město celkově prosperovalo (Pirchan, Markl 1930).

Po válce se činnost ve městě výrazně přeorientovala na těžbu uranu. V roce 1946 vznikl národní podnik Jáchymovské doly, fungující ve zvláštním režimu utajení, a veškerá produkce uranové rudy se vyvážela do Sovětského svazu. Zvýšení objemu těžby si žádalo podstatné zvýšení počtu pracovníků. Zpočátku zde pracovali němečtí horníci (byli vyjmuti z odsunu), němečtí váleční zajatci a odsouzení čeští kolaboranti. Posléze byl nábor otevřen i pro ostatní obyvatelstvo, které bylo lákáno na nabídku nadprůměrné mzdy, dostatku ošacení i zásobování potravinami. V poválečném nedostatku to byla silná motivace. Od roku 1948 byly v okolí Jáchymova zřizovány pracovní tábory pro politické vězně, kteří měli doplnit pracovní stavy horníků. V letech 1948–1953 bylo v oblasti Jáchymova a Horního Slavkova zřízeno celkem 18 táborů, kterými do roku 1961 prošlo na 65 000 lidí. Nedostatek technického vybavení byl nahrazován kvantitou lidské síly a práce v radioaktivním prostředí s minimem ochranných pomůcek byla spíše mučením než prací (Soukup 2009). Historii této doby podrobně mapuje naučná stezka Jáchymovské peklo.

V roce 1963 byl znovu obnoven lázeňský provoz a hospodářská orientace obce se zaměřila opět více na oblast služeb.

## Pernink

Obec byla založena také na počátku 16. století a byl jí udělen statut města se všemi, z toho plynoucími, privilegii. V území mezi Abertamy, Horní Blatnou a Perninkem nazývaném stříbrný trojúhelník se těžilo stříbro a cín. Po úpadku těžební činnosti se od 17. století rozvíjejí drobná řemesla, obchod a prosperuje lesní hospodářství. Určitý rozvoj přináší v polovině 19. století založení textilního závodu, rozšiřuje se i dřevovýroba a kovovýroba v menších podnicích. Významným impulsem bylo v roce 1899 otevření železniční tratě spojující Karlovy Vary se Saskem se zastávkami v Perninku i Potůčkách. Období rozkvětu pokračovalo až do druhé světové války. Po odsunu německých obyvatel (90 % místních obyvatel) došlo poměrně záhy k opětovnému dosídlení obce na úroveň zhruba třetiny předválečných počtů. Po ukončení těžby uranu v Jáchymově odchází další část místních a některé volné domy slouží napříště jako rekreační objekty.

## Potůčky

Historie obce Potůčky je podobně pohnutá jako v případě ostatních obcí. Změny státní příslušnosti mezi Saskem a Čechami probíhaly přes dvě století. I zde byla provozována důlní činnost, ale pouze v menším rozsahu (cín, kobalt). Za datum vzniku dnešních Potůček považujeme rok 1654, kdy osídlení podél Černého a Hraničního potoka odpovídalo dnešnímu sídlu. Současný název obec dostala až v roce 1948 (dříve Breitenbach). K rozvoji drobného

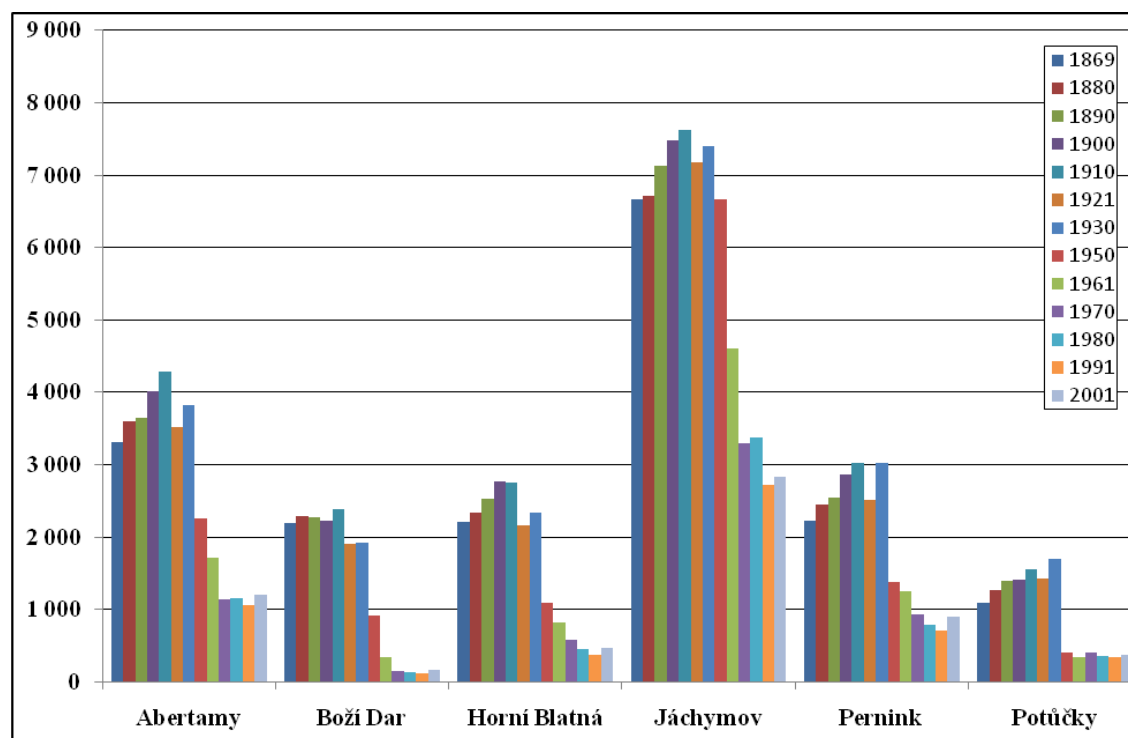


průmyslu napomohla, stejně jako v případě Perninku, výstavba železniční tratě. Dnes je obec Potůčky významným lokálním obchodním centrem, neboť leží přímo na státní hranici a hraničním přechodu, v sousedství města Johanngeorgenstadt (cca 6 100 obyvatel). Nachází se zde obchodní zóna (převážně stánkový prodej) a průmyslová zóna se záměrem umístění podniků drobné výroby, pozemky jsou vybaveny inženýrskými sítěmi. Projekt byl připraven z dotací roku 2007. Probíhá také rozšíření turistického hraničního přechodu Potůčky.

### 4.3 Obyvatelstvo

Jak bylo naznačeno již v předešlých kapitolách, velký význam pro vývoj počtu a struktury obyvatelstva měla nejprve naleziště rud a následný rozvoj průmyslu, poté odsun německého obyvatelstva z českého území a změna geopolitické orientace republiky a uzavření hranic.

*Obr. 1 – Vývoj počtu obyvatel v obcích dle metodiky historických Sčítání lidu v letech Sčítání*



**Zdroj:** Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005

Pokusme se nyní podrobněji komentovat velké výkyvy v počtu obyvatel jednotlivých obcí. Z dat z nejstarších Sčítání lidu vidíme, že na konci 19. století byla tato oblast velmi zalidněná a obyvatelstvo početně rostlo. Růst byl zejména přirozenou měnou v důsledku končící demografické revoluce a obecně revoluce moderní doby přinášející prodloužení střední délky života. První výraznější pokles je zaznamenán mezi roky 1910 a 1921, který můžeme připisovat vlivu první světové války. Přímé početní ztráty na mužské populaci ještě zvyšuje, kvůli válce,

nerealizovaná plodnost. Dalším propadem je pak již zmíněný odsun německé části obyvatelstva po druhé světové válce, který představuje snížení počtu obyvatel v roce 1950 na třetinu až polovinu počtů z roku 1930. Výjimkou je město Jáchymov, kde pokles nebyl tak dramatický, neboť tam v souvislosti s uranovou těžbou vznikly pracovní příležitosti, které přilákaly nové obyvatele. Více či méně, prudký pokles počtu obyvatelstva pokračoval i v dalších desetiletích. Oblast se ze své exponované polohy dostala do pozice naprosté periferie, ve které byla i nadále udržována. K zastavení trendu poklesu obyvatel došlo až na prahu nového tisíciletí a pokud porovnáme údaje z tabulky č. 1 za rok 2008, tento trend růstu počtu obyvatel stále pokračuje, což hodnotíme jako pozitivní trend.

Při hodnocení vývoje počtu obyvatel musíme brát zřetel také na metodiku Sčítání lidu a její změny. V roce 1869 se zjišťovalo obyvatelstvo přítomné civilní, v letech 1880–1950 obyvatelstvo přítomné a v letech 1961–1991 obyvatelstvo bydlící, tj. hlášené v obci k trvalému pobytu, i když bylo i dočasně nepřítomné. V roce 2001 zahrnuje údaj o počtu obyvatel všechny osoby s trvalým nebo dlouhodobým pobytem v ČR (cizinci s přechodným pobytem na území ČR, pokud doba jejich pobytu přesáhla 90 dnů), (Historický lexikon obcí).

#### 4.3.1 Pohyb obyvatelstva a demografická struktura

Pokud můžeme nalézt nějaké trendy v úrovni a intenzitě mechanické měny obyvatelstva, pak je to zvyšující se počet přistěhovaných i vystěhovaných osob. Hodnoty mezi jednotlivými roky velmi výrazně kolísají v řádech desítek i stovek jednotek, po přepočtení na víceleté věkové průměry jsou rozdíly menší, ale někde přesto dost zásadní. Ziskovou obcí je po většinu sledovaného období Jáchymov jako přirozené centrum a největší město nabízející možnosti bydlení i pracovní příležitosti. Dále jsou ziskové také hraniční obce Potůčky a Boží Dar.

**Tab. 2 – Věkové složení obyvatelstva obcí k 31. 12. 1991**

	Počet obyvatel	v tom ve věku			Index stáří
		0 až 14 let	15 až 64 let	65 a více let	
Česko	10 312 548	2 120 802	6 876 788	1 314 958	62
Karlovarský kraj	303 180	64 373	208 350	30 457	47
Abertamy	1 120	301	735	84	28
Boží Dar	118	32	74	12	38
Horní Blatná	364	80	242	42	53
Jáchymov	2 697	560	1 850	287	51
Pernink	713	144	448	121	84
Potůčky	346	92	232	22	24

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

**Tab. 3 – Věkové složení obyvatelstva obcí k 31. 12. 2008**

	Počet obyvatel	v tom ve věku			Index stáří
		0 až 14 let	15 až 64 let	65 a více let	
Česko	1 046 7542	1 480 007	7 431 383	1 556 152	105
Karlovarský kraj	308 403	44 939	219 497	42 119	94
Abertamy	1 449	250	1 077	122	49
Boží Dar	193	32	141	20	63
Horní Blatná	793	121	618	54	45
Jáchymov	3 276	553	2 409	314	57
Pernink	955	205	646	104	51
Potůčky	412	64	298	50	78

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

Zatímco v případě Česka i Karlovarského kraje se ve sledovaném období let 1991–2008 počet osob v kategorii 0–14 let dosti dramaticky snížil a to řádově o třetinu, počet osob v kategorii 65+ naopak narostl o pětinu až třetinu. V případě jednotlivých obcí nejsou podobné trendy tak jednoznačné. Poměr obou věkových skupin v celkové populaci nejlépe ilustruje ukazatel indexu stáří, který nám udává, kolik osob starších 65 let připadá na 100 osob ve věku 0–14 let. Hodnoty tohoto ukazatele v roce 1991 byly s výjimkou Perninku ve všech obcích pod republikovým průměrem a polovina pak pod průměrem. V průběhu sledovaného období došlo k razantnímu nárůstu tohoto indexu na republikové úrovni, kde překročil již hodnotu 100 a také na úrovni kraje, hodnota 94. Všechny obce regionu se tak nacházely ve sledovaném roce 2008 dost výrazně pod oběma průměry vyšších jednotek. I mezi obcemi došlo vesměs k nárůstu indexu, někde i velmi výraznému (Abertamy, Potůčky), ale naopak také k jeho snížení (Horní Blatná, Pernink). Výraznější vliv měl růst či pokles počtu osob v kategorii 0–14 než osob v kategorii 65+. Ve městě Jáchymov je situace po celé období více méně konstantní.

Pro budoucí vývoj obcí a regionu z hlediska lidských zdrojů je pozitivním signálem, pokud podíl nejmladší věkové kategorie roste nebo alespoň neklesá. V tomto ohledu je na tom region Jáchymovska v porovnání s krajem i Českem lépe a následuje celospolečenské trendy v reprodukci, prodlužování délky života a stárnutí obyvatelstva méně výrazně. Pozitivním trendem pro ekonomiku je zvyšování podílu složky ekonomicky aktivních obyvatel (15–64 let), které sledujeme na všech měřítkových úrovních. Současná situace se z hlediska vývoje pracovních sil do budoucna jeví v tomto regionu jako relativně příznivá.

#### **4.3.2 Vzdělanostní struktura obyvatelstva**

Velmi důležitou roli z hlediska rozvoje obcí hraje také vzdělanost obyvatel. Tyto údaje se zjišťují ve Sčítáních lidu jednou za deset let a tak aktuálnost dat není úplně splněna. Poslední údaje z roku 2001 jsou tedy již trochu zastaralé a situace se v této charakteristice mohla změnit.

**Tab. 4 – Obyvatelstvo dle nejvyššího dosaženého stupně vzdělání k 1. 3. 2001**

	bez vzdělání	základní a neukončené základní	vyuč. a střední odborné bez maturity	úplné střední s maturitou	vyšší odborné a nástavbové	vysokoškolské	nezjištěné vzdělání
Česko	0,4	16,5	45,3	22,7	2,7	10,8	1,5
Karlovarský kraj	0,8	27,9	38,4	22,7	3,0	5,5	1,5
Abertamy	1,2	38,2	39,9	15,2	1,7	2,9	0,9
Boží Dar	0,0	33,8	35,4	19,2	5,4	4,6	1,5
Horní Blatná	2,4	42,9	29,3	18,9	1,3	2,9	2,1
Jáchymov	10,0	28,7	37,4	17,6	2,2	3,5	0,6
Pernink	0,6	35,6	33,0	21,4	2,7	4,5	2,2
Potůčky	0,6	38,8	36,9	20,5	2,2	0,0	0,9

**Zdroj:** Sčítání lidu, domů a bytů 2001

Jak je patrné z tabulky, ve všech obcích je alespoň třetinový podíl osob s nejnižším stupněm vzdělání či bez vzdělání. Údaj 10 % osob bez jakéhokoli vzdělání v obci Jáchymov je opravdu extrémním případem a tento problém by měl být intenzivně řešen. Jak bude řečeno dále, existuje souvislost mezi vzděláním a mírou nezaměstnanosti a vůbec pracovním uplatněním takovýchto osob.

Nejvyšší stupeň vzdělání, tedy vysokoškolské nebo vyšší odborné deklarovali občané v obci Boží Dar a to 10 %. Ostatní obce v této kategorii bohužel zaostávají. V porovnání s Karlovarským krajem i Českem je úroveň vzdělanosti výrazně podprůměrná, což považujeme za jeden z klíčových problémů, který může brzdit rozvoj regionu a na který by se měla samospráva zaměřit a hledat možnosti jeho řešení.

#### **4.3.3 Ekonomické charakteristiky obyvatel, hospodářské prostředí**

Oblast Jáchymovska má tradici v odvětví dobývání nerostných surovin (stříbro, cín, uran) a v drobné manufakturní, později řemeslné, výrobě. Pro zemědělství zde příhodné podmínky nejsou díky vyšší nadmořské výšce a svažitosti terénů.

Výše podílu zemědělské půdy mezi jednotlivými obcemi výrazně kolísá od hodnot 5 % až po 55 %. Ve všech případech se pak podílí trvalé travní porosty nad 96 % a orná půda tvoří jen setiny procenta. Lidé zaměstnaní v priméru působí takřka výhradně v oboru lesnictví. Lesní plochy tvoří převážnou část půdního fondu u obcí Boží Dar, Jáchymov, Pernink, Potůčky. Výrazně nadprůměrné je procento zastavěných a ostatních ploch v obci Abertamy. Je to dáno tím, že tato obec je počtem obyvatel větší a její katastrální území je v porovnání s ostatními

menší. Velikost katastru obce a velikost samotného sídla hraje v rozložení procentuálního zastoupení ploch velkou roli.

**Tab. 5 – Bilance půdy k 31. 12. 2008**

	Podíl zemědělské půdy z celkové výměry v %	z toho		Podíl zastavěných a ostatních ploch z celkové výměry v %	Podíl vodních ploch z celkové výměry v %	Podíl lesů z celkové výměry v %
		Podíl orné půdy	Podíl trvalých travních porostů			
Abertamy	55,2	0,02	98,7	27,6	1,0	16,2
Boží Dar	10,6	-	99,9	5,8	4,3	79,3
Horní Blatná	50,5	-	98,9	10,4	0,6	38,5
Jáchymov	10,7	0,04	96,3	9,4	0,3	79,6
Pernink	27,0	-	99,2	9,0	0,6	63,4
Potůčky	4,7	-	99,6	4,0	0,6	90,7

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) působilo v regionu ke dni 31. 12. 2008 celkem 3 277 ekonomických subjektů, ke konci roku 2009 se pak jejich počet snížil na 2 948, což je o pokles o 10 %. Z hlediska odvětvového zařazení podnikatelských subjektů jich nejvíce spadalo do terciérního sektoru a to přes 80 %, 13 % pak bylo registrováno v sekundárním odvětví a necelých 6 % v priméru. Procentuální podíly jsou ovlivněny velikostní strukturou subjektů, kdy jsou obecně v průmyslu podniky větší a ve službách, zvláště osobních službách, kde pracuje mnoho živnostníků, naopak menší.

**Tab. 6 – Ekonomická aktivita obyvatel v obcích dle odvětví hospodářství k 1. 3. 2001**

	zemědělství, lesnictví, rybolov	průmysl	stavebnictví	obchod, opravy motor. vozidel a spotřeb. zboží	pohostinství a ubytování	doprava, pošty a telekomunikace	peněžnictví a pojišťovnictví	činn. v oblasti nemov., služeb pro podniky, výzkum	veřejná správa, obrana, sociální zabezpečení	školařství, zdravotn., veterin. a sociální činnosti	ostatní veřejné a osob. služby	nezjištěné odvětví
Abertamy	3,8	19,4	5,3	22,2	8,9	3,9	0,0	2,4	5,9	8,8	1,4	18,0
Boží Dar	3,9	7,9	7,9	3,9	27,6	3,9	0,0	1,3	11,8	6,6	5,3	19,7
Horní Blatná	10,6	18,3	6,5	33,3	4,5	2,4	0,0	2,0	2,8	4,5	2,0	13,0
Jáchymov	1,8	20,8	7,0	11,5	9,4	3,2	0,8	1,5	4,1	18,1	4,6	17,2
Pernink	3,8	11,0	4,5	42,0	5,5	1,3	0,8	2,5	4,0	8,9	3,0	12,7
Potůčky	8,9	8,5	1,8	19,6	11,2	2,2	0,4	2,2	12,1	2,7	7,1	23,2

**Zdroj:** Sčítání lidu, domů a bytů 2001

Dle údajů uvedených v Registru ekonomických subjektů je s počtem 500–999 zaměstnanců největším místním zaměstnavatelem společnost Léčebné lázně Jáchymov a.s. Které zároveň nabízejí ubytovací služby v několika velkokapacitních hotelech (Lázeňský hotel Radium Palace, Hotel akademik Běhounek, Sanatorium Curie, Léčebný dům Elektra). Velkým zaměstnavatelem je také obchodní zóna v Potůčkách, kam dojíždí mnoho obyvatel z okolních obcí. V Jáchymově

pak působí ještě dvě společnosti s počtem zaměstnanců 50–100 osob VJB Partner, spol. s.r.o. zabývající se strojní výrobou a TrompeterGuss CS s.r.o. podnikající v oboru metalurgie.

Dle evidence agentury na podporu investic se v regionu nacházejí 3 nedostatečně využívaná území označovaná jako brownfields, která všechna leží v katastru Abertam (Areál Abertamy, Bývalý zemědělský statek, Vojenský areál Hřebečná). Vlastnictví těchto objektů je soukromé a vliv obce na jejich revitalizaci je pouze omezený. Obec Abertamy se z tohoto pohledu jeví jako nejproblémovější.

V katastrálním území obce Boží Dar asi 6 km od Jáchymova leží 478,9 ha velká rozvojová plocha Jáchymov–středisko sportu Boží dar–Klínovec. Tato plocha nadregionálního významu je určena k funkčnímu využití pro cestovní ruch, rekreaci sport a kulturu v návaznosti na stávající střediska. Plocha má přírodní charakter a její využívání by mělo být v souladu s ochranou krajiny.

Celý region Karlovarska se dlouhodobě pohybuje nad republikovým průměrem v hodnotách nezaměstnanosti. Aktuální data o nezaměstnanosti ke konci roku 2009, tedy v období postupující ekonomické krize, nám ukazují vyšší míru nezaměstnanosti v obcích Abertamy a Jáchymov a také mnohem vyšší počty uchazečů na jedno volné pracovní místo. Pokles počtu volných pracovních míst je důsledkem recese ekonomiky, kdy v celém Karlovarském kraji došlo k poklesu z 3 167 volných pracovních míst v roce 2007 na 830 v roce 2009. V některých obcích nebylo evidováno dokonce ani jedno volné pracovní místo (Boží Dar, Pernink).

**Tab. 7 – Registrovaná nezaměstnanost v obcích k 31. 12. 2009**

	Počet uchazečů o práci	Míra registrované nezaměstnanosti v (%)	Počet uchazečů na 1 volné místo
Česko	539 136	10,3	17,4
Karlovarský kraj	19 337	11,1	23,3
Abertamy	121	18,3	40,3
Boží Dar	6	7,9	-
Horní Blatná	31	12,6	31
Jáchymov	210	14,5	52,5
Pernink	47	8,9	-
Potůčky	24	10,7	6

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

Z hlediska struktury nezaměstnanosti podle délky trvání byla  $\frac{1}{3}$  až  $\frac{1}{2}$  osob bez práce v délce trvání do 6 měsíců. A zhruba  $\frac{1}{4}$  až  $\frac{1}{3}$  byla dlouhodobě nezaměstnaná, tedy nad 24 měsíců bez zaměstnání. Nejnižší dlouhodobou nezaměstnanost evidovali v obci Potůčky. Otázkou je, do jaké míry je zvýšení krátkodobé nezaměstnanosti zapříčiněno působením hospodářské krize či

se jedná o frikční nezaměstnanost. Tu můžeme do jisté míry přisuzovat například nezaměstnanosti absolventů, kteří si po skončení studií práci teprve hledají.

Struktura nezaměstnanosti dle dosaženého stupně vzdělání, jak ji uvádí ČSÚ, ukazuje, že zhruba  $\frac{1}{2}$  až  $\frac{2}{3}$  souboru nezaměstnaných tvoří lidé se základním vzděláním. Výjimkou je obec Boží Dar, kde je více nezaměstnaných osob se středoškolským vzděláním. Umístitelnost osob s nízkým stupněm vzdělání je na trhu práce obtížná, neboť tyto uchazeči často raději pobírají podporu v nezaměstnanosti a další sociální dávky, než aby přijímali málo ohodnocenou práci odpovídající jejich dosaženému vzdělání. V případě uchazečů s odborným vzděláním bývá jedním z důvodů jejich nezaměstnanosti nesoulad jejich kvalifikace s aktuálními potřebami na trhu práce, které mohou být zvláště v menších obcích velkým problémem.

Vyjížděkovost ekonomicky aktivních obyvatel za prací se mezi obcemi velmi liší. Významným místním centrem dojížděky je obec Potůčky ležící na státní hranici. V současnosti musíme brát hodnoty dojížděky do této obce s určitou rezervou. Údaje pocházejí z roku 2001, ze Sčítání lidu, domů a bytů a nereflktují tak současnou situaci minimálně v tom faktu, že vstupem do Evropské unie a Schengenského prostoru došlo k úbytku či přímo likvidaci některých pracovních příležitostí, přímo souvisejících s fungováním státní hranice. V Potůčkách stále existuje obchodní zóna, která nabízí určité množství pracovních příležitostí, přestože její význam od 90. let již poklesl.

Dalšími významnými centry dojížděky jsou pak pochopitelně větší obce kraje, konkrétně Ostrov (správní středisko ORP s 17 357 obyvateli) a také Karlovy Vary (krajské město s 51 459 obyvateli), které nabízejí širší spektrum pracovních nabídek. Dojíždění do zaměstnání je ovšem velmi nákladné a pro nízko-příjmové skupiny obyvatel by náklady na dopravu mohly převýšit i příjmy ze mzdy. Nedostatečnou mobilitu na českém trhu práce také brzdí neflexibilní trh s byty a regulované nájemné. V případě deregulace nájemného budou výraznější změny patrné až za několik let.

Překvapivé je poměrně nízké procento vyjíždějících za prací do sousedního Německa představující jen 1,7 % ze všech vyjíždějících osob a 0,7 % z úhrnu ekonomicky aktivních. Nutno ovšem vzít opět v úvahu, že se jedná o údaj z roku 2001 a současná situace může být již výrazně jiná. Ke změně této situace přispěly legislativní změny, ke kterým došlo po vstupu Česka do EU například ve zjednodušení možnosti podnikat v cizině.

## 4.4 Cestovní ruch

### 4.4.1 Turistické zajímavosti

Podle dokumentu, zpracovaného Ministerstvem pro místní rozvoj: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR 2000, patří obce regionu Jáchymovska podle atraktivity k následujícím dvou typům:

- Typ přírodní – v obcích příslušejících do tohoto typu soustřeďuje přírodní subsystém 80,0 až 99,9 % bodové hodnoty potenciálu cestovního ruchu (Abertamy, Pernink, Potůčky)
- Typ smíšený – sem jsou zahrnuty všechny ostatní obce s nenulovou hodnotou potenciálu přírodního subsystému cestovního ruchu (Horní Blatná, Boží Dar, Jáchymov)

Z hlediska podrobnější diferenciaci významu vykazují vysoký potenciál Abertamy a Pernink (bodová škála 61–80 bodů), vysoký potenciál Horní Blatná a Potůčky (81–100 bodů), velmi vysoký potenciál Boží Dar (101–150 bodů) a velmi vysoký potenciál Jáchymov (151–200 bodů). Body byly přidělovány za jednotlivé složky tvořící celkový potenciál cestovního ruchu a jejich míru výskytu v dané lokalitě. Mezi hodnocené kategorie patřily, vhodnost pro různé druhy sportovních aktivit, přírodní pozoruhodnosti, přítomnost kulturních, církevních a sportovních akcí, muzeí a veletrhů aj. Kompletní seznam je uveden v příloze 5. Nejvyšší kategorie 201 a více bodů označovala výjimečný potenciál. Hodnoty potenciálu ve všech obcích byly vysoce nadprůměrné a cestovní ruch je tedy vhodným odvětvím hospodářství k dalšímu rozvoji.

Přírodní prostředí Krušných hor je v námi sledovaném regionu poměrně dobře zachované a nabízí rozmanité přírodní zajímavosti. Obce se snaží podporovat návštěvnost vybudováním řady naučných stezek s různým zaměřením vedoucích po přírodních zajímavostech. Nalezneme zde největší národní přírodní rezervaci Krušných hor Božídarské rašeliniště, přírodní rezervaci Oceán, unikátní skalní prolákliny Vlčí jámy<sup>11</sup>. Nebo se jedná o stezky seznamující návštěvníky s historií a kulturou obcí a jejich okolí jako Naučná stezka Hřebečná, 17 Abertamských zastavení a další. Mnoho památek souvisí také s těžební činností, která zanechala v krajině výrazné stopy (Údolí Zlatého potoka, Jáchymovské peklo, technická památka Blatenský příkop). V katastru každé obce se nachází alespoň jedna významnější přírodní či kulturní zajímavost nebo památka.

---

<sup>11</sup> Vlčí nebo také ledové jámy jsou pozůstatky po komorovém dolování rud, které vytvořilo propadliny, ve kterých se drží sníh a studený vzduch i letním obdobím.



Mezi kulturní památky místního významu patří kostely v centrálních částech prakticky všech obcí, dále významné historické domy (Horní Blatná) či radnice (Boží Dar, Jáchymov). Obec Horní Blatná je například jediným celistvě zachovaným renesančním městem v Karlovarském kraji.

V regionu fungují také dvě muzea. Muzeum těžby rud, které je pobočkou Krajského muzea Karlovarského kraje, se věnuje historii těžby a zpracování cínové rudy v oblasti Horní Blatné a Božího Daru. Druhým je větší muzeum Jáchymova, které bylo založeno v 60. letech 20. století, a sídlí v bývalé Královské mincovně v renesančním domě na náměstí. Stálá expozice je věnována dějinám města Jáchymova, dolování stříbra, období rozkvětu ražby mincí, renesanční kultury, později pak radonového lázeňství. Lze vidět i stálou expozici o táborech politických vězňů při jáchymovských uranových dolech po roce 1950.

Pro komunitní život v obcích je důležité konání různých přednášek, oslav a společných akcí typů Poutí, Pálení čarodějnic, Srazu rodáků, setkávání s partnerskými obcemi ze Saska a podobné činnosti. Tyto iniciativy organizují aktivní občanská sdružení nebo místní samospráva.

Svou polohou ve vyšších oblastech Krušných hor je region předurčen k zimním sportům. Výhodou je nejen vyšší nadmořská výška, znamenající dostatek sněhu, ale také strmé svahy. Nalezneme zde sjezdové areály nebo alespoň jednotlivé sjezdové tratě téměř v každé obci (Boží Dar-Neklid, Pernink, Abertamy, Potůčky). Stále větší oblibu získávají i běžkařské lyžařské areály (okolí Božího Daru, Krušnohorská magistrála) s kompletní nabídkou doplňkových prodejních a servisních služeb.

V letním období se obce snaží podporovat turistiku a cykloturistiku, pro které jsou tu také příhodné podmínky. Pro cykloturisty se nabízí několik značených okruhů vedoucí přes nejvyšší vrchy v okolí (Klínovec, Plešivec) i jednodušší trasy jako je hřebenovka Krušnohorské magistrály vedoucí od JZ směrem na SV.

Z hlediska fungování místní komunity jsou důležitým prvkem sportovní aktivity pořádané jednotlivými obcemi, ať už to jsou běhy (Abertamský kros, Perninský běh), závody horských kol (Abertamský horal), fotbalová utkání, běžkařské závody Karlův běh (Boží Dar, 102 let zimních sportů (Abertamy), sjezdové a snowboardové závody aj. Takovýchto sportovních událostí nalezneme v regionu dost a pro posilování místní identity a sounáležitosti i jako určitá vnější forma prezentace mají jistě pozitivní přínos.

#### 4.4.2 Ubytovací kapacity

Rozsah a kvalita nabízených možností ubytování je jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Data získaná z veřejné databáze Českého statistického úřadu z období let 2000–2009 budeme analyzovat v následujících odstavcích. Počet ubytovacích zařízení se v průběhu posledního desetiletí výrazně nezměnil. Asi v polovině obcí došlo k navýšení kapacit v počtu pokojů a lůžek, ve druhé polovině byl trend opačný. Z toho můžeme usuzovat, že se částečně proměnil soubor zařízení, kdy některá zařízení zanikla, jiná vznikla, případně pozastavila nebo obnovila svoji činnost. Takovýto vývoj nám naznačuje, že ubytovacích kapacit je v současné době dostatek. Výraznější navýšení o zhruba  $\frac{1}{3}$  v počtu zařízení, pokojů i lůžek zaznamenáváme pouze v Božím Daru, což indikuje buď poddimenzované kapacity na počátku období, nebo rapidní zvýšení počtu turistů a poptávky. Jako negativní trend musíme hodnotit zánik dvou kempů v obci Jáchymov a také konec jediného ubytovacího zařízení v obci Potůčky. Kempy rozšiřovaly nabídku ubytovacích možností a cílily na jiné typy turistů, než kteří využívají k ubytování penziony či hotely.

Co se týká typu ubytovacích zařízení, tak v obcích jednoznačně převažují penziony. Ve větších obcích jako jsou Jáchymov a Abertamy, ale také malý Boží Dar nalezneme i velkokapacitní turistické ubytovny a hotely v kategoriích jedné až tří hvězdiček. Dva tříhvězdičkové hotely jsou také v obci Horní Blatná. V poslední době se rozšiřuje nabídka ubytování v apartmánových domech, které zvláště v horských oblastech nabývají na oblibě.

V hodnocení příjezdového turismu máme k dispozici data o počtech hostů a počtech přenocování, z nichž vyplývá průměrná délka pobytu. Opět porovnááme stav na konci let 2000 a 2009.

**Tab. 8 – Hosté v ubytovacích zařízeních k 31. 12. 2000**

Obec	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrná délka pobytu (dny)	Průměrná délka pobytu rezidentů (dny)
Abertamy	5 768	2 092	23 411	7 840	4,1	3,7
Boží Dar	9 976	3 795	40 915	15 950	4,1	4,2
Horní Blatná	987	552	4 696	3 158	4,8	5,7
Jáchymov	32 834	15 013	378 331	194 408	11,5	12,9
Pernink	1 727	922	9 256	5 424	5,4	5,9
Potůčky	i.d.	i.d.	i.d.	i.d.	.	.

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

**Tab. 9 – Hosté v ubytovacích zařízeních k 31. 12. 2009**

Obec	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrná délka pobytu (dny)	Průměrná délka pobytu rezidentů (dny)
Abertamy	2 627	968	7 491	2 912	2,9	3,0
Boží Dar	13 776	5 716	45 034	16 523	3,3	2,9
Horní Blatná	1 562	803	6 386	3 520	4,1	4,4
Jáchymov	31 894	19 735	336 029	216 244	10,5	11,0
Pernink	2 250	1 871	8 845	7 329	3,9	3,9
Potůčky	.	.	.	.	.	.

**Zdroj:** Veřejná databáze Českého statistického úřadu, 2010

Tendence jsou mezi obcemi poměrně různorodé. K výraznému propadu počtu hostů dochází v Abertamech, k menšímu pak v Jáchymově. V ostatních obcích je trend opačný a dochází k poměrně velkým nárůstům o 25 nebo i 50 % v počtu příjezdů. Z ekonomického hlediska je pro obec důležitý zejména počet přenocování, zprostředkovaně vyjádřený délkou pobytu. Ve všech obcích došlo ve sledovaném období ke zkrácení průměrné doby pobytu, což odpovídá celospolečenským trendům realizace kratších a častějších dovolených. V délce pobytu výrazně vyčnívá obec Jáchymov, která má jinou strukturu návštěvníků než ostatní obce, neboť hosté sem jezdí na dlouhodobější lázeňské pobyty. V případě ostatních obcí jde povětšinou o sportovně zaměřenou turistiku.

Pro příhraniční region je také významným faktorem počet zahraničních turistů. V případě západního pohraničí o to větší, že němečtí občané jsou bonitní a utrácejí v porovnání s Čechy více peněz. Nárůst o  $\frac{1}{3}$  až  $\frac{1}{2}$  návštěvníků vykazují obce Boží Dar a Horní Blatná, naopak výrazně klesají Abertamy, Jáchymov a Pernink. Výraznějšího nárůstu podílu residenčních hostů, tedy domácích, dochází v obcích Jáchymov a Pernink. Počty domácích turistů se pohybují v relaci  $\frac{1}{3}$  až  $\frac{1}{2}$  všech turistů.

## 4.5 Doprava

Napojení kraje přes krajské město je prozatím zajišťováno pouze silnicí I. třídy vedoucí ze Středočeského kraje a Prahy a pokračující dále přes Sokolov a Cheb do Německa. Pro celý kraj je důležitá modernizace této komunikace na rychlostní silnici R6 jako komunikaci evropské silniční sítě. Tato komunikace je regionální rozvojovou osou celého kraje.

Region Jáchymovska svou periferní polohou leží mimo tuto rozvojovou osu a je proto dopravně poddimenzován. Obsluhován je silnicí I. třídy č. 13 a č. 25 vedoucí z Karlových Varů přes Ostrov a Jáchymov a přes hraniční přechod Boží Dar dále do Německa. V regionu nalezneme ještě jeden hraniční přechod pro silniční dopravu a to na silnici II. třídy č. 221 vedoucí z Ostrova přes obce Pernink, Horní Blatnou až k přechodu v obci Potůčky na hranici se

Saskem. Silniční síť v ZV směru ještě doplňuje silnice II. třídy č. 219 vedoucí z Perninku přes Abertamy na Jáchymov. Celý systém samozřejmě doplňují silnice III. třídy vedoucí horským terénem a spojující jednotlivé obce.

Obslužný dopravní systém zajišťuje regionální dopravce Dopravní podnik Karlovy Vary a.s. V Jáchymově je od roku 2005 zavedena také městská hromadná doprava zajišťovaná společností Služby Jáchymov a.s. a sloužící převážně k přepravě dětí do školy.

Železniční doprava je zastoupena jedinou tratí č. 142 pro osobní vlaky vedoucí z Karlových Varů přes Nejdek, Pernink a Horní Blatnou s hraničním přechodem v Potůčkách a přes Johannegeorgenstadt dále do Saska. Část této trati je technickou památkou, neboť druhá nejvýše položená železniční stanice na našem území (900 m.n.m.) se nachází právě zde v obci Pernink. Viadukt překlenující údolí je svého druhu také nejvýše položenou stavbou na našem území. Železniční trať byla postavena již v roce 1898 jako významná rozvojová tepna. Jelikož jsme v horské oblasti, možnosti vlakové dopravy jsou tím velmi omezeny a zásadní význam zde má autobusová a osobní automobilová doprava.

## 4.6 SWOT analýza

### Krajina, přírodní potenciál, životní prostředí

Silné stránky	Slabé stránky
Zachovalé přírodní prostředí Přírodní rezervace, přírodní památky Nízké procento zornění Vysoký podíl lesů	Nízká motivace obyvatel ke zvyšování kvality prostředí
Příležitosti	Hrozby
Podpora přirozené diverzifikace fauny a flóry Osvěta v ochraně přírody mezi obyvateli i návštěvníky	Přílišné zatížení krajiny cestovním ruchem Rozšiřování zimních sportovních areálů Rozšiřování zástavby na zelené louce Nárůst automobilové dopravy s negativním vlivem na celkovou kvalitu prostředí Nevyhovující automobilový park

### Ekonomická základna a hospodářství

Silné stránky	Slabé stránky
Výhodná poloha na hranicích s Německem Nižší vstupní náklady pro potenciální	Nízká úroveň kvalifikace obyvatel Nízká úroveň vzdělanosti

<p>investory</p> <p>Průmyslová a obchodní zóna</p> <p>Nízké náklady na pracovní sílu</p> <p>Přírodní léčivé zdroje</p>	<p>Nedostatek pracovních příležitostí v místě bydliště, vysoké procento vyjíždějících</p> <p>Existence několika brownfields</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <p>Využití geografické polohy vůči západnímu trhu</p> <p>Rozvoj spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem</p> <p>Otevření pracovního trhu Německa v roce 2011</p> <p>Rozvoj příhraniční spolupráce</p> <p>Využívání dotací ze strukturálních fondů</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <p>Přetrvávající vyšší nezaměstnanost</p> <p>Odliv kvalifikované pracovní síly do větších center osídlení</p> <p>Jednostranná orientace regionu na jediné ekonomické odvětví</p> <p>Nepřipravenost na možnosti využívání strukturálních fondů</p>

### Cestovní ruch

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <p>Výhodná geografická poloha pro zahraniční příjezdový cestovní ruch</p> <p>Zachovalé přírodní prostředí</p> <p>Tradice a kvalita lázeňství</p> <p>Značené turistické trasy a cyklotrasy</p> <p>Naučné stezky</p> <p>Sportovní areály především pro zimní sporty</p> <p>Místní muzea</p> <p>Technické památky</p> <p>Síť infocenter v obcích</p> <p>Dostatečný počet a kapacita ubytovacích zařízení</p> <p>Dostatek objektů druhého bydlení</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <p>Periferní poloha v rámci Česka</p> <p>Slabá diverzifikace ubytovacích zařízení</p> <p>Zanedbaný vzhled obcí</p> <p>Malá spolupráce obcí a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <p>Navázání bližší spolupráce s příhraničními partnery</p> <p>Vytváření nových produktů zaměřených na konkrétní cílové skupiny</p> <p>Regenerace intravilánu</p> <p>Rozvoj celoročního cestovního ruchu, nejen</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <p>Hospodářská recese</p> <p>Posilování pozice a rozvoj konkurenčních destinací</p> <p>Zaostávání doprovodné infrastruktury a služeb pro cestovní ruch</p> <p>Nedostatečná podpora rozvoji cestovního</p>

v hlavní sezóně Následování nových trendů v poptávce	ruchu na úrovni místní samosprávy a kraje
---	---

### Lidské zdroje a podmínky jejich rozvoje

<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Růst obyvatelstva přirozenou měnou Vysoký podíl složky ekonomicky aktivních obyvatel Školská zařízení i v menších obcích Řada sportovních, kulturních a společenských akcí Množství sportovních oddílů Setkávání partnerských obcí</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Narušení sídelní struktury po druhé světové válce Vysoký objem migrace Nárůst počtu vystěhovalých Vysoký podíl nepřizpůsobivých skupin obyvatelstva Nedostatečné zmapování reálných potřeb obyvatel v oblasti sociálních služeb</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Rozvoj komunitních center Intenzifikace příhraniční spolupráce Rozšíření jazykové výuky Zajištění přístupu obyvatel k informačním zdrojům</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Nestabilní sociální prostředí zapříčiněné zvyšující se intenzitou migrace Rostoucí riziko nezaměstnanosti některých skupin obyvatelstva Nefungující spolupráce mezi obcemi v oblasti sociálních služeb</p>

### Dopravní a technická infrastruktura

<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Silniční hraniční přechody s Německem Vodovod ve všech obcích Plynofikace a kanalizace ve větších sídlech</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Chybí napojení na dálniční síť Česka Špatný technický stav místních komunikací Zastaralý bytový a domovní fond Nízký podíl výstavby bytů Nedostatek bytů pro nízkopříjmové vrstvy obyvatel</p>
<p><b>Příležitosti</b></p> <p>Dobudování rychlostní komunikace R6 Větší propojení dopravních systémů přes hranice Širší využití alternativních zdrojů energie</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Nárůst individuální dopravy na úkor hromadné Závislost infrastrukturních systémů obcí na vnějších faktorech Pomalá modernizace dopravní infrastruktury Zhoršující se technický stav bytového a domovního fondu</p>

## 5 METODIKA TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

Terénní výzkum, kterým chceme ověřit hypotézy, definované v úvodu práce, jsme rozdělili do dvou metodicky odlišných typů. Prvním typem je dotazníkové šetření týkající se zjištění image regionu Jáchymovska a vůbec celkové znalosti dané oblasti mezi respondenty působící mimo region (viz Příloha 8). Otázky jsou formulované jako uzavřené otázky s možností výběru odpovědí. Tato forma byla zvolena s ohledem na jednoduché a přesné vyhodnocení odpovědí respondentů. Průzkum jsme provedli na vzorku 144 osob.

Jako socio-demografické charakteristiky pro výběr konkrétních respondentů jsme zvolili věk mezi 20–40 lety a vysokoškolské vzdělání, buď ukončené, nebo v případě studentů, ještě neukončené. Tyto dvě charakteristiky byly vybrány z následujících důvodů. Předpokládáme, že znalost či povědomí o regionu bude mezi vysokoškoláky vyšší, než je průměr v populaci. Od této výchozí nejvyšší úrovně je pak dobré se odrazit při plánování propagace regionu, kdy je nutné tomu přizpůsobit obsah a formu prezentace informací.

Nižší věková skupina respondentů pak byla vybrána především s cílem získat obraz image regionu, jak ho vidí lidé, kteří nemají zkušenost s životem v totalitní společnosti a nejsou tak ovlivněni jejím ideovým působením, v případě historie Jáchymovska obzvláště silným. Předpokládáme, že image regionu mezi těmito lidmi bude daleko pozitivnější než mezi staršími i nejstaršími generacemi, které mohly osobně prožít například velmi negativní období 50. let 20. století v tomto regionu.

Cílem dotazníku je tedy zjistit jakou má region v současnosti image, jak je vnímán zvenčí a z jakých zdrojů pocházejí informace dotazovaných o území. Dotazníkem bychom rádi ověřili platnost hypotézy uvedené v úvodu práce o předpokládané pozitivní image regionu.

Pro potřeby pozdějšího formulování strategie propagace je nutné určit důležité faktory, které mají vliv na znalost lidí a jejich rozhodování, které je pak možno určitým způsobem ovlivnit. První čtyři otázky dotazníku podrobněji diferencují skupinu tazatelů podle pohlaví, věku, regionu původu a velikostní kategorie obce.

Otázka na pohlaví respondenta je základním kritériem diferenciací souboru. Pokud zjistíme větší rozdíly mezi pohlavími v míře znalostí či výsledného dojmu, lze tento fakt použít při formulování propagační strategie.

Otázka na věk respondentů má za cíl zjistit, zda existuje určitý mezigenerační posun ve znalostech a vnímání regionu, který naznačí buď pozitivní trend vývoje ve zlepšené informovanosti nebo ve vylepšení či zhoršení image regionu během času.

Otázku vertikální geografické diferenciaci hodnotíme pomocí dotazu na místo původu respondenta respektive na region, ve kterém vyrůstal. Jelikož studovaný region leží v západním pohraničí, je záměrem této otázky ověřit nepřímou úměru mezi vzdáleností kraje, v němž se respondent narodil, od studovaného regionu a úrovní jeho znalostí o tomto kraji.

Otázkou na velikostní kategorii obcí zjišťujeme horizontální geografickou diferenciaci. Předpokládáme jinou úroveň znalostí v malých obcích, ve větších městech a v Praze i přesto, že tato charakteristika souvisí především s úrovní vzdělanosti respondentů, zatímco my oslovujeme pouze vysokoškoláky.

Následující tři otázky mají za cíl zjistit, co konkrétně dotazovaní o regionu vědí, jak detailně a také zda nemají nepravdivé informace.

Dotazem na geografickou lokalizaci zjišťujeme základní znalost o geografické poloze regionu v rámci Česka a začlenění do určitého přírodního a kulturního kontextu.

Následující otázka se blíže věnuje tomu, zda lidé vědí, jaká byla a jsou významná hospodářská odvětví regionu, která mají přímý vliv na charakter obcí i okolí a určují směr rozvoje obce či regionu. Charakter hospodářské činnosti má přímý vliv na vytváření pozitivní či negativní image fyzického prostředí obcí a celého regionu.

Otázka na označení pojmů, které si lidé s tímto územím spojují, rozvádí otázku předchozí. Netýká se již hospodářské orientace regionu, ale především jednotlivých významných míst či památek a přírodního prostředí, které jsou pro danou lokalitu specifické a unikátní a představují potenciál pro rozvíjení odvětví cestovního ruchu.

Další série otázek je směřována na osoby, které daný region již navštívily, mají vlastní zkušenost a mohou pomocí kvantitativní škály zhodnotit vybrané aspekty území. Na kvantitativní škále jsme ponechali i volbu průměru. Nejprve nás zajímá jaký je podíl osob mezi respondenty, kteří tento region navštívili, tedy jak atraktivní se region jeví pro cestovní ruch.

Otázka na účel návštěvy nám podrobněji specifikuje typ cestovního ruchu, který je mezi návštěvníky dominantní. Zde považujeme za důležité členění na zimní a celoroční aktivity a také na orientaci na sport či jiné aktivity.

Následující dotaz směřuje na identifikaci informačního kanálu, který respondenty natolik ovlivnil, že se na základě získaných informací rozhodli k návštěvě. Vyhodnocení získaných údajů můžeme uplatnit při propagaci regionu a zvolit vhodnou formu prezentace.

Dalších pět otázek se snaží o podrobnější zjištění zkušeností a pocitů z absolvovaného pobytu v regionu v jednotlivých oblastech a míru spokojenosti návštěvníků. Jedná se



o kvantitativní hodnocení pomocí nabízené pětistupňové škály. Respondentů se ptáme na přírodní prostředí, fyzické prostředí obcí, dopravní a technickou infrastrukturu, sportovní vyžití, kvalitu a cenu služeb a nabídku kulturních akcí.

Dotazník byl strukturován a formulován s určitými očekáváními výsledných odpovědí. Předpokládáme, že nebude výrazný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen. Hodnota věku by měla vykazovat pozitivní korelaci s mírou znalostí s daným regionem a negativní v hodnocení pozitivní image. V úrovni znalostí také očekáváme negativní korelaci mezi mírou znalostí a vzdáleností kraje od zkoumaného regionu. Nejlépe na tom budou sousední kraje, nejhůře pak nejbudalénější, tedy moravské kraje s tím, že Praha se bude vymykat a vykazovat nadprůměrné hodnoty v informovanosti získané například prostřednictvím internetu, který je jako informační kanál v metropoli využíván více než jinde. Z hlediska velikostní kategorie obcí lze kromě jedinečného postavení Prahy těžko predikovat nějakou významnější závislost.

U otázek zaměřujících se na konkrétní znalosti o regionu předpokládáme největší znalosti hospodářských odvětví lázeňství a těžby stříbra, které oblast pozitivně proslavily. Očekáváme také, že si lidé tuto oblast budou spojovat především se zimními sporty a s nimi spojenými místy jako jsou obec Boží Dar či vrch Klínovec s tamním sportovním areálem. Za těmito účely, konkrétně za nabídkou zimních sportů budou také návštěvníci nejčastěji do regionu cestovat. Méně pak za letní turistikou a sporty a na lázeňské pobyty. Jako nejvýznamnější zdroj informací či spíše hlavní podnět k návštěvě oblasti předpokládáme neformální informační kanály, tedy doporučení známých či vlastní znalosti a také internet jako jednoduchý způsob získávání informací. V případě vysokoškoláků bude tento zdroj výrazně zastoupen z důvodu vysoké informační gramotnosti. V případě otázky na přírodní prostředí regionu a možnosti sportovního vyžití očekáváme hodnocení velmi kladné, v případě fyzického prostředí obcí a technické infrastruktury spíše záporné. U otázek na kulturní akce a kvalitu služeb bude vzorek odpovědí spíše v průměrných hodnotách a záležet bude také na tom, jestli návštěvníci tyto služby sami využili.

Co se týká podílu osob, které daný region navštívily, odhadujeme jej do 20 %. Oblast je sice poměrně známá, ale malá a neleží zde přímo nějaké velké a významné městské centrum jako jsou například blízké Karlovy Vary.

Na první část výzkumu zacílenou na osoby převážně z vně regionu navazuje druhé výzkumné šetření tentokrát směřované na přímé účastníky života v regionu. Osloveni jsou experti neboli osoby, které se výrazně podílejí na utváření místního prostředí a mají šanci jej tak ovlivňovat a měnit. Expertní skupina by měla být tvořena rozmanitými subjekty, zejména představiteli místních samospráv, soukromými ekonomickými subjekty, občanskými sdruženími, neziskovými organizacemi a kulturními zařízeními aj.

Metodickým postupem, který jsme použili pro potřeby tohoto druhého šetření, je metoda delfská:

„Metoda k dosažení souhlasu ve skupině odborníků za účelem získat ucelený názor na určitou věc. Účastníkům se rozešle dopis s žádostí o řešení daného problému. Poté se zpracuje první verze společného řešení (s variantami), které se v dalších kolech iterativně doladuje, až se dojde k všeobecně přijatelnému řešení.“ (Hendl 2008, s. 355)

Mezi základní principy této metody patří menší počet zúčastněných expertů čítající +/-10 osob, které jsou nezávislé a pracují anonymně. Důležitá je také pestrost vybraného vzorku odborníků, kteří by měli být z různých oborů. Jejich názory pak budou reflektovat co nejširší spektrum názorů a zkušeností (Lacko 2006).

V prvním kole dotazování (viz Příloha 9) byla proto zvolena forma otevřených otázek, jež širší názorovou pestrost v odpovědích podporuje (Drbohlav, Lachmanová 2008). V našem případě tvoří skupinu oslovených expertů následující subjekty:

- starosta obce Abertamy – Zdeněk Lakatoš
- starosta obce Boží Dar – Ing. Jan Horník
- starosta obce Horní Blatná – Robert Petro
- starosta obce Jáchymov – Ing. Bronislav Grulich
- starostka obce Pernink – Jitka Tůmová
- starostka obce Potůčky – Jarmila Fořtová
- ředitel Lázní Jáchymov – MUDr. Eduard Bláha
- majitel skiareálu Velflink a penzionu U Františka se sídlem v Perninku – František Štefan
- majitelka Penzionu Café Antik v obci Pernink – Jiřina Koudelová
- majitel bio farmy s restaurací a penzionem v Abertamech – Ing. Petr Zacharda
- starostka hornického spolku Barbora v Jáchymově – Libuše Rudolfová
- předseda občanského sdružení Občané za kvalitu života v Krušných horách, o.s. se sídlem v Horní Blatné – Ing. Petr Maglia, CSc.
- předseda ekologického hnutí Brontosaurus–Rosnatka se sídlem v Božím Daru – Rudolf Chlad

Na základě kritického zhodnocení získaných expertních odpovědí jsme vytvořili pro druhé kolo podrobnější verzi otázek, které tematicky rozvíjejí otázky prvního kola. Tyto pak budou hodnoceny variantním způsobem vhodným ke statistickému zpracování. Ve druhém kole mají experti také možnost určité korekce svého názoru (viz Příloha 10).

Tematicky jsou otázky prvního kola rozděleny následujícím způsobem. Z demografických charakteristik se ptáme pouze na pohlaví a také na věk jako nejzákladnější kritéria. Následuje série otázek, které mají přímým i nepřímým způsobem zjistit lidský a sociální kapitál oslovených osob. Mezi přímé formy patří dotaz na nejvyšší dosažené vzdělání a také otázka na délku zastávání funkce či současné pozice, která indikuje určitou vyšší či nižší míru zkušeností. Aktivitu osob a jejich schopnosti zjišťujeme nepřímo dotazem na členství ve sdružení obcí, mikroregionech, Euroregionu a existenci spolupráce s partnerskou obcí.

Následující otázka na formu a zaměření příhraničních aktivit cílí na zjištění zahraničních aktivit, které považujeme za obtížnější a kvalitativně vyšší formu spolupráce než mezi obcemi na českém území. Schopnosti aktérů reagovat na nové výzvy ověřujeme otázkou na využívání možností financování rozvojových projektů ze strukturálních fondů Evropské unie. Ptáme se na rozsah jejich aktivit i formu realizace.

Následující otázky jsou zaměřeny na ekonomické prostředí obcí. Nejprve se ptáme na vnější faktory, které obec nejvíce ovlivňují a které obec sama nemůže ovlivnit. Specificky pak na výhody a nevýhody geografické polohy obcí na různých řádovostních úrovních a jejich proměny. Cílem je zjistit pozitivní a negativní vlivy blízkosti státní hranice a jejich proměny.

Vnější vlivem, který významně ovlivnil sociální i ekonomický vývoj oblasti, jak zmiňujeme již v předchozích kapitolách, byl poválečný odsun části obyvatelstva. Proto pokládáme otázku na proces dosidlování a jeho případné dopady do současnosti i my.

Další dva dotazy směřují na pracovní sílu, míru její vzdělanosti a na nezaměstnanost obyvatel, které spolu úzce souvisí, a které mohou obce již částečně ovlivňovat různými prostředky. Na toto téma přímo navazuje otázka na podnikatelské prostředí obcí, na velikost a strukturu podniků a také jejich spolupráci a komunikaci s místní samosprávou a obyvateli. Základem účinné spolupráce je vždy vzájemná důvěra a komunikace mezi subjekty rozvoje.

Závěrečné tři otázky se podrobněji zaměřují na postižení fenoménu regionálního a městského marketingu, který zkoumáme. Úvodní dotaz směřuje na míru znalostí o tomto nástroji regionálního rozvoje a jeho využívání v daném regionu. Druhý dotaz cílí na formu spolupráce, jakou by byly subjekty ochotny se případně zapojit do společné propagace a v jaké oblasti by pro ně byla tato spolupráce důležitá a přínosná. Cílem těchto otázek je tak zjistit vhodnost a případnou míru účinnosti při aplikaci této rozvojové strategie.

U tohoto druhého dotazníku předpokládáme menší ochotu k účasti na průzkumu a také problém s kvalitou odpovědí. Otevřené otázky jsou časově i obsahově náročnější na formulování odpovědí. V případě obcí předpokládáme spíše zapojení do sdružení obcí, Euroregionu a také určitou formu příhraničních aktivit než společné investiční projekty, přenos know-how a setkávání představitelů samospráv. Možnosti čerpání finančních zdrojů předpokládáme na realizaci menších projektů samospráv v řádu jednotek až desítek milionů korun, z důvodu omezených rozpočtů obcí, a to především z Cíle 3 na podporu přeshraniční

spolupráce 2007–2013 mezi Svobodným státem Sasko a Českou republikou více než z Regionálního operačního programu NUTS II Severozápad Cíle 1. Jako pozitivní očekáváme hodnocení vstupu Česka do Evropské unie a geografické polohy na hranicích vzhledem k možnostem odbytu i příjezdu návštěvníků z Německa a jejich vyšší kupní síle. Tento aspekt bude důležitý zejména pro místní podnikatele zprostředkovaně pak pro místní správu přes daňové výnosy. Ekonomickou recesi by mohli lidé v této oblasti pociťovat poměrně tíživěji, vzhledem k orientaci na zahraniční trh a na cestovní ruch a s ním spojené služby, které jsou nadstandardními statky, jež spotřebitel omezí jako první. Kromě významného zaměstnavatele v podobě Lázní Jáchymov fungují v regionu spíše drobní podnikatelé a vztahy mezi subjekty rozvoje nepředpokládáme bohužel nijak nadstandardní. Závěrečné otázky se týkají konceptu regionálního marketingu. Předpokládáme znalost u některých starostů, zvláště těch, co jsou již delší dobu ve své funkci případně s vyšším dosaženým stupněm vzdělání. Jako nejžádanější oblasti možné spolupráci bychom očekávali v případě marketingu turismu či marketingu akcí.

## 5.1 Výsledky dotazníkového šetření – image analýza

V dotazníkovém šetření bylo prostřednictvím elektronického dotazníku osloveno celkem 144 osob, z nichž 77 bylo mužů (53,5 %) a 67 žen (46,5 %). Odpovědi jsme obdrželi od celkem 83 oslovených, 47 mužů a 36 žen. Z dotázaných odpověděla v obou kategoriích nadpoloviční většina, konkrétně 61 % mužů a 53,7 % žen, což považujeme za relevantní vzorek pro následné vyhodnocení.

Nejpočetnější kategorie respondentů byla v rozmezí 25–28 let, která tvořila téměř 90 % vzorku. Nadpoloviční většina respondentů pocházela z hlavního města Prahy, téměř 30 % pak pocházelo z českých krajů, které nesousedí s krajem Karlovarským. Z Karlovarského kraje byli bohužel pouze 2 respondenti, což nemůžeme pro hodnocení považovat za relevantní hodnoty.

U velikostní kategorie obcí opět dominovala Praha s 55 %, dále následovala velikostní kategorie 3 001–50 000 obyvatel, ve vzorku byli zastoupeni respondenti ze všech velikostních kategorií obcí.

Ve znalostech o regionu byly mírně lepší muži a to jak v případě určení polohy, tak hospodářských odvětví i specifických míst. Muži odpovídali správněji a při výběrech z možností uváděli větší množství informací. U žen byla situace diferencovanější od velmi přesných a podrobných odpovědí po velmi stručné a nepřesné. Polohu v západním pohraničí správně určilo 70 % dotázaných, 43 % pak definovalo oblast jako ležící v horském terénu. Nejčastěji uváděným hospodářským odvětvím, které v regionu bylo či je se stalo dobývání uranu 76 %, lázeňství 59 % a rekreace a cestovní ruch 43 %. Mezi pojmy, které si lidé s touto

lokalitou nejčastěji spojují, jsou Krušné hory 76 %, Boží Dar 69 %, Klínovec 48 % a střediska zimních sportů 46 %.

Mezi kraji byly rozdíly v míře znalostí následující. Geografickou polohu i charakteristiku místního prostředí znali nejlépe místní respondenti a lidé z okolních krajů následované českými kraji, Prahou a Moravou na posledním místě. Podobná situace byla také ve znalosti hospodářských odvětví regionu, kde na tom nejlépe byli opět nejbližší sousedé, poté byla situace již vyrovnaná. V případě specifických míst a prostředí regionu byla kromě Prahy, kde lidé uváděli širší znalosti, situace vyrovnaná. Takovýto výsledek odpovídá našemu očekávání o nepřímé úměrnosti mezi mírou znalostí a vzdáleností kraje od modelového území.

Mezi věkovými skupinami se potvrdil předpoklad o lepších znalostech starších respondentů jen v případě geografické polohy a znalosti specifických míst, kdy deklarovali starší respondenti větší míru znalostí. Ovšem nízký počet respondentů v těchto věkových skupinách může být při hodnocení zavádějící.

Co se týká velikostních kategorií obcí, nebyl shledán výrazný trend v úrovni znalostí respondentů. Pouze v případě geografické polohy převyšovaly výrazně ostatní kategorie osoby z obcí 501–3 000 obyvatel. U dalších otázek se tento výsledek již neopakoval, a proto ho považujeme za náhodný.

Velmi překvapivým a zároveň pozitivním výsledkem byl podíl osob, které daný region navštívily. Z celkového počtu 83 navštívilo region 27 osob jedenkrát a 27 osob dokonce vícekrát. Celkem 66 % dotázaných tedy region navštívilo minimálně jednou, což je oproti odhadovanému původnímu podílu do 20 % značný rozdíl. Jako pozitivní také hodnotíme vyjádření 18 % dotázaných, že o návštěvě budou uvažovat.

Nejčastější účel návštěvy byly sportovní aktivity, v 57 % zimní sporty a ve 43 % turistika/cykloturistika. Přes 10 % respondentů uvedlo jako jeden z důvodů návštěvu příbuzných. V rozmezí 7–8 % byly shodně lázeňský/wellness pobyt, služební cesta/kongres a konání kulturní či jiné akce. Rozdíly mezi pohlavími byly následující. Ženy jako nejčastější variantu volily zimní sporty, méně pak turistiku a cykloturistiku a více konání kulturní akce. Muži tyto dvě sportovní kategorie označovali stejně často, a také pouze oni označili kategorii služební cesta/kongres. Důvod návštěvy nezáležel na kraji ani velikosti obce, ze které dotčným pocházel.

V případě respondentů, kteří navštívili region pouze jednou, jich 90 % označilo pouze jeden důvod návštěvy. U opakovaných návštěv respondentů převažovalo více důvodů návštěvy, nicméně z 85 % byly alespoň jedním z důvodů návštěvy zimní sporty. Všichni respondenti z kraje Karlovarského, Plzeňského a Ústeckého uvedli, že navštívili region vícekrát. Podíl osob z ostatních českých krajů, které region navštívily, byl 44 %, v Praze 77 %, v moravských

krajích 38 %. Zajímavý je také fakt, že všichni respondenti z Moravy uvedli, že o návštěvě budou uvažovat, v Praze bylo takovýchto pouze 40 %.

V následující otázce jsme se ptali, na základě jakého podnětu si vybrali k návštěvě právě region Jáchymovska. Každý mohl zvolit maximálně dvě možnosti. Nejvíce dotázaných, 48 % odpovědělo, že na doporučení známých a/nebo zprostředkovaně přes určitou událost. Následovalo 17 % lidí s vlastní zkušeností, která byla pro ně rozhodující. Cílenou propagaci v médiích uvedl pouze jediný dotázaný, zatímco internet jako hlavní zdroj informací pět osob.

Hodnocení přírodního prostředí patřilo následující otázce. Jako atraktivní až velmi atraktivní hodnotili návštěvníci regionu hory, jako atraktivní až průměrné pak vyhlídkové trasy a přírodní rezervace a chráněná území, jako průměrné faunu a flóru a vodní plochy. Blíže průměru se přibližovalo hodnocení respondentů bez osobní návštěvy místa, ale stále bylo přírodní prostředí hodnoceno spíše nadprůměrně. Nejvíce rozporuplného hodnocení se dostalo kategorii přírodní rezervace a vodní zdroje, které obdržely hodnocení od velmi atraktivní až po velmi neatraktivní. Svou roli jistě sehrála míra osobní zkušenosti, neboť tyto kategorie jsou velmi specifické a ne každý návštěvník se s nimi seznámil, a osobní zkušenost může být diametrálně odlišná od obecné představy.

Kategorie fyzické prostředí vyšla v hodnocení nejhůře. Jako průměrný až neatraktivní hodnotili lidé vzhled budov a kulturních památek, o něco lépe pak veřejná prostranství. V případě parků a veřejné zeleně byly opět rozdíly v rozmezí od velmi atraktivní až po velmi neatraktivní, zvláště mezi prvnávštěvníky, kteří mohou mít zkušenost jen s jedním dílčím místem, které ovlivní jejich názor. Očekávaný vzhled fyzického prostředí mezi těmi, co region nenavštívili, byl deklarován jako průměrný až neatraktivní s výjimkou množství veřejné zeleně a parků, zřejmě z důvodu polohy v horském a venkovském prostředí a očekávanou větší propojeností místa s přírodou.

V hodnocení dopravní a technické infrastruktury v případě osob s jednou návštěvou byly shledány největší nedostatky v kvalitě a údržbě silnic a také v dostupnosti a rychlosti připojení k internetu, které bylo hodnoceno lehce podprůměrně. Možnosti parkování a pokrytí signálem mobilních operátorů bylo hodnoceno naopak spíše nadprůměrně. U opakovaných návštěv byla hůře hodnocena četnost spojů a výrazně lépe možnosti parkování a pokrytí signálem mobilního operátora. V případě nenávštěvníků byla očekávána průměrná až podprůměrná úroveň v kvalitě silnic, jejich údržbě a také četnosti spojů a nadprůměrná úroveň v možnostech parkování.

Hodnocení nabídky sportovního vyžití se lehce lišilo mezi skupinami opakovaných návštěvníků a návštěvníků s pouze jedinou zkušeností. V případě těch prvních bylo

zaznamenáno pozitivnější hodnocení pro podmínky turistiky, cykloturistiky, sjezdového a běžeckého lyžování. Ti, kteří uskutečnili pouze jednu návštěvu, většinou využili jen jednoho druhu sportu, mohli tak nabídku sportovního vyžití hodnotit spíše jako průměrnou. Obě skupiny pak shodně označovaly příležitosti pro míčové hry a adrenalinové sporty jako průměrné či podprůměrné. Osoby, které region zatím nenavštívily, hodnotily situaci sportovní nabídky spíše průměrně až nadprůměrně. Domníváme se také, že tito lidé volili možnost průměru, pokud neměli žádnou konkrétnější představu o daném aspektu území.

Respondenti, kteří tento region navštívili, označovali kulturní nabídku jako průměrnou až mírně podprůměrnou, tedy nejhůře ze všech skupin dotazovaných. V této otázce lidé nejčastěji hodnotili všechny tři nabízené možnosti kulturního vyžití shodně, což je jistě motivací k tomu, tento pohled na celkovou nabídku určitým způsobem diferencovat. Návštěvníci s opakovanou zkušeností pak hodnotili kulturní možnosti příznivěji. V případě těch, co region nenavštívili, bylo získané hodnocení vůbec nejlepší, i když stále jen mírně nadprůměrné.

Kategorie kvality a ceny služeb je vnímána velmi pozitivně, zvláště mezi opakovanými návštěvníky. Nejlepšího hodnocení v rozmezí uspokojivé až dobré dosáhla návštěva sportovního areálu, dále ubytování a pohostinství. V lehkém nadprůměru byly hodnoceny také služby infocenter a průvodcovské služby. V případě půjčoven a opraven a lázeňských procedur byly odpovědi diferencovanější s hodnocením výborné až nedostatečné. U opakovaných návštěv se více objevovalo hodnocení výborné, kdy zákazníci vyzkoušené a kvalitní služby vyhledávají opakovaně. U návštěvníků s jedinou zkušeností byly hůře hodnoceny ubytovací služby a návštěva sportovního areálu. Naproti tomu, nenávštěvníci očekávali kvalitní a nadprůměrné služby zejména v lázeňství, ale také v ubytování i pohostinství.

## **5. 2 Image regionu**

Znalosti o regionu byly u vzorku respondentů poměrně vysoké, i když úroveň a rozsah byl velmi různorodý. Lidé vědí, kde se region nachází a v jakém prostředí, jaké je hospodářské prostředí regionu a co nabízí. Nejčastěji je region Jáchymovska vnímán a znám díky své historii (těžba stříbra, objev radioaktivity, dolování uranu), přírodnímu prostředí (Krušné hory, Klínovec) a také orientací na cestovní ruch (Boží Dar, Krušnohorská magistrála, lázeňství). Především za zimní či letní sportovní rekreaci sem návštěvníci nejčastěji jezdí. Ti, kteří region zatím nenavštívili a mají o něm jen zprostředkované informace, hodnotili lokalitu jako místo s atraktivním horským přírodním prostředím, kde naleznou zajímavé vyhlídkové trasy a chráněná krajinná území. Naopak fyzické prostředí považovali spíše za neatraktivní. Průměrnou či nižší úroveň pak očekávali v případě technické infrastruktury v oblasti dopravy

a komunikací. Očekávané byly také nadprůměrné možnosti pro zimní sporty, turistiku a cykloturistiku a průměrné v případě kulturního vyžití. V souvislosti s cestovním ruchem jako významným místním odvětvím byla v případě kvality služeb predikována nadprůměrná úroveň v pohostinství, ubytovacích službách a lázeňství.

Na rozdíl od lidí bez vlastní zkušenosti s regionem, byli zejména návštěvníci s více než jednou návštěvou ve svých soudech vyhraněnější. Lépe hodnotili přírodní prostředí a sportovní a kulturní vyžití i kvalitu služeb, hůře pak fyzické prostředí a podobně technickou infrastrukturu, i když v tomto případě byly rozdíly v dílčích podotázkách. Rozhodně méně často volili průměrnou hodnotu, protože při opakovaných návštěvách mohli porovnávat a mít osobní zkušenost s více službami, sporty či místy pobytu.

Mezi těmito dvěma skupinami pak stojí názor osob s pouze jednou uskutečněnou návštěvou, jejich pohled je tím tak do značné míry determinovaný a proto může vzniknout i neopodstatněně lepší či horší dojem. Projevilo se to v častějším rozporuplném hodnocení jednotlivých aspektů od hodnot velmi pozitivních až po velmi negativní.

Obecně je také nutno zmínit fakt, že ve zvolených škálách hodnocení nebyla uvedena možnost nevím/nemohu posoudit a několik jedinců nám deklarovalo, že v tomto případě zvolili jako možnost volby vždy střední hodnotu.

### **5.3 Výsledky dotazníkového šetření mezi místními experty**

Z celkového počtu třinácti oslovených subjektů jsme v prvním kole obdrželi č odpovědí, ve druhém kole pak šest odpovědí. V prvním kole byly odpovědi stručnější a respondenti nevyplnili všechny uvedené otázky. Je zřejmé, že metoda otevřených odpovědí je pro odpovídající obsahově či spíše časově náročná.

Jak respondenti uvedli, v případě obcí, byly všechny členy několika sdružení obcí na českém území a zapojeny byly také v Euroregionu Egrensis, ale jen jedna uvedla, že má partnerskou obec v zahraničí. Spolupráci se zahraničím uvedlo občanské sdružení. Možnosti spolufinancování projektů jsou využívány jen omezeně, většina žádostí byla zamítnuta. Všichni dotázaní deklarovali středoškolské či vysokoškolské vzdělání a byli starší 40 let. Průměrná doba ve funkci činila 4–8 let.

V Příloze 11 uvádíme výsledné maximálně a minimálně bodované otázky ve II. kole dotazování mezi experty.

Jako nedůležitější důvody členství ve sdružení obcí byly uváděny společný postup vůči nadregionálním centrům a realizace projektů většího rozsahu přesahujících hranice obce. Obecně bylo členství ve sdružení považováno za důležité.



Projekty spolufinancované z evropských fondů plánovaly subjekty financovat z Regionálního operačního programu i programu Cíle 3 Přeshraniční spolupráce.

Jako největší výhoda geografické polohy na hranicích s Německem byla uvedena možnost příjezdového cestovního ruchu a možnost zaměstnání v Německu, jako malá výhoda byla hodnocena možnost podnikání a exportu do Německa. V celkovém pohledu výhody plynoucí z geografické polohy převažovaly nad nevýhodami.

Jako nevýhody, byly uvedeny vyšší nároky na kvalitu služeb, nižší hustota dopravních sítí a tranzitní funkce regionu, jako malá nevýhoda byla hodnocena vzdálenost od českého trhu pro turisty i podnikatele, což je pozitivní.

Hlavní důvody horší ekonomické situace obcí resp. občanů byly vyhodnoceny následovně: sezónnost prací a odliv kvalifikované pracovní síly do měst a vyšší podíl sociálních skupin, které se vyhýbají zaměstnání. Nízká úroveň vzdělanosti nebyla naopak hodnocena jako problematická.

Za nejzávažnější důsledky poválečného dosídlení považovali dotázaní snížení počtu obyvatel, zpřetrhání tradičních vazeb se zahraničím a také devaluaci prostředí v důsledku ztráty vztahu a odpovědnosti za místní půdu a majetek. Jako marginální problém bylo hodnoceno romské obyvatelstvo.

V případě navržené realizace regionální marketingové strategie by jako prioritní oblasti viděli místní podporu podnikání, ekonomický rozvoj, obchod a gastronomii a oblast kultury, vzdělávání, turismu a volného času.

Jako způsoby a prostředky, kterými by byly subjekty ochotny se zapojit, byly deklarovány personální kapacity, přímá účast na realizaci projektů a zajištění prostoru pro komunikaci a prostředků k informování občanů. Malá ochota byla deklarována v poskytování nemovitého majetku.

Za největšími překážky při spolupráci na jednotné propagaci regionu předpokládají dotázaní neochotu subjektů se zapojit a nekompatibilitu jejich představ.

## 6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE REGIONU JÁCHYMOVSKA

Jak se zmiňujeme v oddíle 3.6.1, marketing regionu má několik svých specifíků, kterými je nutno se řídit při formulaci marketingové strategie. Celkový profil regionu musí být jednotný, přesto by si každá obec měla zachovat svůj osobitý ráz. Při větším množství rozmanitého spektra aktérů, které region nabízí, je nutné se zaměřit pouze na určitou prioritní oblast, na které bude všeobecná shoda. Realizace komplexní strategie a rozmělnění pozornosti do více oblastí by ve výsledku bylo méně efektivní, obzvláště pro regiony, které s marketingem nemají zkušenosti. To je i případ regionu Jáchymovska. Základní podmínkou úspěchu je zlepšení či vytvoření externí image orientované na cílové skupiny investorů a turistů. Jelikož region Jáchymovska funguje a je vnímán především jako zajímavá turistická destinace, bude pozornost věnována především tomuto odvětví. Marketing cestovního ruchu je také jedním z nejúspěšnějších dílčích subtypů. Podmínky pro realizaci marketingu turismu, jak je popisujeme v oddíle 3.6.2, region Jáchymovska naprosto splňuje.

### 6.1 Positioning – identifikace a zaujetí tržního postavení

Určitou, již vytvořenou image má lokalita především v oblasti cestovního ruchu. Na trhu turistických destinací představuje region Jáchymovska poměrně ojedinělou esenci s množstvím rozmanitých příležitostí, které nabízí. Region disponuje vnitřními zdroji, přírodními a kulturně-historickými atraktivitami pro rozvíjení cestovního ruchu. Celý západočeský region je znám jako lázeňská oblast s mnoha významnými lázeňskými středisky. V rámci kraje jsou konkurenty pro Jáchymov spíše menší města jako Františkovy lázně či Lázně Kynžvart než větší lázeňská města Mariánské lázně a Karlovy Vary, která nabízejí i jiné možnosti z hlediska služeb i prostředí. V případě podmínek pro zimní a letní sportovní turistiku má Jáchymovsko konkurenci v mnoha horských střediscích Šumavy, Krkonoš, Jizerských hor aj. Nicméně spojení potenciálu lázeňského střediska a horské polohy příznivé pro zimní sporty nalezneme v Česku snad jen v Janských lázních nebo Lázních Jeseník. Bohatá a pohnutá historie místa mající regionální přesah přináší další konkurenční výhody při hodnocení zajímavosti místa. Profil regionu a jednotlivých obcí, který by měl být kompatibilní, je následující.

Region Jáchymovska – klidné místo vhodné pro celoroční turistiku, sport a relaxaci s bohatou historií, místo, které má zachovalý horský ráz a žije ve spojení s přírodou.

**Abertamy** – centrum bydlení, služeb a kultury

**Boží Dar** – místo zimních sportů, nabízející možnosti běžkařských okruhů i sjezdového a snowbaordového lyžování a doplňkových služeb.

**Horní Blatná** – vhodné příležitosti pro poznávací turistiku a letní pěší turistiku – zachovalá renesanční architektura, muzeum, Blatenský příkop a Vlčí jámy.

**Jáchymov** – lázeňské centrum, kulturně-historické centrum

**Pernink** – orientace na letní cykloturistiku a víkendovou rekreaci

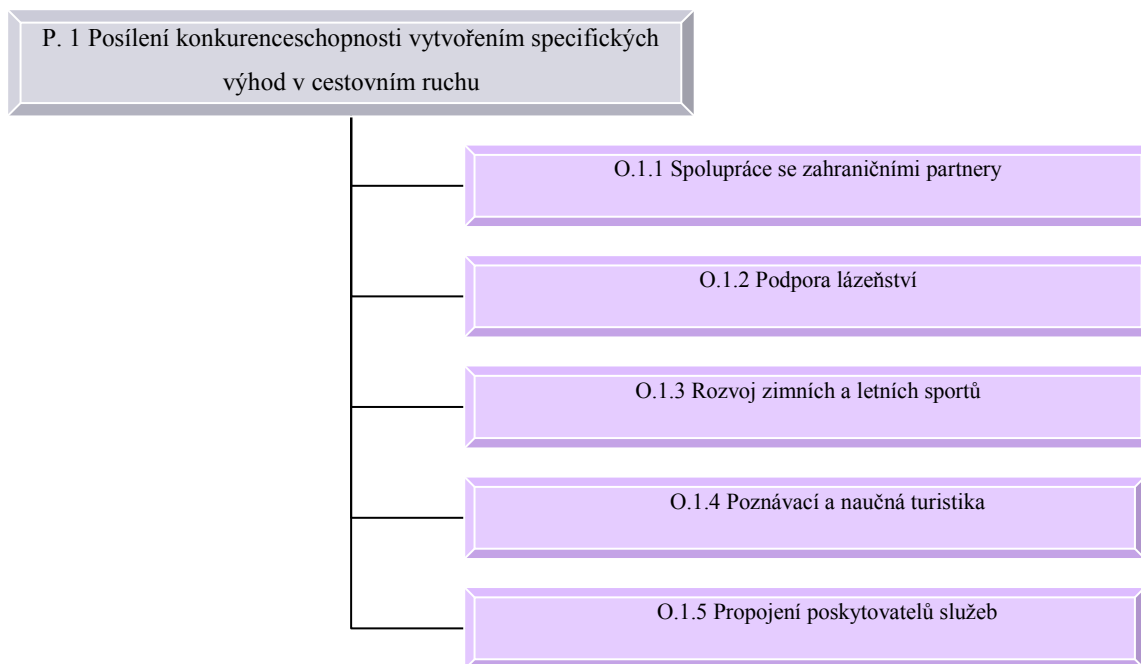
**Potůčky** – centrum obchodních služeb a podnikání, orientace na zahraniční klientelu nabídkou a kvalitou služeb, využití rekreačních možností krytého bazénu a přidružených služeb

## 6.2 Strategická vize, priority a opatření v oblasti cestovního ruchu

Celkové zvýšení významu cestovního ruchu a jeho hospodářského přínosu pro region, jako základní pilíř pro zvýšení konkurenceschopnosti.

Místní experti označili jako jednu z prioritních oblastí, v případě tvorby marketingové strategie, oblast cestovního ruchu. Jako hlavní překážku předpokládali chybějící ochotu ke spolupráci a také nekompatibilitu záměrů jednotlivých subjektů. V praxi by bylo nutné, aby se našel hlavní iniciátor, který by oslovil i další potenciální partnery a představil jim celkový záměr. Nejpravděpodobněji by měla roli iniciátora zastávat samospráva. Pozitivním faktem je tvrzení, že by se obce i soukromé subjekty mohly na regionálním marketingu podílet personálně v rámci pracovní skupiny.

Hlavní prioritní oblastí podpory byl deklarován cestovní ruch. Toto odvětví je v regionu poměrně dobře rozvinuto, ale zlepšení by bylo žádoucí především v rozšíření turistické sezóny i na podzimní a jarní období a tím částečně eliminovat vliv sezónních prací na místní ekonomiku. Pro oblast cestovního ruchu jsme v návaznosti na analýzu vnitřního prostředí, SWOT analýzu a image analýzu, stanovili následující čtyři prioritní oblasti rozvedené do konkrétních opatření.



#### **O.1.1 Spolupráce se zahraničními partnery**

- Vzájemná propagace
- Předávání know-how mezi samosprávnými celky formou pravidelných setkání
- Koordinace nabídky a zvýhodnění služeb pro místní obyvatele
- Realizace projektů souvisejících se státní hranicí a její historií

#### **O.1.2 Podpora lázeňství a relaxace**

- Rozšíření nabídky wellness programů a jejich diverzifikace
- Prezentace nabídky wellness programů přes zážitkové agentury nebo zapojení se do bonusových programů bank a kartových společností
- Rozšíření relaxačních možností menšího rozsahu (masáže, sauny aj.)

#### **O.1.3 Rozvoj zimních a letních sportů**

- Podpora zkvalitňování služeb investicemi do sportovního zařízení
- Síť půjčoven a opraven sportovního vybavení
- Využití rozvojové plochy určené k rekreaci pro vybudování multifunkčního sportoviště
- Střediska zimních sportů v létě využít pro adrenalinové sporty

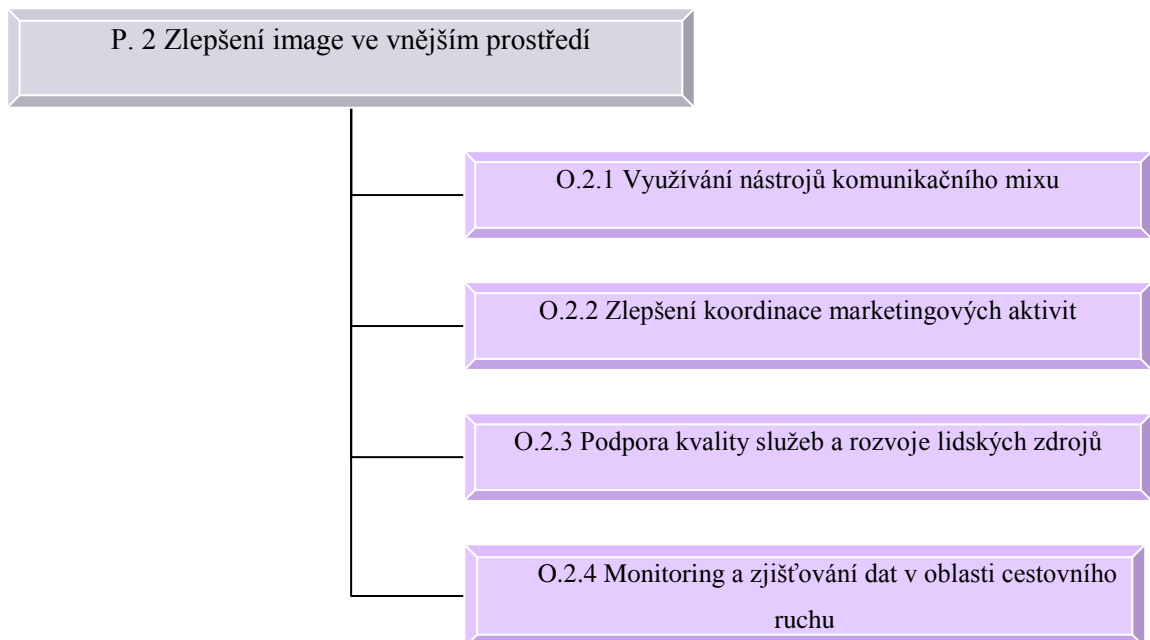
#### **O.1.4 Poznávací a naučná turistika**

- Kompletní naučný program pro školní skupiny

- Vybudování nových naučných stezek
- Naučné stezky pro děti zábavnou formou
- Informační tabule instalované u významných míst a památek

#### **O.1.5 Propojení poskytovatelů služeb**

- Vzájemná propagace komerčních a nekomerčních aktivit mezi subjekty místní samosprávy (př. infocentra) a podnikatelů
- Síť partnerů z veřejného i soukromého sektoru poskytující návštěvníkům slevy či jiná zvýhodnění při využití jejich služeb
- Reklamní prostor pro soukromé podniky na stránkách obcí/regionu



#### **O.2.1 Využívání nástrojů komunikačního mixu – propagace a reklama, PR**

- Uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti místní samosprávy
- Vydávání tiskovin, sloužících jako forma komunikace s občany
- Reprezentace obce/regionu na tematických veletrzích a výstavách
- Sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit
- Mediální kampaně (tisk, televize, časopisy) za přispění místních známých osobností
- Uskutečnit jednorázový dokumentární projekt pojednávající o regionu

### O.2.2 Zlepšení koordinace marketingových aktivit

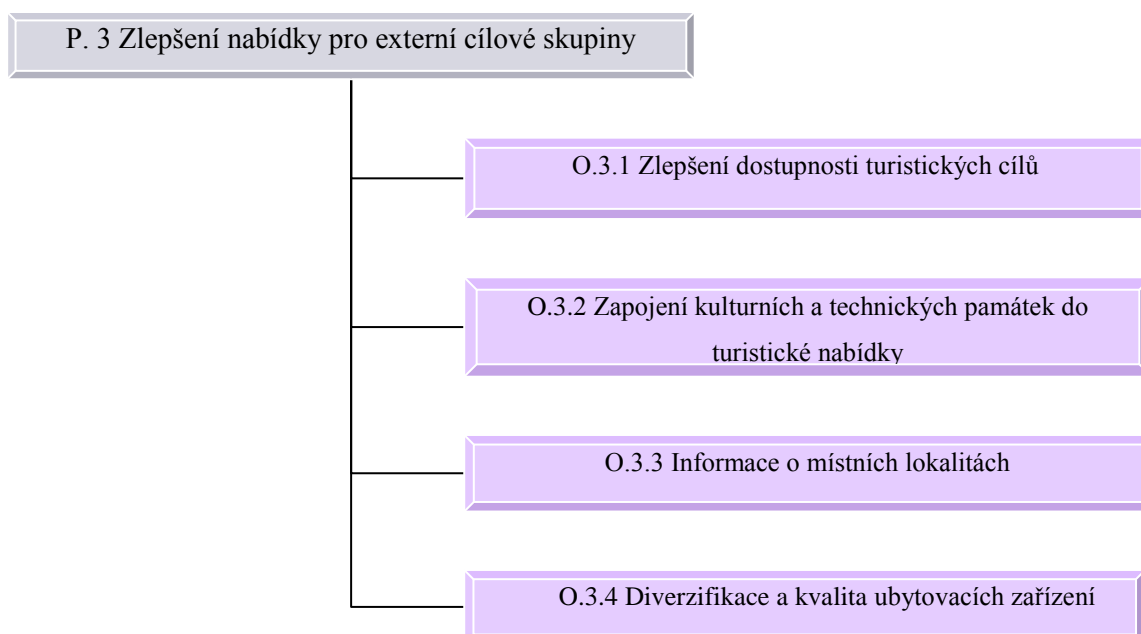
- Vytvoření webové stránky regionu Jáchymovska, sjednocení vzhledu webových stránek obcí a jejich provázání a obsahující relevantní a průběžně aktualizované údaje
- Vytvoření jednotného loga, značky a sloganu regionu
- Prezentace místních podnikatelských subjektů na webových stránkách obcí
- Jednotné informační a propagační materiály
- Distribuce informačních materiálů v nadeģionálních centrech, dopravních prostředcích aj.

### O.2.3 Podpora kvality služeb, rozvoj lidských zdrojů

- Zvyšování kvalifikace vznikem kurzů (komunikační a mediální schopnosti, cizí jazyky, počítačová gramotnost)
- Odborné rekvalifikační kurzy
- Zahraniční stáže, inspirace zahraničními zkušenostmi
- Podpora rozvoje šetrných forem turistiky

### O.2.4 Monitoring a zjišťování dat v oblasti cestovního ruchu

- Průběžná dotazníková šetření mezi návštěvníky regionu
- Image analýzy mezi externími skupinami návštěvníků
- Monitoring konkurenčních regionů
- Sledování trendů v cestovním ruchu a spotřebitelských zvyčích



### **O.3.1 Zlepšení dostupnosti turistických cílů**

- Podpora přepravy jízdních kol na pravidelných autobusových linkách
- Výstavba či úprava parkovacích ploch
- Kontrola a obnova turistického značení
- Kvalitativní a kvantitativní rozvoj lyžařských areálů v souladu s principem udržitelného rozvoje

### **O.3.2 Zapojení kulturních a technických památek do turistické nabídky**

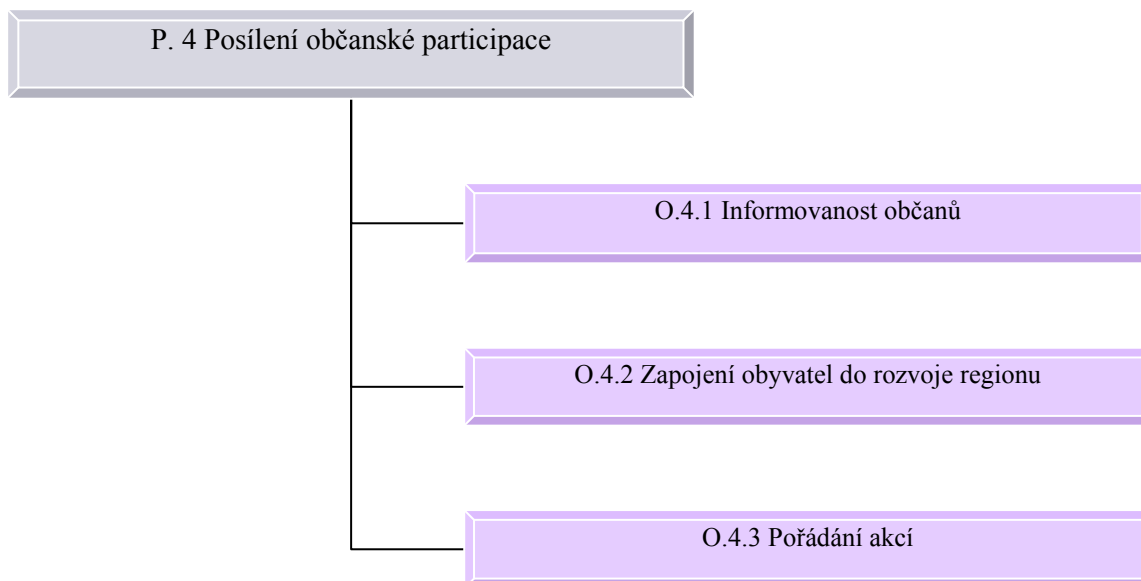
- Zpřístupnění kostelů, historických domů a jiných lokálně významných objektů k prohlídce
- Zpřístupnění věží jako výhledových míst
- Komentované prohlídky ve štolách po dolování stříbra, cínu a uranu
- Oprava rozhleden
- Podpora muzeí a jednorázových výstav

### **O.3.3 Informace o místních lokalitách**

- Infocentrum
- Orientační tabule a ukazatele
- Informační tabule
- Mapy okolí

### **O.3.4 Diverzifikace ubytovacích zařízení**

- Rozšířit možnosti ubytování vybudováním kempu pro stany i obytné vozy
- Přizpůsobit nabídku ubytovacích kapacit rodinám s dětmi i početným školním skupinám
- Ubytování s možností vlastního stravování či plných penzí



#### **O.4.1 Informovanost občanů**

- Vydávání obecních novin či časopisu
- Pravidelné informování rozhlasem
- Aktualizovaná úřední deska

#### **O.4.2 Zapojení obyvatel do rozvoje regionu**

- Pravidelná setkávání a diskuze s občany o jejich zájmech
- Účast občanů na zpracování a realizaci projektů
- Obnovení

#### **O.4.3 Pořádání akcí**

- Jednorázové či pravidelné sportovní akce
- Společenské akce
- Neformální setkávání mezi občany obou stran hranice, navázání přetrhaných vazeb

Vize regionálního marketingu by měla odpovídat potřebám následujících cílových skupin:

##### **1. Zahraniční návštěvníci**

- Pro příhraniční region jsou zahraniční návštěvníci velmi důležití. Tento fakt potvrzují i účastníci našeho výzkumu. Zahraniční klientela především z Německa, ale v případě Karlovarského kraje a lázeňského města Jáchymov i z Ruska, je bonitní a platí za kvalitní služby. V případě spokojenosti lze předpokládat doporučení regionu známým, což je nejdůležitější informační kanál.



## **2. Mladí návštěvníci do 25-ti let**

- Většinou nejsou tolik orientovaní na kvalitu, ale především na nízkou cenu. V jejich případě je vhodným motivačním faktorem nabídka studentských slev. Jejich návštěva je většinou krátkodobější, víkendová.

## **3. Rodiny s dětmi**

- Jsou nejpočetnější skupinou v populaci a mají specifické požadavky na nabídku služeb. Pokud jim je nabídka přizpůsobena, rádi svou návštěvu zopakují. Pozitivním faktem je, že v období prázdnin realizují delší dovolené a stráví na místě více dní.

## **4. Základní a střední školy**

- V případě této skupiny je návštěva otázkou krátkého časového úseku daného jarními prázdninami v případě zimní rekreace, a různých kurzů v případě zbytku školního roku. Tyto pobyty mohou vyplnit slabší podzimní či jarní sezónu. Jejich cyklické opakování je relativně jistým zdrojem příjmů.

## 7 ZÁVĚR

Regionální rozvoj a rozvoj periferních oblastí je v sociální geografii etablovaným tématem. Z jeho teoretických základů i praktických poznatků jsme čerpali také v této diplomové práci. Zabývali jsme se problematikou rozvoje vnějších periferií Česka na konkrétním příkladu modelového území Jáchymovska. Tato příhraniční oblast nebyla zvolena pouze díky své geografické poloze, ale také s ohledem na historický vývoj ovlivněný mnoha politickými událostmi a s přihlédnutím k vnitřnímu potenciálu území.

Naším cílem nebyla práce s klasickými nástroji územního rozvoje, ale s poměrně novým a méně využívaným konceptem teritoriálního marketingu. Součástí práce je nastínění vývoje, tohoto nástroje, jeho typologie i hlavní principy fungování. Aplikační část pak představuje zhodnocení možností využití konceptu v podmínkách konkrétního území.

K šetření byly použity metody kvalitativního hodnocení. Uskutečnili jsme dvě metodicky odlišná dotazníková šetření. Cílem prvního dotazníkového šetření mezi respondenty z vně regionu bylo zjištění externí image regionu. Oslovili jsme skupinu vysokoškolsky vzdělaných mladých lidí, různého věku, z různých krajů Česka žijící v různě velkých obcích. Otázky dotazníku byly zaměřeny na míru znalostí respondentů o regionu a na kvantitativní hodnocení vybraných aspektů území.

Druhé dotazníkové šetření proběhlo mezi přímými účastníky života v regionu, místními experty. Tyto osoby jsou představiteli místních samospráv, podnikatelé a zástupci neziskového sektoru. V tomto dotazníkovém šetření jsme použili delfskou metodu. Kontaktovali jsme vybrané experty a elektronickou formou jsme jim zaslali první kolo otázek. Otázky se týkaly zjištění lidského kapitálu expertů, ekonomického prostředí obcí a vnějších faktorů, které na ně působí. V neposlední řadě jsme zjišťovali také povědomí o konceptu regionálního marketingu a možnostech a formách zmíněných subjektů výzkumu k angažování se v marketingové strategii. Dotazy byly formulovány jako otevřené otázky pro získání širokého spektra názorů.

V druhém navazujícím kole šetření jsme rozvedli předchozí otázky v návaznosti na obdržené odpovědi od respondentů. Hodnocení bylo tentokrát formou kvantitativní škály pro každou otázku a podotázku.

Problémem zvolených metod terénního šetření se ukázala být formulace otázek jako otázek otevřených. Využití delfské metody považujeme přesto za přínosné.

Především na základě těchto dvou dotazníkových šetření budeme vyhodnocovat námi stanovené hypotézy z úvodu práce:

- *S významnou proměnou vnějších podmínek regionu po roce 1989, zejména otevřením hranic a vstupem Česka do Evropské unie a Schengenského prostoru předpokládáme různé formy partnerské spolupráce na úrovni obcí, zapojení do struktur Euroregionu a využívání možností spolufinancovat investiční záměry z evropských zdrojů.*

Potvrzení této hypotézy bylo pouze částečné. Celý region Jáchymovska je součástí euroregionu Euregio Egrensis, všechny obce jsou členy alespoň jednoho sdružení obcí, nicméně zahraniční partnerskou obec má pouze jedna z nich. Spolufinancování investičních a neinvestičních projektů za přispění strukturálních fondů je rozporuplné. Zájem o tuto formu spolufinancování byl subjekty deklarován, ale většina z podaných žádostí byla žadatelům zamítnuta.

- *V obcích s nízkým počtem obyvatel bude při realizaci rozvojových strategií hrát roli především lidský kapitál starosty a obecních zastupitelů.*

Částečné potvrzení této hypotézy. V případě konkrétního modelového území Jáchymovska se prokázalo, že lidský kapitál oslovených expertů v podobě úrovně vzdělanosti a míry zkušeností dané počtem let ve vedoucí funkci, hraje významnou roli ve všech obcích, nejen v těch malých.

- *Společným problémem obcí v rozvoji jsou především vnější faktory, mající dopad na místní ekonomiku, a které ovlivňují míru nezaměstnanosti a také úroveň vzdělanosti obyvatel.*

Tato hypotéza se potvrdila. Vnější faktory byly různorodé podle typu respondentů. Jako významný vnější faktor uváděli respondenti poválečné dosídlení a jeho následky ve formě devastace prostředí, úbytku obyvatel a příchodu obyvatel méně vzdělaných. Jiným vnějším faktorem byla označena politika vyšší územní jednotky Karlovarského kraje. Faktor geografické polohy na periferii byl hodnocen v některých aspektech kladně, v jiných záporně.

- *Použití nástroje regionálního marketingu vyžaduje zapojení a spolupráci subjektů veřejné správy i soukromého sektoru a podporu občanů. Očekáváme nízkou míru*

*informovanosti o tomto nástroji rozvoje i neexistující komunikační platformu mezi zainteresovanými subjekty.*

Tato hypotéza se potvrdila. Znalost konceptu regionálního marketingu byla na velmi nízké úrovni, žádný z oslovených subjektů s ním neměl přímou zkušenost. Jako problematická pro realizaci se jeví absence hlavního iniciátora a propagátora marketingu, neochota subjektů k účasti na takovém projektu a vzájemná nekompatibilita jejich názorů a záměrů.

- *Předpokládáme pozitivní image regionu jako turistické destinace zaměřené na nabídku především zimních sportovních aktivit mezi respondenty výzkumu.*

Tato hypotéza se rovněž potvrdila. Drobné odchylky mezi výslednou image byly mezi skupinami, které region nenavštívili a měli pouze zprostředkované informace, mezi návštěvníky s jednou zkušeností a mezi opakovanými návštěvníky. Mezi respondenty výzkumu byla image regionu vnímána jako pozitivní zejména v případě přírodního prostředí, možností letního i zimního sportovního vyžití a kvality služeb, průměrné až podprůměrné bylo hodnocení v oblasti fyzického prostředí obcí, dopravní a technické infrastruktury a kulturního vyžití. Respondenti s více realizovanými návštěvami regionu byli ve svém hodnocení vyhraněnější, ale celkový obraz byl podobný. Poslední zmíněná skupina byla spíše neutrální a volila častěji průměrné hodnoty. Účastníci výzkumu rovněž prokázali široké znalosti o regionu, jeho historii i významných místech.

V návaznosti na tuto práci by bylo vhodné se v dalších výzkumech zaměřit také na skupinu místních občanů a realizovat dotazníkové šetření na téma občanské participace a podpory regionálního marketingu mezi nimi. Toto terénní šetření nebylo bohužel z důvodu své obsáhlosti v možnostech této práce.

Domníváme se, že tato práce naplnila cíle stanovené v úvodní kapitole a přispěla k tematice regionálního rozvoje periferních území Česka. Uvedli jsme teoretické aspekty studia tohoto tématu i možnosti aplikace konkrétního nástroje regionálního rozvoje v území, regionálního marketingu. Za přínosné považujeme také použití delfské metody v kvalitativním výzkumu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AGLIETTA, M. (1979): *A Theory of Capitalist Regulation*. London, New Left Books.
- BAJEL, M., ANDĚL, J., JEŘÁBEK, M. a kol.: *Východní Krušnohoří – geografické hodnocení periferní oblasti*. Acta Universitatis Purkynianae č. 96, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Ústí nad Labem, 269 s.
- BENNETT, R. (1989): *Territory and Administration in Europe*. Pinter Publishers, London and New York, 316 p.
- BERMAN, N. L. (1998): *Průvodce strategickým plánováním*. Berman Group, 49 s.
- BLAŽEK, J. (1994): *Changing Local Finances in the Czech Republic – half way over?* GeoJournal, Vol. 32, No. 3, s. 261–267.
- BLAŽEK, J. (1996): *Financování místních rozpočtů v ČR do roku 1996: dilema mezi principem solidarity a zásluhovosti.*, In: Hampl, M. (ed.): *Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice*, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, Praha, s. 333–341.
- BLAŽEK, J. (1999): *Teorie regionálního vývoje: je na obzoru nové paradigma či jde o pohyb v kruhu?* Geografie – Sborník, 104, č. 3, s. 141–160.
- BLAŽEK, J. (2000): *Nahradíme jeden „extrém“ druhým? (Diskuze k návrhu rozpočtového určení výnosů daní)*, Obec a finance č. 2/2002, s. 21–23.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 211 s.
- BOUDEVILLE, J. R. (1966): *Problems of Regional Economic Planning*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 192 p.
- ČERMÁK, L. (2004): *Hodnocení vztahu dopravní dostupnosti a perifernosti území na příkladu územních obvodů pověřených obecních úřadů*. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PpF UK, Praha, 48 s.
- DRBOHLAV, D., LACHMANOVÁ, L. (2008): *Neoprávněné ekonomické aktivity migrantů v Česku – realita očima expertů (Delfy výzkum)*. In: *Nelegální ekonomické aktivity migrantů (Česko v evropském kontextu)*, Karolinum, s. 103–121.

- FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2005): *Druhé bydlení v periferních oblastech*. In: Problémy periferních oblastí, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 184 s.
- FRIEDMANN, J. (1966/1972): *A General Theory of Polarized Development*. In: Hansen, N. M. (ed.): *Growth Centres in Regional Economic Development*, New York, Free Press, (reprint) p. 82–107.
- HAMPL, M. (1998): *Realita, společnost a geografická organizace: hledání integrálního řádu*. Nakladatelství DemoArt pro Přírodovědeckou fakultu Univerzity Karlovy, Praha, 1. vydání, 110 s.
- HAMPL, M. (2001): *Úvodní diskuse: pluralita přístupů a (nevyjasněných) pojetí*. In: Hampl M. a kol.: *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, Praha, s. 277–283.
- HAMPL, M. (2003): *Diferenciace a zvraty regionálního vývoje Karlovarska: unikátní případ nebo obecný vzor?* Geografie – Sborník ČGS, 108, č. 3, s. 173–190.
- HAMPL, M. (2005): *Geografická organizace společnosti v České republice: transformační procesy a jejich obecný kontext*. Nakladatelství DemoArt pro Přírodovědeckou fakultu Univerzity Karlovy, Praha, 147 s.
- HAMPL, M., MÜLLER, J. (1998): *Jsou obce v České republice příliš malé?* Geografie–Sborník ČGS, 103, č. 1, s. 1–12.
- HAMPL, M., GARDAVSKÝ, V., KÜHNEL, K. (1987): *Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČS*. Univerzita Karlova, Praha, 255 s.
- HARVEY, D. (1973): *Social Justice and the City*. Baltimore, The John Hopkins University Press.
- HARVEY, D. (1982): *The limits to capital*. Oxford, Basil Blackwell.
- HAVLÍČEK, T. (2004): *Teorie vymezení pohraničí*. In: Jeřábek, M., Dokoupil, J., Havlíček, T. a kol *České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování?* Academia, Praha, 296 s.
- HAVLÍČEK, T., CHROMÝ, P. (2001): *Příspěvek k teorii polarizovaného vývoje území se zaměřením na periferní oblasti*. Geografie – Sborník ČGS, 106, č. 1, s. 1–11.
- HAVLÍČEK, T., CHROMÝ, P., JANČÁK, V., MARADA, M. (2005): *Vybrané teoreticko-metodologické aspekty a trendy geografického výzkumu periferních oblastí*. In: Problémy periferních oblastí, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 184 s.
- HAZUKOVÁ, P. (2008): *Potenciál rozvoje periferní a příhraniční oblasti na příkladu českomoravského pomezí*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 106 s.

- HEIGL, F. (1978): *Ansätze einer Theorie der Grenze*. In: Schriftenreihe der Österreichischen Gesellschaft für Raumforschung und Raumplanung. Wien
- HENDL, J. (2008): *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Nakladatelství Portál, Praha, 407 s.
- HIRSCHMAN, A. O. (1958): *The Strategy of Economic Development*. New Haven, Yale University Press, 217 p.
- HOLLAND, S. (1976): *Capital versus the regions*. London, MacMillan.
- HOUŽVIČKA, V. (1996a): *Česko-německé pohraničí v nových souvislostech*. In: Zich, F., Houžvička, V., Jeřábek, M., Kastner, Q.: Kdo žije v pohraničí: česká část česko-německého pohraničí v procesech společenské transformace a evropské integrace. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 129 s.
- HOUŽVIČKA, V. (1996b): *Odsunutí Němci – jádro česko-německého sporu*. In: Zich, F., Houžvička, V., Jeřábek, M., Kastner, Q.: Kdo žije v pohraničí: česká část česko-německého pohraničí v procesech společenské transformace a evropské integrace. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 129 s.
- ILLNER, M. (1988): *K vyrovnání podmínek života ve městě a na venkově*. Územní plánování a urbanismus, 2/88, s. 90–95.
- JANČÁK, V. (2001): *Příspěvek ke geografickému výzkumu periferních oblastí na mikroregionální úrovni*. Geografie – Sborník ČGS, 106, č. 1, s. 26–35.
- JANČÁK, V., CHROMÝ, P., MARADA, M., HAVLÍČEK, T., VONDRÁČKOVÁ, P. (2010): *Sociální kapitál jako faktor rozvoje periferních oblastí: analýza vybraných složek sociálního kapitálu v typově odlišných periferiích Česka*. Geografie–Sborník ČGS, 115, č. 2, s. 207–222.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. (1999): *Marketing měst a obcí*. Grada Publishing, Praha, 1. vydání, 184 s.
- JEŘÁBEK, M. (2005): *Subjektivní vnímání území mezi Kozákovem a Troskami*. In: Problémy periferních oblastí, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 184 s.
- JEŘÁBEK, M., DOKOUPIL, J., HAVLÍČEK, T. a kol. (2004): *České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování?* Academia, Praha, 296 s.
- KÁRNÍKOVÁ, L. (1965): *Vývoj obyvatelstva v českých zemích 1754–1914*. ČSAV, Praha, 402 s.
- KASTNER, Q. (1996): *Změny národnostní skladby obyvatelstva českého pohraničí*. In: Zich, F., Houžvička, V., Jeřábek, M., Kastner, Q.: Kdo žije v pohraničí: česká část česko-německého

- pohraničí v procesech společenské transformace a evropské integrace. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 129 s.
- KOSTIČ, M. (2004): *Vnitřní periferie v Česku: příklad středočesko-jihočeského pomezí*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 112 s.
- KUBEŠ, J., PERLÍN, R. (1998): *Územní plánování pro geografu*. Karolinum, Praha, 89 s.
- KULDOVÁ, S. (2004): *Podbořansko – „nová“ či „klasická“ periferie?* Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 48 s.
- KULKE, E. (2008): *Wirtschaftsgeographie*. Ferdinand Schöningh GmbH. & Co. KG, Paderborn.
- LACKO, B. (2006): *Metody a techniky projektového řízení*. Projekt Euromanager, Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum. Nový Jičín, 51 s.
- MARKUSEN, A. (1985): *Profit cycles, oligopoly and regional development*. MIT Press, Cambridge, Mass., 357 p.
- MASSEY, D. (1984): *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. London, MacMillan.
- MELION, M. (2000): *Finance územních samospráv*. E.I.A. Ekonomická a informační agentura Hradec Králové, 213 s.
- MUSIL, J. (1988): *Nové pohledy na regeneraci našich měst a osídlení*. In: *Územní plánování a urbanismus*, XV, č. 2, s. 67–72.
- MYRDAL, G. (1957): *Economic Theory and Under-developed Regions*. London, Gerald Duckwords, 168 p.
- NELSON, R. (1998): *The agenda for growth theory: a different point of view*. Cambridge Journal of Economics, vol. 22, p. 497–520.
- NÝDR, J. (2008): *Analýza problémů rozvoje jihozápadního Krušnohoří: příspěvek k výzkumu periferních oblastí v Česku*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 80 s.
- OSOBA, P. (2008): *Regionální identita obyvatelstva v česko-polském pohraničí: příklad Broumovska*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 109 s.
- PERROUX, F. (1955): *Economic Space: Theory and Applications*. The Quarterly Journal of Economics, roč. 64, č. 2, Cambridge, Mass., Harvard University Press, p. 89–104.



- PIRCHAN, A., MARKL, J. (1930): *Jáchymov. Československé státní radiové lázně*. Československá akciová tiskárna v Praze 2, 37 s.
- PRED, A. (1967): *Behavior and location: foundations for a geographic and dynamic location theory. Part I*. Lund, Royal University of Lund, Department of Geography, 128 p.
- RUMPEL, P. (2001): *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Dizertační práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PFF UK, Praha, 165 s.
- SCOTT, A., STORPER, M. (1986): (eds.) *Production, Work and Territory*. Allen and Unwin. Boston and London.
- SCHMIDT, M. H. (1998): *An integrated systemic approach to marginal regions: from definition to development policies*. In: Jussila, J., Leimgruber, W., Majora, R. (eds.): *Pereceptions of Marginality: theoretical issues and regional perceptions of marginality in geographical space*, Ashgate, Aldershot, p. 45–66.
- SCHRÖDER, F. (2009): *Zentralität und Zentrale Orte*. In: *Allgemeine Stadtgeographie*. Vortrag an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Sommersemester 2008/2009.
- SCHULER, M., NEF, R. (1983): *Räumliche Typologien der schweizerischen Zentren-Peripherie-Musters*. Arbeitsberichte NFP. Regionalprobleme der Schweiz, Nr. 35.
- SKÁLA, J. (2007): *Regionální identita periferních území na příkladu obvodu obce s rozšířenou působností Sušice*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PFF UK, Praha, 119 s.
- STANĚK, T. (1991): *Odsun Němců z Československa 1945–1947*. Academia, Praha, 536 s.
- SZCZYRBA, Z. (2005): *Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí*. In: *Problémy periferních oblastí*, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PFF UK, Praha, 184 s.
- ŠTĚPÁNOVSKÝ, R. (2006): *Možnosti rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska: analýza potenciálu lázeňských a jiných návštěvníků z Karlových Varů*. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PFF UK, Praha, 127 s.
- ŠTYCH, P., STRÁNSKÝ, R. (2005): *Dlouhodobé změny využití krajiny v méně příznivých oblastech pro zemědělství v kontextu vývoje zemědělské dotační politiky*. In: *Problémy periferních oblastí*, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PFF UK, Praha, 184 s.
- VOSSSEN, J. (2009): *Grundlagen der Industriellen Standortwahl*. In: *Wirtschaftsgeographie*. Vortrag an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Sommersemester 2008/2009.
- WALLERSTEIN, M. I. (1979): *The Capitalist World- Economy*. Cambridge MA, Cambridge University Press.

- WALLERSTEIN, M. I. (1991): *Geopolitics and Geoculture: Essays on the changing World system*. Studies in Modern Capitalism, Cambridge: Cambridge University Press.
- WEBER, A. (1929): *Theory of the Location of Industries*. Chicago, University of Chicago Press, 256 p.
- ZICH, F. (1996a): *Sociodemografická charakteristika obyvatel pohraničí*. In: Zich, F., Houžvička, V., Jeřábek, M., Kastner, Q.: Kdo žije v pohraničí: česká část česko-německého pohraničí v procesech společenské transformace a evropské integrace. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 129 s.
- ZICH, F. (1996b): *Postoje obyvatel pohraničí k příslušníkům jiných národů a etnických skupin*. In: Zich, F., Houžvička, V., Jeřábek, M., Kastner, Q.: Kdo žije v pohraničí: česká část česko-německého pohraničí v procesech společenské transformace a evropské integrace. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 129 s.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- BURACHOVIČ, S. (2003): *Historie Božího Daru* [online]. Obec Boží Dar. Dostupný z WWW: <[http://www.bozi-dar.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=886&id=1095&p1=25262](http://www.bozi-dar.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=886&id=1095&p1=25262)>.
- BURACHOVIČ, S. (2007): *Dějiny Horní Blatné* [online]. Obec Horní Blatná. Dostupný z WWW: <<http://www.horni-blatna.cz/historie/>>.
- Město Jáchymov. 2008. *Historie města Jáchymova* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-karlovarsky.cz/obce/JACHYMOV/Historie/>>.
- Obec Pernink. 2009. *Historie obce Pernink* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pernink.eu/obec/historie-obce/>>.
- Obec Potůčky. 2004. *O obci Potůčky* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.potucky-obec.cz/index.php?mod=Page&fce=show&page=13&id=5c45088bc19fb3a16397b54e56154608>>.
- SCHADE, M. (2009): *475 let historie Abertam* [online]. Obec Abertamy. Dostupný z WWW: <[http://abertamy.wbs.cz/turisticke\\_zajimavosti/475\\_let\\_historie\\_abertam.pdf](http://abertamy.wbs.cz/turisticke_zajimavosti/475_let_historie_abertam.pdf)>.
- SCHADE, M. (2009): *Abertamské podzemí* [online]. Obec Abertamy. Dostupný z WWW: <[http://abertamy.wbs.cz/turisticke\\_zajimavosti/abertamske\\_podzemi.pdf](http://abertamy.wbs.cz/turisticke_zajimavosti/abertamske_podzemi.pdf)>.

SOUKUP, J. (2009): *Jáchymov* [online]. Dostupný z WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/9200404384/\\$File/13n106cd1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/9200404384/$File/13n106cd1.pdf)>.

[www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)

## OSTATNÍ ZDROJE

Český statistický úřad. 2007. *Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 I. díl* [online].

Dostupný z WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/9200404384/\\$File/13n106cd1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/9200404384/$File/13n106cd1.pdf)>.

Český statistický úřad. 2007. *Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 II. díl* [online].

Dostupný z WWW:

<[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/92004043AA/\\$File/13n106cd2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/92004043AA/$File/13n106cd2.pdf)>.

Český statistický úřad. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. Dostupná z WWW:

<<http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>>.

Česko. Zákon č. 367 ze dne 4. září 1990 o obcích (obecním zřízení). In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1990, částka 59, s. 1261–1274. Dostupný také z WWW:

<<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1990/sb059-90.pdf>>.

Česko. Zákon č. 576 ze dne 20. prosince 1990 o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky). In *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1990, částka 95, s. 2185–2192.

Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1990/sb095-90.pdf>>.

Česko. Zákon č. 10 ze dne 19. prosince 1992 o státním rozpočtu na rok 1993, o změně a doplnění některých zákonů České národní rady a některých dalších předpisů. In *Sbírka zákonů republiky*. 1993, částka 4, s. 50–67. Dostupný také z WWW:

<<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1993/sb04-93.pdf>>.

Česko. Zákon č. 154 ze dne 29. června 1995, kterým se mění a doplňuje zákon České národní rady č. 576/1990 Sb. o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky), ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů republiky*. 1995, částka 40, s. 1983–1984. Dostupný také z WWW:

<<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb40-95.pdf>>.

- Česko. Zákon č. 128 ze dne 15. dubna 2000 o obcích (obecním zřízení). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 38, s. 1737–1764. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb038-00.pdf>>.
- Česko. Zákon č. 243 ze dne 29. června 2000 o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům (zákon o rozpočtovém určení daní). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 37, s. 3513–3515. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb073-00.pdf>>.
- Česko. Zákon č. 483 ze dne 29. listopadu 2001 o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům (zákon o rozpočtovém určení daní) ve znění zákona č.492/2000 Sb., zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitostí, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 176, s. 10 798–10 801. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb176-01.pdf>>.
- Česko. Zákon č. 314 ze dne 13. června 2002, o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2002, částka 114, s. 6630–6633. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb114-02.pdf>>.
- Česko. Ministerstvo vnitra. Vyhláška č. 388 ze dne 15. srpna 2002 o stanovení správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem a správních obvodů obcí s rozšířenou působností. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2002, částka 138, s. 7818–7883. Dostupná také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2002/sb138-02.pdf>>.
- Česko. Ministerstvo vnitra. Vyhláška č. 388 ze dne 24. června 2004, kterou se mění vyhláška č. 388/2002 Sb., o stanovení správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem a správních obvodů obcí s rozšířenou působností. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 127, s. 7741–7743. Dostupná také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2004/sb127-04.pdf>>.
- Česko. Zákon č. 183 ze dne 14. března 2006 o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2006, částka 63, s. 2226–2290. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2006/sb063-06.pdf>>.
- Česko. Zákon č. 377 ze dne 6. prosince 2007, kterým se mění zákon č. 243/2000 Sb., o rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům (zákon o rozpočtovém určení daní) ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2007, částka 114, s. 5335–5337. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2007/sb114-07.pdf>>.

Česko. Ministerstvo financí. Vyhláška č. 232 ze dne 24. srpna 2007 o podílu jednotlivých obcí na stanovených procentních částech celostátního hrubého výnosu daně z přidané hodnoty a daní z příjmů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2007, částka 74, s. 2845–3020. Dostupná také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2007/sb074-07.pdf>>.

Česko. Ministerstvo financí. Vyhláška č. 316 ze dne 19. srpna 2008 o podílu jednotlivých obcí na stanovených procentních částech celostátního hrubého výnosu daně z přidané hodnoty a daní z příjmů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2008, částka 102, s. 4665–4824. Dostupná také z WWW: <<http://www.mvcr.cz/soubor/sb102-08-pdf.aspx>>.

## PŘÍLOHY

### P. 1 – Koefficienty dle velikostních kategorií obcí

Obec s počtem obyvatel *) od-do	Koefficienty velikostní kategorie obcí
do 100 obyvatel	0,4213
101 - 200 obyvatel	0,5370
201 - 300 obyvatel	0,5630
301 - 1 500 obyvatel	0,5881
1 501 - 5 000 obyvatel	0,5977
5 001 - 10 000 obyvatel	0,6150
10 001 - 20 000 obyvatel	0,7016
20 001 - 30 000 obyvatel	0,7102
30 001 - 40 000 obyvatel	0,7449
40 001 - 50 000 obyvatel	0,8142
50 001 - 100 000 obyvatel	0,8487
100 001 - 150 000 obyvatel	1,0393
150 001 a výše obyvatel	1,6715
Hlavní město Praha	2,7611

\*) Počet obyvatel je dán bilancí počtu obyvatel České republiky zpracovanou Českým statistickým úřadem k 1. lednu běžného roku

**Zdroj:** Příloha k zákonu č. 243/2000 Sb.

### P. 2 – Koefficienty postupných přechodů a násobky postupných přechodů

Obec s počtem obyvatel od-do obyvatel	Koefficienty postupných přechodů	Násobek postupných přechodů
0–300	1,0000	1,0000 × počet obyvatel obce
301–5 000	1,0640	300 + 1,0640 × počet obyvatel z počtu obyvatel obce přesahující 300
5 001–30 000	1,3872	5 300,8 + 1,3872 × počet obyvatel z počtu obyvatel obce přesahující 5 000
30 001 a více	1,7629	39 980,8 + 1,7629 × počet obyvatel z počtu obyvatel obce přesahující 30 000

**Zdroj:** "Příloha č. 2 k zákonu č. 243/2000 Sb."

### P. 3 – Zvlášť definované koefficienty postupných přechodů pro čtyři největší města

	Přepočítací koefficient
Hlavní město Praha	4,2098
Plzeň	2,5273
Ostrava	2,5273
Brno	2,5273
Ostatní obce	1,0000

**Zdroj:** "Příloha č. 3 k zákonu č. 243/2000 Sb."

**P. 4 – Vývoj procentuálního podílu obcí na výnosu sdílených daní mezi lety 2007 a 2008 při změně metodiky výpočtu mezi těmito lety**

	Počet obyvatel k 1. 1. 2007	Procentuální podíl obce na výnosu daní	Počet obyvatel k 1. 1. 2008	Procentuální podíl obce na výnosu daní	Změna počtu obyvatel (v %)	Změna v procentuálním výnosu daní (v %)
Abertamy	1 418	0,008173	1 447	0,008337	102,04513	102,00661
Boží Dar	175	0,000921	187	0,002455	106,85714	266,55809
Horní Blatná	716	0,004127	843	0,004839	117,73743	117,25224
Jáchymov	3 176	0,018604	3 255	0,020093	102,48741	108,00366
Pernink	1 073	0,006184	1 084	0,006577	101,02516	106,35511
Potůčky	398	0,002294	400	0,003381	100,50251	147,38448

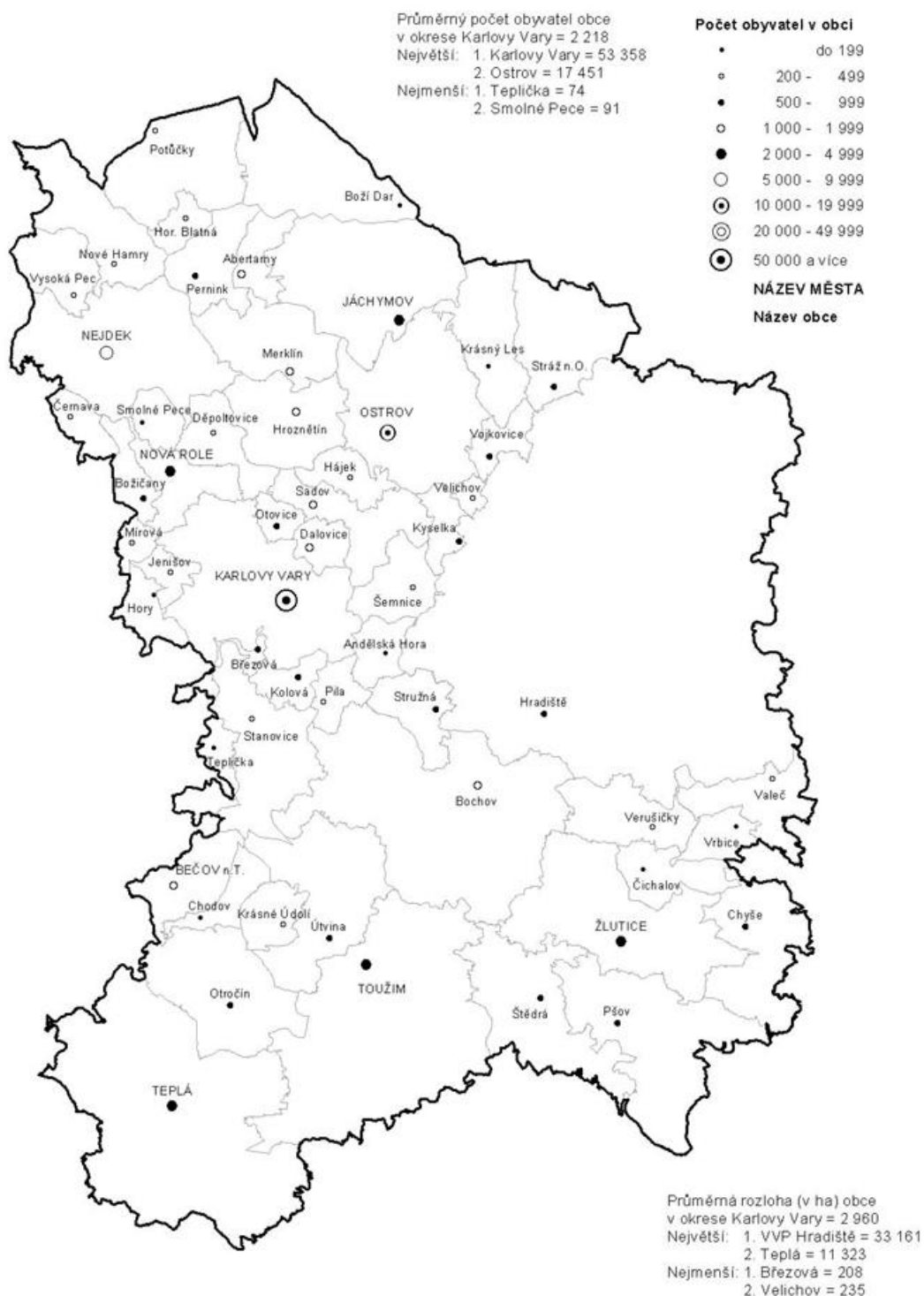
**Zdroj:** "Příloha č. 2 a 3 k zákonu č. 243/2000 Sb." a vlastní výpočty

**P. 5 – Počet obyvatel v obcích dle metodiky historických Sčítání lidu v letech Sčítání**

Obec	1869	1880	1890	1900	1910	1921	1930	1950	1961	1970	1980	1991	2001
Abertamy	3 310	3 605	3 644	4 010	4 293	3 512	3 824	2 261	1 715	1 145	1 156	1 052	1 197
Boží Dar	2 194	2 290	2 269	2 224	2 392	1 913	1 914	910	341	152	128	111	170
Horní Blatná	2 213	2 340	2 524	2 771	2 749	2 163	2 341	1 098	813	582	448	367	468
Jáchymov	6 668	6 709	7 133	7 487	7 627	7 173	7 404	6 659	4 608	3 289	3 375	2 716	2 830
Pernink	2 219	2 444	2 544	2 860	3 019	2 506	3 023	1 376	1 253	927	794	709	904
Potůčky	1 098	1 272	1 387	1 403	1 560	1 425	1 692	409	341	407	359	344	369

**Zdroj:** Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005

## ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU - STAV K 1.3.2001



Zdroj: Český statistický úřad



**P. 7 – Bodové hodnocení potenciálu cestovního ruchu obcí ČR podle kategorií**

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajina pro pěší a horskou turistiku	5	10	15
Vhodnost krajina pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajina pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajina pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajina pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajina pro rekreaci typu lesy/hory	7	13	20
Vhodnost krajina pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajina pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajina pro horolezectví			2
Vhodnost krajina pro závěsné létání			2
Vhodnost krajina pro sportovní myslivost			2
Vhodnost krajina pro sportovní rybolov			2
Vhodnost krajina pro pozorování vodních ptáků			1
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletrhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Přihraniční specifika	2	5	10

**Zdroj:** Ústav územního rozvoje

## Image regionu Jáchymovska a znalosti studentů a absolventů vysokých škol o tomto regionu.

---

\* Povinné pole

1. Pohlaví \*

2. Věk \*

3. Odkud pocházíte? \* Region, ve kterém jste vyrůstali či strávili největší část života.

- Praha
- Kraj Karlovarský
- Kraj Plzeňský, Ústecký
- Kraj Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Středočeský, Jihočeský, Vysočina
- Kraj Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský, Jihomoravský

4. Z jak velké obce pocházíte? \*

- Obec do 500 obyvatel
- Obec s 501-3 000 obyvateli
- Obec s 3 001-50 000 obyvateli
- Obec nad 50 000 obyvatel
- Hlavní město Praha

5. Jaká je geografická poloha regionu Jáchymovska? \* Můžete zvolit více možností.

- Západní pohraničí
- Jihozápadní pohraničí
- Vnitrozemská část Sudet
- Horská oblast
- Podhorská oblast

6. Vyberte hospodářská odvětví, na která se region specializoval či specializuje? \* Můžete zvolit více možností.

- Těžba stříbra
- Lázeňství
- Dobývání uranu
- Rekreace a cestovní ruch
- Těžba hnědé uhlí

Lesnictví

**7. Které z následujících pojmů byste si s tímto regionem spojili? \* Můžete zvolit více možností**

- Boží Dar  
 Horní Blatná  
 Krušné hory  
 Klínovec  
 Střediska zimních sportů  
 Krušnohorská magistrála  
 Jáchymovské peklo  
 Vlčí jámy  
 Objev radioaktivity  
 Jiné:

**8. Navštívil/a jste někdy tento region?**

- Ano, vícekrát  
 Ano, jednou  
 Ne, nikdy jsem o tom neuvažovala  
 Ne, ale budu o tom uvažovat

**9. Za jakým účelem jste tento region navštívil/a? Můžete zvolit více možností**

- Zimní sporty  
 Turistika/cykloturistika  
 Lázeňský/wellness pobyt  
 Návštěva příbuzných a známých  
 Služební cesta/kongres  
 Konání kulturní či jiné akce  
 Jiný:

**10. Na základě jakého podnětu jste uskutečnili svou návštěvu? Zvolte maximálně dvě možnosti.**

- Doporučení známých  
 Cílená propagace v médiích  
 Zprostředkovaně přes určitou událost  
 Díky významné místní osobnosti  
 Náhodně získaných informací přes internet  
 Dokumentu, časopisu, knihy  
 Vlastní znalosti regionu

### 11. Jak byste ohodnotil/a přírodní prostředí regionu?

	velmi atraktivní	atraktivní	průměrné	neatraktivní	velmi neatraktivní
Hory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhlídkové trasy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přírodní rezervace, chráněná území a přírodní památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fauna a flóra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezera, rybníky, potoky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Jak byste ohodnotil/a fyzické prostředí obcí?

	velmi atraktivní	atraktivní	průměrné	neatraktivní	velmi neatraktivní
Vzhled obytných budov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled kulturních památek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veřejná prostranství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množství veřejné zeleně a parků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Jak byste ohodnotil/a dopravní a technickou infrastrukturu?

	výborná/é	dobrá/é	uspokojivá/é	nedostatečná/é	zcela nevyhovující
Kvalita silnic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Údržba silnic v zimním období	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Četnost spojů veřejné dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokrytí signálem mobilního operátora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost připojení k internetu a jeho rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Jak byste ohodnotil/a možnosti sportovního vyžití v regionu?**

	výborné	nadprůměrné	průměrné	podprůměrné	zcela nedostatečné
Turistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cykloturistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjezdové lyžování/snowboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Běžecské lyžování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Míčové sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adrenalinové sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Jak byste ohodnotil/a nabídku kulturních akcí v místě pobytu?**

	výborná	dobrá	uspokojivá	nedostateč	zcela nedostatečná
Kino/letní kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koncert/diskotéka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzeum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Jak byste ohodnotil/a kvalitu a ceny služeb, kterých jste využil/a?**

	výborná	dobrá	uspokojivá	nedostateč	zcela nevyhovující
Návštěva sportovního zařízení/areálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Půjčovna/opravna vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lázeňské procedury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohostinství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infocentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Průvodcovské služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Regionální rozvoj Jáchymovska - expertní dotazníkové šetření**

### **I. kolo**

---

\*Povinné pole

**1. Kterých sdružení obcí, mikroregionů, Euroregionu je vaše obec členem a jaký je hlavní účel členství? Máte v zahraničí partnerskou obec či obce?**

**2. Popište prosím formu a zaměření přeshraničních aktivit, které realizujete či plánujete?** Např. společné investiční projekty, výměna informací a zkušeností...

**3. Jak využíváte možnosti čerpání dotací z evropských strukturálních fondů?** Kolik a jak velké projekty realizujete, zda samostatně či ve spolupráci s dalšími subjekty, vlastní či externí zpracování žádostí..

**4. Jaké vnější podmínky ovlivňují rozvoj vaší obce nejvíce?** Např. regionální politika, sektorové politiky, vstup Česka do EU, ekonomická recese, změna životního stylu obyvatel...

**5. V čem vidíte výhody a nevýhody své geografické polohy v rámci kraje, Česka a Evropy? Pociťujete pozitivní či negativní vliv vstupu Česka do EU?** Např. blízkost trhu Německa, omezená dopravní dostupnost Česka...

**6. Projevuje se v současnosti nějakým způsobem fakt, že bylo území obce po válce dosídleno novými obyvateli?**

**7. Je problémem ve vaší obci vysoká nezaměstnanost? Jakými prostředky se ji obec snaží řešit?**

**8. Jaké pociťujete nedostatky v úrovni vzdělanosti pracovní síly a ve struktuře její kvalifikace?**

**9. Jak byste charakterizovali podnikatelské prostředí v obci?** Např. velikost ekonomických subjektů, vlastnická struktura, účast zahraničního kapitálu...

**10. Definujte prosím vztahy a komunikaci mezi podnikateli, obyvateli a místní samosprávou. Jaké jsou nedostatky či naopak přednosti těchto vztahů? Existuje nějaká funkční platforma pro diskuzi?**

**11. Znáte a používáte koncept regionálního či městského marketingu? V jakých dílčích oblastech?**

**12. Jakým způsobem byste byli ochotni se podílet na komplexní propagaci regionu?** Např. finančně, personálně, kontrolou...

**13. Ve kterých oblastech byste společnou propagaci uvítali?** Např. cestovní ruch, marketing událostí, investiční pobídky...

14. Pohlaví \*

15. Kolik je vám let? \*

16. Jaký je Váš nejvyšší dosažený stupeň vzdělání? \*

17. Jak dlouho zastáváte svoji současnou funkci/pozici? \*

## Regionální rozvoj Jáchymovska - expertní dotazníkové šetření

### II. kolo

Na škále 1–5 obodujte prosím dané otázky a jednotlivé výroky, vždy platí, že 1 znamená nejméně/nevýznamné/neplatí/ne, 5 nejvíce/významné/platí/ano apod.

#### 1. Jaké jsou hlavní důvody vašeho členství ve sdružení obcí?

	1	2	3	4	5
Realizace projektů většího rozsahu přesahujících hranice obce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společný postup vůči nadregionálnímu centru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek finančních a personálních kapacit pro samostatnou realizaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspory z rozsahu při realizaci projektu/služby ve více obcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koordinace strategického rozvoje mezi obcemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení konkurenceschopnosti na vyšší měřítkové úrovni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předávání know-how	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Jaké programy pro projekty se záměrem spolufinancování ze SF EU chcete/chtěli jste nejčastěji využít v období 2007–2013?

	1	2	3	4	5
Evropská územní spolupráce Cíl 3 Česko - Sasko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ROP NUTS II Severozápad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematické operační programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3. Jaké jsou výhody příhraniční geografické polohy?

	1	2	3	4	5
Možnosti zaměstnání v Německu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1	2	3	4	5
Možnosti podnikání a exportu do Německa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost spolupráce se zahraniční samosprávou za účelem výměny informací a zkušeností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příjezdový cestovní ruch zahraničních klientů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Jaké jsou nevýhody příhraniční geografické polohy?

	1	2	3	4	5
Vyšší nároky na kvalitu služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení místních cen v důsledku příjezdů bonitních zahraničních klientů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost od českého trhu pro turisty i podnikatele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nižší hustota dopravních sítí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranzitní funkce regionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Jaké důvody přispívají k horší ekonomické situaci obcí?

	1	2	3	4	5
Sezónnost prací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silná vazba na cestovní ruch, který je pod silným vlivem vnějších podmínek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neexistence velkého lokálního zaměstnavatele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odliv kvalifikované a vzdělané pracovní síly do větších center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší podíl sociálních skupin, které se vyhýbají zaměstnání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízká úroveň vzdělanosti a horší umístitelnost těchto lidí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neochota nezaměstnaných k rekvalifikaci či dalšímu vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Jaké jsou dopady poválečného dosídlení?

	1	2	3	4	5
Výrazné snížení počtu obyvatel, úbytek ekonomického významu obcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noví osídlenci neměli vztah k půdě a majetku, devalvace prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestabilní sociální prostředí dané vyšší fluktuací obyvatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nížší vzdělání a odlišná profesní struktura dosídlených obyvatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romské obyvatelstvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpřetrhání tradičních vazeb se zahraničím na lokální úrovni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Za předpokladu realizace konceptu regionálního marketingu, pro jaké priority byste se rozhodovali?

	1	2	3	4	5
Public relations, image, komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modernizace komunálního managementu a veřejné správy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora podnikání, ekonomický rozvoj, obchod a gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utváření či revitalizace vzhledu centra obce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultura, vzdělávání, volný čas, turismus, pořádání akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Jakým způsobem byste byli ochotni se do tohoto konceptu zapojit?

	1	2	3	4	5
Finančními prostředky z rozpočtu obce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personálními kapacitami v rámci pracovní skupiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Personálně při oslovování potenciálních spolupracovníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytnutím nemovitého majetku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přímou účastí na realizaci projektů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajištěním prostorů a prostředků pro informování občanů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Jaké vidíte překážky v realizaci marketingové strategie?

	1	2	3	4	5
Neznalost konceptu regionálního marketingu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek zkušeností s marketingem obecně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náročnost finanční, časová i personální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neochota subjektů se zapojit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekompatibilita představ jednotlivých subjektů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tab. 11 – Výsledky II. kola delfskou metodou, odpovědi s nejvyšším a nejnižším hodnocením

	Maximum	Minimum
<b>Hlavní důvody členství ve sdružení obcí?</b>		
Společný postup vůči nadregionálnímu centru	5	
Koordinace strategického rozvoje mezi obcemi		3,3
<b>Nejčastěji využívané zdroje spolufinancování v období 2007-2013.</b>		
Evropská územní spolupráce Cíl 3 Česko - Sasko	4,5	
Tematické operační programy		2
<b>Výhody příhraniční geografické polohy.</b>		
Příjezdový cestovní ruch zahraničních klientů	5	
Možnosti podnikání a exportu do Německa		2,5
<b>Nevýhody příhraniční geografické polohy.</b>		
Tranzitní funkce regionu	3,8	
Vyšší nároky na kvalitu služeb	3,8	
Vzdálenost od českého trhu pro turisty i podnikatele		2,5
<b>Důvody přispívající k horší ekonomické situaci obcí.</b>		
Sezónnost prací	5	
Odliv kvalifikované a vzdělané pracovní síly do větších center	5	
Nízká úroveň vzdělanosti a horší umístitelnost těchto lidí		3,5
<b>Dopady poválečného dosídlení.</b>		
Výrazné snížení počtu obyvatel, úbytek ekonomického významu obcí	5	
Noví osídlenci neměli vztah k půdě a majetku, devalvace prostředí	5	
Zpřetrhání tradičních vazeb se zahraničím na lokální úrovni	5	
Romské obyvatelstvo		2
<b>Prioritní oblasti za předpokladu realizace konceptu regionálního marketingu.</b>		
Kultura, vzdělávání, volný čas, turismus, pořádání akcí	4,2	
Podpora podnikání, ekonomický rozvoj, obchod a gastronomie	4,2	
Životní prostředí		3
<b>Způsoby zapojení do tohoto konceptu.</b>		
Personálními kapacitami v rámci pracovní skupiny	4,5	
Přímou účastí na realizaci projektů	4,5	
Personálně při oslovování potenciálních spolupracovníků		2,5
<b>Překážky v realizaci marketingové strategie.</b>		
Neochota subjektů se zapojit	5	
Nedostatek zkušeností s marketingem obecně		3,5

**Zdroj:** Vlastní terénní šetření