UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIÁLNÍ GEOGRAFIE A REGIONÁLNÍHO ROZVOJE

Richard Štěpánovský

MOŽNOSTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JÁCHYMOVSKA – ANALÝZA POTENCIÁLU LÁZEŇSKÝCH A JINÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ Z KARLOVÝCH VARŮ

Diplomová práce

Praha 2006

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Touto cestou chci poděkovat Univ. Prof. Mag. Dr. Martině Fromhold-Eisebith, která mi umožnila, v rámci česko-rakouského programu spolupráce ve vědě a vzdělání AKTION, studium na Universität Salzburg a pomohla mi k cenným kontaktům a informacím. Děkuji rovněž Mag. Ulli Vilsmaier za osobní seznámení se salcburským regionem a získání dalších odborných informací. V neposlední řadě chci poděkovat vedoucí diplomové práce RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za cenné připomínky a rady při tvorbě práce samotné.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Praze dne 3. 5. 2006

Richard Stříteský

Obsah

Seznam obrázků, tabulek, grafů, příloh a zkratek 6
Abstrakt 9
Úvod 10
1 Diskuse literatury a základních pojmů 13
1.1 Diskuse literatury a vybraných pojmů cestovního ruchu 13
1.2 Diskuse dokumentů vztahujících se k výzkumu ve sledovaném regionu. 16
1.3 Diskuse teoretické a metodologické literatury 19
2 Teoretické přístupy a použitá metodologie výzkumu 21
2.1 Teoretické přístupy 21
2.2 Použitá metodologie 23
3 Situační analýza cestovního ruchu Jáchymovska 29
3.1 Vymezení sledovaného území 29
3.2 Lokalizační subsystém nabídky cestovního ruchu 30
3.2.1 Primární potenciály 30
3.2.2 Sekundární potenciály 32
3.2.3 Terciární potenciály 34
3.3 Selektivní subsystém poptávky cestovního ruchu 38
3.4 Trh cestovního ruchu jako realizační subsystém 39
4 Interpretace výsledků šetření 43
4.1 Potenciál lázeňských hostů Karlových Varů 43
4.1.1 Vývoj a struktura lázeňských hostů v Karlových Varech 43
4.1.2 Organizace cestovního ruchu v Karlových Varech a Jáchymově 49
4.1.3 Charakteristika účastníků a analýza doprovodných programů lázeňských pobytů 52
4.2 Potenciál dalších cílových skupin 73
4.2.1 Školy 73
4.2.2 Podnikatelské subjekty 82
4.2.3 Zájmové organizace 84
4.3 Aplikace teorií ve sledované oblasti 89
5 Diskuse dalších možností rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska 93
5.1 Organizace cestovního ruchu 93
5.2 Municipalita 100

5.3 Podnikatelské subjekty 105
Závěr 108
Seznam literatury 112
Seznam ostatních zdrojů informací 124

Seznam obrázků, tabulek, grafů, příloh a zkratek

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Mapa sledované oblasti 29
Obr. č. 2: Počet komerčně nabízených lůžek ve sledované oblasti 32
Obr. č. 3: Model struktury vztahů podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu v Karlových Varech a Jáchymově 51
Obr. č. 4: Model organizace cestovního ruchu, hlavních cílových skupin, ve sledované oblasti v jednotlivých měsících roku (leden – prosinec, resp. 1 – 12) 88

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Hlavní instituce zabývající se cestovním ruchem ve sledovaném území (r. 2005) 35
Tab. č. 2: SWOT analýza vztahující se k systému cestovního ruchu sledované oblasti ... 42
Tab. č. 3: Jarní prázdniny 2006 v základních, středních a speciálních školách 78

Seznam grafů

Graf č. 1: Podíly hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech, dle státní příslušnosti, v roce 2005 44
Graf č. 2: Podíly hostů s lázeňským léčením v Jáchymově, dle státní příslušnosti, v roce 2005 44
Graf č. 3: Vývoj počtu zahraničních a tuzemských hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech v letech 1996 – 2005 45
Graf č. 4: Vývoj procentuálního zastoupení zahraničních a tuzemských hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech v letech 1996 - 2005 45
Graf č. 5: Odpovědi na otázku: „Co očekáváte od návštěvy tohoto místa – proč přijíždíte?“ 47
Graf č. 6: Odpovědi na otázku: „s kým přijíždíte?“ 48

Graf č. 7: Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech během šetření (2005, 2006), dle státní příslušnosti 52
Graf č. 8: Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech dle pohlaví a kategorie hosta (dle jazyka) 55
Graf č. 9: Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech dle věku a kategorie hosta (dle jazyka) 55
Graf č. 10: Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech dle kategorie hosta (dle jazyka) ve vztahu k návštěvě města, resp. zda jsou v K. Varech poprvé či opakovaně. 56
Graf č. 11: Podíly hostů využívajících dle kategorie hosta (dle jazyka) ve vztahu k počtu realizovaných doprovodných programů. 57
Graf č. 12: Celkové výdaje hostů za doprovodné produkty během lázeňských pobytů dle kategorie hosta (dle jazyka). 58
Graf č. 13: Podíly hostů dle využitého způsobu organizace produktů cestovního ruchu individuální či skupinové (hromadné), dle kategorie hosta (dle jazyka) 59
Graf č. 14: Zájem hostů o tématické skupiny doprovodných programů k lázeňským pobytům v Karlových Varech 60
Graf č. 15: Zájem hostů o tématické skupiny doprovodných programů k lázeňským pobytům v Karlových Varech dle jazykových kategorií hostů. 60
Graf č. 16: Slabé stránky Jáchymovska z pohledu pracovníků cestovního ruchu v Karlových Varech 68
Graf č. 17: Silné stránky Jáchymovska z pohledu pracovníků cestovního ruchu v Karlových Varech 69
Graf č. 18: Cílové lokality základních škol z Karlových Varů pro lyžařské kurzy 75
Graf č. 19: Cílové lokality středních škol z Karlových Varů pro lyžařské kurzy 75
Graf č. 20: Cílové lokality pražských škol pro lyžařské kurzy 76
Graf č. 21: Podíl zájmu oslovených základních a středních škol o využití předložené nabídky k realizaci školního cestovního ruchu (školní výlety, školy v přírodě) ve sledované oblasti Jáchymovska 81
Graf č. 22: Podíl zájmu oslovených podnikatelských subjektů o využití předložené nabídky k realizaci incentivního cestovního ruchu (podniková školení, aktivity pro zaměstnance apod.) ve sledované oblasti Jáchymovska 83

Graf č. 23: Vývoj počtu registrovaných účastníků závodu Karel bike od roku 1997 do 2005 86

Seznam příloh

Příloha č. 1: Osnova řízeného rozhovoru – hotely a cestovní agentury

Příloha č. 2: Vzor dotazníku pro analýzu klientů poptávajících doprovodné programy

Příloha č. 3: Osnova řízeného rozhovoru – školy

Příloha č. 4: Osnova řízeného rozhovoru – ostatní organizace (podnikatelské, zájmové)

Příloha č. 5: Seznam školních prázdnin v jednotlivých spolkových zemích Německa v roce 2006

Příloha č. 6: Příklad využití atraktivity Krušných hor – Klínovce (slabá stránka regionu)

Příloha č. 7: Příklad využití atraktivity Krušných hor – přírody (silná stránka regionu)

Příloha č. 8: Ukázka prezentací na Internetu lázní Bad Gastein a Jáchymova

Seznam zkratek

ANET: Austrian Network for eTourism

CR: Cestovní ruch

ČR: Česká republika

DMC: Destination Management Company

CHKO: Chráněná krajinná oblast

NPR: Národní přírodní rezervace

OSCAT: Open Smard Card Application Toolkit

PP: Přírodní park

PR: Přírodní rezervace

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

Abstrakt

The Possibilities of Tourism Development in Jachymov Region – Analysis of Potential of Spa and other Visitors of Karlovy Vary

This thesis is based on a discussion held with representatives of Krusne Hory-zapad association. I used applied research. Previous research did not deal with the given issue. This thesis aims at finding other possibilities to develop tourism in Jachymov region using mainly qualitative research methods. I analyzed present predispositions (situational analysis). The key part is devoted to analysis of a hidden potential represented by spa guests in Karlovy Vary. Of all clients, Russian and German clients attend accompanying programmes the most. Russian and Arab clients spend most money on these activities. These guests are also interested in individual approach (individual organized tourism). Czech and German clients prefer group tourism, which is cheaper. The most popular are products that focus on Prague and a spa triangle. The biggest potential for Jachymov is the guests who want to spend their free time in the countryside (horse riding, fishing, walking, sports), mainly Russian clients for example families with children. German spa guests are interested in activities in Krusne Hory but they also require a bus connection (without physical effort). Due to high prices, Czech clients do not use commercial services of tourist agencies. Arab clients are potentially interested in special health trips (physical exercise in the countryside). Other analyzed potential groups of visitors can help to maintain yearlong tourism such as schools (long-term field trips, school ski courses...) and special interest groups (trips, races) This part of the Czech Republic attracts minor attention on the side of entrepreneurial subjects. The last part of the thesis is devoted to concrete suggestions, which can help to develop tourism (involvement of local inhabitants, improvement of environment, targeted marketing campaign...). The thesis points out source potential in Prague and Germany, where future research and marketing strategies should be developed.

Key Words: Tourism – Karlovy Vary – Jachymov

Úvod

Tato diplomová práce se pomocí kvalitativních metod výzkumu zabývá možnostmi rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska. Tento region patří mezi nejnavštěvovanější část Krušných hor. Cestovním ruchem v této oblasti jsem se zabýval již ve své bakalářské práci: Přínos cykloturistiky pro vybrané obce euroregionu Egrensis (Štěpánovský 2003). Je nutné analyzovat procesy, které pozitivně i negativně ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Odhalíme-li příčiny těchto procesů, můžeme vhodně investovat prostředky pro budoucí rozvoj území v oblasti nejen cestovního ruchu. Je snaha nalézt odpovědi na otázky mající bezprostřední význam pro praxi. Výsledky této práce mohou být využity Sdružením měst a obcí Krušné hory-západ. Jedná se tedy o aplikovaný výzkum.

Cíle práce a dílčí výzkumné otázky

Byly formulovány následující cíle a dílčí výzkumné otázky, na které budou v práci hledány odpovědi:

1) Zhodnocení předpokladů sledované oblasti pro rozvoj cestovního ruchu (situační analýza).
   - Jaký je historický vývoj cestovního ruchu ve sledované oblasti?
   - Jaká je přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu?
   - Jaký je zde regionální tahoun?
   - Proč je tento regionální tahoun úspěšný?

2) Analýza možnosti využití potenciálu lázeňských hostů Karlových Varů v cestovním ruchu sledované oblasti.
   - Jaká je charakteristika – typologie hostů s lázeňským léčením?
   - Jaká je doprovodná nabídka (poptávka) produktů cestovního ruchu, pro tuto cílovou skupinu, k hlavním lázeňským programům?

3) Identifikace dalších cílových skupin pro tvorbu nabídky organizovaného, hromadného cestovního ruchu.
   - Jaké cílové skupiny využívají v současnosti sledovanou oblast?
   - Jaké jsou „skryté rezervy" potenciálních účastníků tohoto typu cestovního ruchu?

4) Úvahy o možnostech rozvoje cestovního ruchu.
   - Jaké jsou další možnosti rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska?
   - Jaké jsou trendy v zahraničí, v oblasti cestovního ruchu obecně, a lze je aplikovat i zde (reflexe na získané salcburské zkušenosti)?

Hypotézy

1) Zdrojový potenciál návštěvníků, v podobě lázeňských hostů Karlových Varů, je v oblasti Jáchymovska podceněn, nevyužit.

2) Lze předpokládat, že sledované území obecně nebude, pro lázeňské hosty Karlových Varů, dostatečně atraktivní. Je však velice pravděpodobné, že budou identifikovány konkrétní cílové skupiny, které by o tento region měly, v oblasti cestovního ruchu, zájem.

3) Hlavními bariérami, pro využití lázeňských hostů v cestovním ruchu ve sledovaném regionu, budou pravděpodobně zdravotní stav, stáří, snížená mobilita apod.

Omezení a vymezení studie

Ač je snaha o co nejobjektivnější porozumění a vysvětlení reality, je nutno počítat i s omezením v podobě zkreslení způsobeným subjektivními faktory, resp. teoretická citlivost je ovlivněna profesními a osobními zkušenostmi. Tento fakt bude nutné zohlednit především v samotné výzkumné části týkající se metody SWOT analýzy, expertních rozhovorů, dotazníkových šetření (např. formulování otázek), hodnocení dat, apod.

Vymezení studie je především ve sféře geografické (územní), které bylo vybráno účelově (viz kapitola 3.1). Další (funkční) vymezení studie je dáno samotným tématem týkajícím se možnostmi rozvoje cestovního ruchu, výzkumnými otázkami a hypotézami. Není cílem řešit možnosti rozvoje vybraného území obecně, nýbrž konkrétně v oblasti cestovního ruchu. S tím souvisí i účelové vymezení SWOT analýzy, výběr respondentů dotazníkových šetření a rozhovorů.

Struktura práce

V první kapitole je diskutována literatura, věnující se problematice geografie cestovního ruchu, publikace (výzkumy) související se sledovanou oblastí Jáchymovska a literatura vztahující se k teoretickým a metodologickým přístupům. Teoretickým přístupům a samotné metodologii výzkumu se věnuje druhá kapitola. Tato kapitola je zaměřena především na podrobný popis jednotlivých metodologických postupů, které byly v práci použity. Třetí kapitola se věnuje vymezení sledované oblasti a situační analýze systému cestovního ruchu Jáchymovska. Čtvrtá kapitola je věnována interpretaci výsledků šetření. Hlavní část této kapitoly je věnována výsledkům vztahujícím se k analýze potenciálu hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech. Dále jsou zde diskutovány i výsledky šetření vztahující se k ostatním potenciálním skupinám návštěvníků (školy, podnikatelské subjekty, zájmové organizace). V závěru čtvrté kapitoly jsou rovněž diskutovány teoretické přístupy související se sledovanou problematikou. V páté kapitole jsou konkrétní návrhy (náměty) k dalšímu rozvoji cestovního ruchu ve sledované oblasti. Tyto návrhy jsou reakcí na výsledky práce a zkušenosti získané během studijního pobytu v Rakousku. Kapitola je dále tématicky členěna na dílčí podkapitoly (organizace cestovního ruchu, municipalita, podnikatelské subjekty). V závěru jsou diskutovány počáteční cíle, hypotézy a návrhy dalších možností výzkumu.

1 Diskuse literatury a základních pojmů

V první části této kapitoly je diskutována literatura, která se věnuje problematice geografie cestovního ruchu. Druhá část je zaměřena na literaturu související se sledovanou oblastí Jáchymovska a výzkumům se související problematikou. Třetí část je věnována literatuře vztahující se k teoretickým a metodologickým přístupům. Mnohé informace z níže uvedených publikací jsou z důvodu kontextu diskutovány i v dalších kapitolách. Obdobně je přistupováno i k regionální literatuře (viz kapitola č. 3.2.3).

1.1 Diskuse literatury a vybraných pojmů cestovního ruchu

Cestovní ruch a reakce na něj se staly fenoménem dvacátého století. Význam cestovního ruchu ve společnosti neustále roste a to se odráží i v přístupech autorů k této problematice. Cestovní ruch je velice dynamickou disciplínou, což lze sledovat i na přístupu jednotlivých autorů „současných" publikací.

Mezi hlavní českou literaturu zabývající se problematikou cestovního ruchu patří především pedagogické publikace. Ve většině těchto českých publikací je obdobná struktura. Jedna část (obecná) je věnována teoretickým přístupům, kde je věnována pozornost především klasifikaci, terminologii a metodologii v cestovním ruchu. Druhá část (specifická) je věnována regionálním charakteristikám cestovního ruchu v Česku i v zahraničí. Příklady této skupiny jsou publikace od autorů: Mirvald (1994), Hrala (1997), Jakubíková, Ježek, Pavlák (1997), Štěpánek, Kopačka a Šíp (2001). Tyto publikace se shodují i v definici (charakteristikách) základních pojmů a členění cestovního ruchu. Odlišné jsou především v částech týkající se předpokladů cestovního ruchu. Ačkoli autoři užívají různé termíny přistupují k této problematice komplexně. Geografie cestovního ruchu (Štěpánek, Kopačka a Šíp 2001) je z těchto publikací nejvíce (detailně) propracovaná, a proto bude část týkající se hodnocení předpokladu cestovního ruchu (potenciálu) využita i v metodologii této práce. Další skupinu tvoří publikace zabývající se cestovním ruchem ve vztahu k další (specifické) disciplíně. Jedná se například o učebnice zaměřené na techniky cestovního ruchu určené pro studenty hotelových škol (Hladká 1997,

Holeček, Mariot a Střída 1999), či publikace dále více zaměřené na regionální rozvoj, ekonomii (Kučerová 1997, Foret a Foretová 2001). Tyto publikace jsou strukturou blízké výše popsaným geografickým publikacím s tím, že je zde další část zaměřena na specifická témata oborů, jímž je publikace určena. Obsahově se však liší například užíváním jiných termínů, ale především tím, že není taková pozornost věnována regionální části jako ve výše uvedených geografických publikacích.

Jiný přístup k cestovnímu ruchu je patrný ze zahraničních publikací. Pro zahraniční literaturu je typická větší specializovanost publikací k jednotlivým druhům (formám) cestovního ruchu či disciplínám, jež s cestovním ruchem úzce souvisí. V těchto publikacích se autoři nevěnují části týkající se regionálního členění cestovního ruchu tak jako je tomu v českých publikacích. Příkladem mohou být publikace od autorů: Goeldner a McIntosh (1990) Haedrich, Kaspar, Klemm a Kreilkamp (1993), Fischer a Laesser (1996), Kaspar (1996) Becker, Hopfinger a Steinecke (2003). Tyto publikace jsou členěny především tématicky (dle druhů a forem cestovního ruchu) a mnohými příklady upozorňují na nové trendy. Regionální zaměření se týká konkrétních příkladů jednotlivých témat. Zvláštní pozornost je však věnována dílčím disciplínám cestovního ruchu. Lze rovněž konstatovat, že oproti českým publikacím, je v zahraničí věnována větší pozornost teoretickým i metodologickým přístupům. Rovněž některé zahraniční publikace jsou zaměřeny například pro oblast hotelnictví (Horner a Swarbrooke 2003), avšak mnohem více konkrétně než v případě českých autorů, kteří se věnují této specializované problematice spíše obecně (např. Hladká 1997). V německy psané literatuře mají významné postavení publikace zaměřené na vztah cestovního ruchu a životního prostředí, udržitelného rozvoje, šetrných forem cestovního ruchu, behaviorálních a institucionálních aspektů apod. Této tématice se věnují odborné publikace například od autorů: Hopfenbeck a Zimmer (1993), Pillmann a Wolzt (1993), Steinecke (1994), Köhn (1997), Ellenberg, Scholz, a Beier (1997). Rozsáhlé publikace jsou zaměřeny nikoli jen teoreticky, ale především prakticky (aplikovaně), stejně tak, jako jiné specializované publikace v oboru cestovního ruchu. Cílem těchto publikací je poukázat na mnohé příklady konkrétních aplikací v oblasti cestovního ruchu.

Autoři rovněž přistupují různě k samotné definici cestovního ruchu (CR). Například Pásková se Zelenkou ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2002, s. 45)

definují cestovní ruch takto: „Komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity". Pásková se Zelenkou však nezůstali pouze u této definice a nabízí (rozvádí) i další specializované termíny. Například definují měkký cestovní ruch jako: „Druh cestovního ruchu, který minimalizuje vliv nežádoucích aktivit spojených s cestovním ruchem na místní komunitu a životní prostředí. Základními principy jsou maximální zapojení místních zdrojů (suroviny, lidé know-how, tradice, kultura aj.) a malokapacitní cestovní ruch". (Pásková a Zelenka 2002, s.173). Tyto šetrné formy cestovního ruchu jsou velice populární především v německy psané literatuře, kde jim je věnovaná veliká pozornost (viz výše). Štěpánek, Kopačka a Šíp v Geografii cestovního ruchu (2001, s. 14) uvádí následující definici: „Cestovní ruch jako obecně pojatý objekt představuje reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky, subsystém realizační a vazby mezi nimi představující toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků". Obě tyto definice jsou si blízké a poukazují především na komplexnost a otevřenost tohoto socio-ekonomického systému. Naopak Holeček, Mariot a Střída (1999, s. 14) poukazují na definici Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která označuje cestovní ruch jako: „Činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely". Tito autoři tedy poukazují především na faktor času a mobilitu v prostoru. Pro potřeby této práce je vhodné diskutovat i pojem destinačního managementu. Pásková se Zelenkou (2002, s. 60) uvádí následující definici destinačního managementu: „Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací". Rovněž v zahraniční literatuře je charakterizován (chápán) destinační management obdobným způsobem (Kaspar 1995). Proti užívání tohoto termínu je Kratochvíl z České

centrály cestovního ruchu (OCR 2005) i Kiráľová (2005 s. 4), která uvádí že: „Pro řešení řízení organizace cestovního ruchu v regionech se doposud užívá termín „Destinační management“ či „Destination Management Company (DMC), který je definován jako organizace zabývající se organizováním a logistikou konferencí a regionálních akcí. Je to organizace, která kooperuje s dodavateli služeb potřebných pro organizování konferencí a regionálních akcí. Tyto názvy tedy nejsou vhodné pro organizaci cestovního ruchu v regionu“. Oba odborníci navrhují užívat český název (ekvivalent) „Organizace cestovního ruchu“, který je chápán nikoli jako řád (systém) nýbrž jako instituce (s adresou). Samotnou „organizaci cestovního ruchu“ chápou jako instituci v pojetí definice „destinačního managementu“ Páskové a Zelenky (viz výše). Kiráľová i Kratochvíl rovněž užívají označení „organizace cestovního ruchu, tzv. destinační management“. Tímto „přechodným“ termínem chtějí pomoci odborné i laické veřejnosti k užívání („k vžití“) českého ekvivalentu organizace cestovního ruchu a postupným „nahrazením“ termínu destinační management s nímž pracuje především odborná veřejnost (OCR 2005).

1.2 Diskuse dokumentů vztahujících se k výzkumu ve sledovaném regionu.

Před jakýmkoli výzkumem je nutné se seznámit s materiály, které se týkají sledované problematiky. Rovněž cílem této práce není „navrhovat již navrhované“, nýbrž nalézt dosud „skryté“ možností rozvoje cestovního ruchu. Dostupné materiály lze rozdělit do dvou skupin. První část se týká dokumentů regionálního rozvoje a druhá část konkrétních výzkumů vztahujících se k cestovnímu ruchu.

Mezi hlavní rozvojové dokumenty lze řadit Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří (2002), Strategie rozvoje mikroregionu Sdružení Krušné hory-západ (2003) a Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006 (2004). Tyto rozvojové dokumenty se zabývají regionálním rozvojem komplexně. Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří (2002) je střednědobý plán rozvoje zaměřený na období let 2001 – 2010. Dokument mimo jiné obsahuje situační socio-ekonomickou analýzu regionu s následnou SWOT analýzou. Jsou zde rovněž uvedeny výstupy dotazníkového šetření, které provedl zpracovatel s obyvateli sledovaného

regionu. Výzkum byl zaměřen na subjektivní názor (vnímání) kvality života obyvatel v tomto regionu. Výsledky se zabývají prioritami obyvatel v jednotlivých obcí regionu. Mezi ty nejdůležitější patří existenční zajištění mladých, vzhled obcí a cestovní ruch. Značná část tohoto dokumentu je věnována právě cestovnímu ruchu. Dokument poukazuje především na zásadní význam zimní sezóny, dlouhodobých dovolenkářů (chatařů a chalupářů) a zahraničních turistů. Jedním z výsledků je doporučení k orientaci regionu na kvalitativní formy cestovního ruchu. Poslední část je věnována strategickým cílům a návrhům konkrétních priorit a opatření. Dalším sledovaným dokumentem je Strategie rozvoje mikroregionu Sdružení Krušné hory-západ (2003). Tento dokument má velice rozsáhlou situační analýzu, kdy se často jedná pouze o výčet historických a statistických dat. Rovněž je zde užito hodnotící metody SWOT analýzy s následujícím seznamem projektů a priorit. Dokument nevychází z výsledků žádného vlastního výzkumu. Cestovnímu ruchu je věnována velice malá pozornost. Jedná se de facto pouze o výčet blíže nespecifikovaných projektů a priorit. Základním nedostatkem této práce je především veliká rozloha a nekompaktnost sledovaného regionu, které zaujímá obce i mimo Krušné hory. Nedostatkem obou prací je fakt, že se vyvíjí počet členů jednotlivých sdružení a tím oba dokumenty ztratily na aktuálnosti. Z výsledků šetření (expertních rozhovorů) vyplývá, že v současnosti se připravuje tvorba nových dokumentů, které budou reagovat na současný stav počtu obcí v jednotlivých sdružení. Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006 (2004), je rozsáhlým komplexním dokumentem, který se zabývá rozvojem územím celého kraje obecně. I když zde není sledovanému regionu věnována taková pozornost, jako v již zmíněných dokumentech, je tento dokument důležitý především ve vztahu srovnání Jáchymovska s jinými regiony v kraji. Sledovaná oblast je hodnocena jako periferní a v socio-ekonomickém pohledu podprůměrná. Cestovnímu ruchu zde není věnována taková pozornost jako v Programu rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji (2003), který hledá možnosti optimálního rozvoje cestovního ruchu a spojení všech již existujících a nově vzniklých aktivit tohoto odvětví. Struktura tohoto dokumentu je zaměřena především na rozsáhlou situační analýzu a SWOT analýzu. Závěry jsou ve vztahu ke sledovanému regionu příliš obecné. Posledním diskutovaným dokumentem je Koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu „kolem Auersbergu“ (1992), která je zaměřena rovněž pouze na odvětví cestovního ruchu. Tento dokument dokládá snahu sasských pohraničních obcí o spolupráci v regionálním plánování (rozvoji) se svými českými protějšky. Část věnovaná sledované oblasti Jáchymovska je zaměřena

Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy
Základní Geografická knihovna

velice konstruktivně. Přestože ji nepředchází situační analýza jsou zde shrnuty obecné závěry SWOT analýzy z „německého pohledu", tedy tak jak tento region cítí a vnímají němečtí návštěvníci i odborníci. Hlavní část je však věnována konkrétním okruhům (příkladům, tématům) rozvoje. Náměty jsou velice zajímavé a především reálné (finančně nenáročné). Příkladem může být zájem německé strany o výlety historickými vlaky do sledované oblasti, zavedení zvláštních vlaků pro lyžaře z německého podhůří apod. Přestože tento dokument obdrželi představitelé obcí, od svých německých protějšků zdarma, nebyla dosud o něm (navrhovaných možnostech rozvoje cestovního ruchu) vyvolána žádná diskuse. Spolu s Integrovaným plánem rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří (2002) jej lze považovat za nejkvalitnější z výše diskutovaných dokumentů. Oba tyto dokumenty jsou věcné, minimalizují strohé vyčerpávající charakteristiky situační analýzy a především přináší konkrétní nové (inovativní) myšlenky a rovněž reflektují názory obyvatel.

Z dostupných výzkumů týkajících se konkrétní (specifické) problematiky lze upozornit na následující práce. Jedná se především o bakalářskou práci (Štěpánovský 2003), jejímž cílem je zhodnotit přínos cykloturistiky na obce ve sledované oblasti. V této práci bylo poukázáno na rozdílný přínos cykloturistů, dle jejich národnosti. Největší přínos byl zjištěn u turistů z Nizozemska (Belgie, Dánska), kteří se během letní sezóny zdržují ve sledovaném regionu dlouhodobě, využívají komerční materiálně-technickou infrastrukturu (např. ubytovací a stravovací zařízení) a tím jsou nejvíce ekonomicky přínosní, na rozdíl od početnějších českých a německých cykloturistů z pohraničí, kteří tyto služby spíše nevyužívají a územím pouze projíždějí. Významná část této práce je věnována analýze potenciálu lázeňských hostů (přesněji hostů s lázeňským léčebným pobytem) v Karlových Varech. V této souvislosti je nutné zmínit diplomovou práci s názvem Lázeňský cestovní ruch v Karlovarském kraji (Uzlík 2004). Autor se zaměřil na analýzu lázeňského cestovního ruchu obecně s tím, že provedl konkrétní vlastní výzkum v Karlových Varech a Mariánských Lázní. V tomto výzkumu se zaměřil na analýzu některých charakteristik (motivace, očekávání, spokojenost...) návštěvníků těchto lázeňských měst. Uzlík u respondentů zjišťoval i volnočasové aktivity. Lze však vytknout především to, že nebyli odlišeni hosté s dlouhodobým pobytem (lázeňským léčením) a jednodenní návštěvníci. Některé kategorie jsou si blízké (totožné, se prolínají) a především nejsou blíže specifikovány. Některá jeho zjištění jsou však zajímavá a proto jsou uvedena (diskutována)

v kapitole č. 4. Byly sledovány rovněž práce týkající se výzkumu podobných regionů a související problematiky. Steinführer a Kabisch (2005) se ve svém článku zaměřili na výzkum regionální identity v bezprostředním okolí sledovaného regionu (Johanngeorgenstadt). Jejich metody kvalitativního komunitního výzkumu jsou aplikovatelné i do českého prostředí (sledovaných obcí). Úspěch jejich výzkumných metod spočíval především v aktivizaci a zapojení drtivé většiny obyvatel města. Autoři zdůrazňují především možnosti medializace výzkumné práce a vzbuzení zájmu obyvatel o výzkum který se jich týká. Nalezení vlastní identity pomůže k tvorbě identity regionální, což následně povede k tvorbě strategií regionálního rozvoje. Rovněž Müller (1997) poukazuje na tvorbu image v kontextu s regionální identitou na příkladu jiného periferního regionu (Fichtelgebirge). V článku poukazuje především na tvorbu strategií v oblasti cestovního ruchu. Vyzdvihuje potenciál periferního regionu a poukazuje na nutnost kvalitativních strategií cestovního ruchu. V tomto případě na šetrné formy cestovního ruchu (eko-agroturistika, aj.). Troeger-Weiss a Spannowsky (2002), kteří se zabývají bavorsko-českým pohraničím poukazují svými výzkumy především na mentální bariéry jeho obyvatel. Tyto bariéry (předsudky, obavy z neznámého, atd.) zabraňují spolupráci a rozvoji obou regionů. Cestovní ruch vidí jako jednu z forem, která umožní vzájemné kontakty, komunikaci a pomůže tyto bariéry zdolat. Tyto bariéry se do jisté míry vyskytují u všech hranic dělící společnost. Výsledky této studie jsou tedy přenesitelné i do sledovaného česko-sasského prostoru.

1.3 Diskuse teoretické a metodologické literatury

Teorií a metodologií v oblasti výzkumu cestovního ruchu se zabývají například Pearce (1991) a Ritchie s Goeldner (1994). Tito autoři diskutují různé aspekty cestovního ruchu (např. v oblasti ekonomie). Zaměřují se především na hlavní teze, modely a teoretické koncepty. Velká pozornost je rovněž věnována kvantitativním metodám (využití statistických a matematických metod). Tímto se výrazně liší od publikacích uvedených v kapitole č. 1.1. Z českých autorů mnohé teoretické koncepty a přístupy z oblasti cestovního ruchu uvádí například Pásková (2003). V této práci jsou některé přístupy uvedeny (kapitola č. 2.1) a následně i diskutovány (kapitola č. 4.3). Hendl (1999, 2004, 2005) uvádí základní vědecké přístupy ke kvalitativnímu i kvantitativnímu výzkumu

a poukazuje na snahu kvalitativního výzkumu především o porozumění případně i vysvětlení zkoumaných jevů. Hendl (1999, 2004) rovněž uvádí, že v případě aplikovaných studií, jejichž rámec je volen pragmaticky nemusí být použito teorií. Disman (1998) poukazuje na tradiční užití induktivních metod v kvalitativním výzkumu a samotnou induktivní metodu charakterizuje takto: „Začíná pozorováním, ve kterém pátráme po pravidelnostech, vzorcích, které snad existují v objektivní realitě. Objevené pravidelnosti popíšeme ve formě předběžných závěrů. Ty pak ověřujeme dalším pozorováním. Konečným produktem je nová teorie." (Disman 1998, s. 76). Strauss a Corbinová (1999) upozorňují na různé typy kvalitativního výzkumu a zejména na rozpor vědeckých přístupů k míře interpretace (analýzy) dat či dokonce tvorbě teorie. Zabývají se především zakotvenou teorií (Grounded theory), která je induktivně odvozená. Shromažďování údajů, jejich analýza a teorie se vzájemně doplňují. „Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné"(Strauss a Corbin 1999, s. 14). Jak bylo v úvodu zmíněno výzkum této práce je aplikovaný. Odpovídá tedy na otázky, které mají bezprostřední význam pro praxi, hledá řešení praktických problémů. Hendl (2005, s. 39) dále uvádí, že: „V sociálních vědách má aplikovaný výzkum často za cíl návrh opatření, intervencí nebo programů, jež zlepšují podmínky života lidí". Výzkum, lze rovněž chápat jako případovou studii a to především díky zkoumání (srovnání) přístupů, organizací a vztahů k cestovnímu ruchu ve sledované oblasti, v prvním případě, a zahraničím, v případě druhém (viz dále). Hendl (1999, 2005) uvádí dva směry jak k případovým studiím přistupovat. Představitelem prvního směru je R. E. Stake, který se zaměřuje na jedinečnost a komplexitu ohraničeného systému. Druhým představitelem je R. Yin, který namítá, že Stakeho přístup: „Uměle omezuje komplexnost mnohých problémů, protože podceňuje působící externí faktory – ekologii případu"(Hendl, 1999, s. 51). Tato studie se přiklání spíše k pojetí Roberta Yina, aby byl zachován otevřený (neohraničený) komplexní pohled k porozumění a vysvětlení jevů tohoto kvalitativního výzkumu. Tato kvalitativní studie, je zaměřena spíše prakticky než teoreticky. Výzkum se opírá především o metodologii Hendla (1999, 2005), který ve svých publikacích přistupuje k metodám výzkumu velice detailně a nabízí celou řadu metod vhodných k tomuto výzkumu.

2 Teoretické přístupy a použitá metodologie výzkumu

2.1 Teoretické přístupy

Přestože Hendl (1999, 2004) uvádí, že v případě aplikovaných studií, jejichž rámec je volen pragmaticky, nemusí být použito teorií, je vhodné upozornit na teorie, které se nabízí v kontextu se sledovanou problematikou:

Teorie skupiny jádro – periférie

Pásková (2003) uvádí, že se rekreační formy cestovního ruchu rozvíjí zejména v oblastech, jejichž prostředí je socio-ekonomickým rozvojem nejméně poškozeno, tedy mimo jádra tohoto rozvoje. Dále poukazuje na fakt, že „destinaci cestovního ruchu lze rovněž pojmout jako území se společnou „exportní základnou" (North 1955, cit. v Pásková 2003, s. 26), vyznačující se společnou komparativní výhodou". Zajímavá je teorie růstových pólů. Perroux (Perroux 1950, cit. v Blažek a Uhlíř 2002, s. 82), „Hnací odvětví (propulsive industries) definoval jako rychle se rozvíjející odvětví, kterému dominují velké, neustále inovující firmy, vysílající silné rozvojové impulsy do svého okolí, tedy firmám hnaných odvětví, takže i ty rostou rychleji než jiné srovnatelné firmy". Pro tento výzkum je vhodné zmínit i teorii růstových center a růstových os. „Za růstové centrum (resp. pól růstu) Boudeville (Boudeville 1966, cit. v Blažek a Uhlíř 2002, s. 83) považuje soubor dynamických a vzájemně intenzivně propojených odvětví, která jsou soustředěna kolem hnacího odvětví".

Teorie společenské směny

„Místní obyvatelé oceňují cestovní ruch ve smyslu společenské směny, což znamená, že ho ohodnocují ve smyslu očekávaných přínosů nebo nákladů spojených se službami, které poskytují." (Ap 1992, cit. v Pásková 2003, s. 27). Lze tedy předpokládat, že ti rezidenti, kteří jsou na cestovním ruchu závislí, budou pravděpodobně v porovnání s těmi ostatními přistupovat k aktivitám cestovnímu ruchu pozitivněji. Teorie společenské

směny je teorií sociologickou, jež poskytuje jakýsi rámec pro porozumění vztahů rezidentů k rozvoji cestovního ruchu. Tento přístup je velice důležitý pro rozšíření pohledu „z vnějšku" také o pohled „z vnitřku". Aplikací této teorie je Doxeyho iritační index (viz dále). Na důležitost této teorie i její aplikaci v praxi upozorňuje i Kiráľová (OCR 2005) ve vztahu k vytváření organizace cestovního ruchu. Za nejdůležitější považuje otevřenou komunikaci institucí s občany destinace. Rezidenti musí vědět jaká pozitiva i negativa jsou spojena s rozvojem cestovního ruchu.

Teorie životního cyklu destinace

Životní cyklus destinace vychází z ekonomického konceptu – životního cyklu produktu. Butlerův životní cyklus destinace zohledňuje časový a prostorový vývoj destinace s vlivy na fyzické a sociální prostředí, které jsou úzce spojeny s vývojem cestovního ruchu (vztah rezidentů k návštěvníkům, změny v socio-kulturním prostředí atd.). Butlerův model má 6 fází cyklu (Pásková 2003):

1) Objevení – neorganizované individuální skupiny návštěvníků, vysoká intenzita kontaktů s místním obyvatelstvem, přátelství.
2) Vtažení – někteří obyvatelé se realizují v podnikání cestovního ruchu, komercializace, krystalizují zdrojové oblasti destinace, dochází k rozlišení sezónního a mimosezónního období, kontakt mezi obyvateli a návštěvníky je stále intenzivní avšak podle Doxeyho iritačního indexu dochází k přechodu mezi euforií a apatií.
3) Rozvoj – značná propagace destinace, masový rozvoj cestovního ruchu, některá místně provozovaná zařízení vytlačena zařízeními provozovanými vnějšími subjekty, klesá možnost ovlivňovat aktivity v cestovním ruchu ze strany rezidentů, původní atraktivity komercializovány. Posun k apatii – tolerování návštěvníků.
4) Konsolidace – zpomalení tempa růstu návštěvnosti, růst marketingu a propagace, snaha o prodloužení sezóny, aktivity cestovního ruchu pro území životně důležité z hlediska příjmů i zaměstnanosti, vytlačení (potlačování) běžných funkcí sídla, snížení dostupnosti zboží běžné denní spotřeby, obyvatelé znechuceni (iritováni).
5) Stagnace – nejkritičtější etapa cyklu, počet návštěvníků stagnuje, klesající tendence průměrné útraty návštěvníka, vztah znechucení až nepřátelství.

6) Poststagnace – může se odvíjet několika směry: oživení, stabilizace či úpadek. Za stabilizaci se považuje situace, kdy se podaří ustálit původní pokles návštěvnosti v destinaci. Oživení je zpravidla promyšleným výsledkem destinačního managementu, nové atraktivity, nová image, nové technologie. V případě úpadku dochází k dalšímu poklesu turistické funkce oblasti.

Doxeyho iritační index – turistická iritace

Doxey dělí rezidenty do čtyř skupin, a to z hlediska jejich postoje a vztahu k návštěvníkům a k rozvoji cestovního ruchu v dané destinaci. Tento index má vztah k vývojovým fázím životního cyklu destinace, jeho kategoriemi jsou (Pásková 2003):

1) Euforie – cestovní ruch je místními obyvateli vítán
2) Apatie – návštěvníci jsou chápáni jako přirozená součást
3) Iritace – znechucení, překročení hranice snesitelnosti ze strany rezidentů, strach a skepse nad rozvojem cestovního ruchu v destinaci
4) Antagonismus – negativní vztah k návštěvníkům a rozvoji cestovního ruchu je vyjadřován neskrývaně, návštěvníci jsou chápáni jako původ problémů.

2.2 Použitá metodologie

Stěžejní plánování, organizace a samotná metodologie výzkumu, stejně tak jako tvorba a struktura této práce, vycházela především z metodologie Hendla (1999, 2004, 2005). Autor se ve svých publikacích zaměřuje na metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu aplikovaných především ve společenských vědách. Uváděné metody jsou však vhodné i pro tento výzkum. Autor uvádí konkrétní postupy k výzkumu, metodám sběru dat, vyhodnocení a interpretaci získaných informací.

Prostředí výzkumu

Modelová oblast Jáchymovska je blíže charakterizována v kapitole č. 3.1. Výzkum lze charakterizovat jako dlouhodobý z důvodu sledování a navštěvování oblasti,

resp. návaznosti na bakalářskou práci (Štěpánovský 2003). V červenci 2005 a únoru 2006 proběhlo v Karlových Varech a sledovaném regionu šetření pomocí rozhovorů a přímé dotazníkové šetření. Nepřímé dotazníkové šetření pomocí internetu proběhlo v srpnu 2005 (stejně jako analýza virtuálních dat) a únoru 2006 (viz dále). Zahraniční výzkum proběhl během měsíce října a listopadu roku 2005 během studijního pobytu (vědecko-výzkumné stipendium programu AKTION) v Rakousku – Salcbursku (Universität Salzburg).

Metody výzkumu

Bylo kombinováno několik metod (metodologická triangulace) kvalitativního výzkumu. Hlavním zdrojem informací bylo pozorování, rozhovory (neformální, expertní, pomocí návodu), dotazníkové šetření, analýza dokumentů a další kvalitativní metody (viz níže). Bylo použito metody teoreticky zaměřeného výběru dat (theoretical sampling). „Teoreticky zaměřený výběr označuje proces sběru dat potřebných ke generování teorie, přičemž výzkumník svá data zároveň shromažďuje, kóduje a analyzuje a přitom se rozhoduje, která další data jsou zapotřebí a kde se dají získat. Sběr dat je řízen vznikající teorií" (Glaser a Strauss 1967, cit v Hendl 2005, s. 151).

Pozorování probíhalo přímo v prostředí výzkumu (viz výše). Hendlovou klasifikací (2005) lze oba typy pozorování klasifikovat: účastník jako pozorovatel. Pozorování bylo nestrukturované, v přirozené situaci. Byl kladen důraz na kvalitu prostředí cestovního ruchu – působení na návštěvníka regionu. Podněty z pozorování byly inspirující pro rozhovory.

Neformální rozhovory byly důležitou součástí výzkumu. Rozhovory probíhaly anonymně s účastníky cestovního ruchu Karlovarska, Jáchymovska i Salcburska. Cílem neformálního rozhovoru bylo získat další názory na cestovní ruch v těchto oblastech. V každé lokalitě bylo uskutečněno 20 rozhovorů.

Expertní rozhovory proběhly s představiteli různých institucí. Cílem bylo zjistit jejich přístupy k problematice cestovního ruchu a získat další „úhel pohledu". Z českých institucí byly získány cenné informace od Regionální rozvojové agentury Euregia Egrensis, Krajského úřadu karlovarského kraje, účastníků konference (OCR 2005),

představitelů dotčených obcí resp. sdružení obcí, i cestovních kanceláří (viz níže). V Rakousku proběhly expertní rozhovory s představiteli Univerzity Salzburg, Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen, Gasteinertal Tourismus GmbH, Die Europa Sportregion Marketing GmbH, Zell am See – Kaprun a dalších institucí. Je nutné konstatovat, že ochota spolupracovat a sdílnost informací je v Rakousku podstatně vyšší než v Česku. Pro expertní rozhovory bylo užito kombinování metod rozhovorů pomocí návodu s neformálními rozhovory. Připravené specifické otevřené otázky (dle jednotlivých institucí) byly kladeny volně a dále rozvíjeny (prohlubovány – probing) v duchu neformální konverzace. Tímto způsobem byly odkryty mnohé souvislosti a rozhovory tak byly velice přínosné. Za účelem nalezení regionálního „tahouna", který se nejvíce zasloužil o rozvoj sledovaného Jáchymovska, bylo použito techniky sněhové koule (snowball sampling) „Snowball Technique spočívá na výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny" (Disman, 1998, s. 114).

Řízené rozhovory (pomocí návodu) byly použity pro získání informací týkajících se potenciálních návštěvníků sledovaného regionu (lázeňských hostů) z Karlových Varů. I zde došlo ke kombinaci s metodou neformálního rozhovoru (viz Hendl 1999, 2005). Metoda řízeného rozhovoru (příloha č. 1) byla použita z důvodu tématicky shodných rozhovorů (okruhů otázek) u obdobných institucí. Metoda neformálních rozhovorů, i zde sloužila k získání informací „nad rámec" rozhovoru s návodem, a zároveň pomohla k přirozené konverzaci a tím otevřenosti respondentů. Cílem bylo zjistit skutečný stav u malých i velkých hotelů různých kategorií. Pro „zasvěcení" do problematiky, byl proveden pilotní neformální rozhovor v malém hotelu (Heluan****). Ten se stal nejen důležitým zdrojem informací, ale rovněž potvrdil správnost volby této metody získávání informací. Další rozhovory byly směrovány jak na malé hotely (Ester***, I. P. Pavlov***), tak na velké hotely, resp. skupiny řetězců (Grandhotel Pupp****/*****, Dvořák****, Imperial****, Kolonáda****, Thermal****, Astoria***, Kriváň***). Původně se předpokládalo šetření ve více ubytovacích zařízení, ale získané informace byly vyhodnoceny jako dostačující. Další cílovou skupinou dotazování byly přímo cestovní kanceláře (agentury) specializované na organizaci a realizaci doprovodných programů lázeňských hostů v oblasti cestovního ruchu (např. výletů či exkurzí). Dotazovány byly malé firmy (Travel Expert s. r. o., Vedi Tour s. r. o., EuroMed Bohemia s. r. o., Tatalu tour s. r. o., CK Tur-bo s. r. o., Sergol travel s. r. o., Astra s. r. o.), ale i velké (Kaleidoskop

Travel – Bohemia-lázně a. s., Pentalog tour – Imperial Karlovy Vary a. s., Butterfly s. r.o.). Pro srovnání byly získány některé informace i u společnosti Léčebné lázně Jáchymov a. s. Informace byly anonymně získány od odpovědných pracovníků (vedoucí, kulturní referenti), ale i recepčních (pro jejich každodenní kontakt s hosty).

K získání informací, o dalších potenciálních cílových skupinách organizovaného, hromadného cestovního ruchu realizovatelného v Jáchymovsku, bylo provedeno další šetření pomocí návodu (přílohy č. 3 a 4). Cílem bylo uvažovat s co nejširším spektrem potenciálních návštěvníků Jáchymovska. Byly vybrány tři další cílové skupiny: školy, podnikatelské subjekty, zájmová sdružení (spolky). Instituce, jež sídlí v Karlových Varech byly dotazovány přímo. Osloveno bylo celkem 50 institucí: 15 škol (základní a střední), 15 zájmových sdružení působících v Karlových Varech (Klub českých turistů, Svaz důchodců ČR, Svaz zrakově postižených, Občanská demokratická strana, Odborový svaz železničářů apod.) a 20 podnikatelských subjektů. U těchto podnikatelských subjektů se vycházelo z předpokladu, že pro malé a střední podniky není obvyklé pořádání akcí (školení, výlety apod.) mimo své sídlo. Osloveny byly především větší podniky např. Česká pošta s. p. – obvod Karlovy Vary, Karlovarské minerální vody a. s., Jan Becher – Karlovarská Becherovka a. s., Vodárny a kanalizace Karlovy Vary a. s. a další. Snahou bylo získat informace oborově pestrého spektra institucí.

Dotazníková šetření byla provedena za účelem získání informací týkajících se základní typologie samotných lázeňských hostů, využívajících doprovodné produkty cestovního ruchu ke svým léčebným pobytům. Šetření (sběr dat) bylo realizováno prostřednictvím pracovníků, kteří přichází do styku se zájemci o tyto produkty cestovního ruchu. Z praktických důvodů byl užit jednoduchý dotazník (Příloha č. 2). Výzkum proběhl v hotelech Ester***, Heluan****, Kolonáda**** a cestovní kanceláři Vedi Tour s. r. o. Celkem bylo získáno 275 odpovědí (162 v červenci 2005 a 113 v únoru 2006). Šetření poptávky potenciálních hostů i z jiných zdrojů (mimo Karlovy Vary) proběhlo, z praktických důvodů, pomocí nepřímého jednoduchého e-mailového šetření ve formě ankety. Obsahově byla struktura blízká šetřením pomocí návodů (přílohy č. 3 a 4). Účelově byly stanoveny dvě cílové skupiny se sídlem v karlovarském, plzeňském a pražském regionu. První skupinou byly známé a náhodně vybrané velké podnikatelské subjekty (Sokolovská uhelná a.s., Plzeňský prazdroj a. s., Česká spořitelna a. s., České dráhy s. p.,

HVB Bank Czech Republic a. s., SEKYRA Group a. s., GENERAL BOTTLERS CR s. r. o. – Pepsi Americas – Central Europe Group, a další), u kterých lze předpokládat různá podniková školení, kurzy, či jiné akce. Druhou oslovenou skupinou byly základní a střední školy. I výběr škol byl v rámci regionů na základě dostupnosti (Hendl 2004), resp. volba proběhla v obou případech za pomocí vyhledávačů na internetu (užití hesel např. gymnázium, banka...). Dotazované instituce byly tedy na internetu prezentovány (existoval na ně kontakt). Osloveno bylo celkem 40 podnikatelských a 40 vzdělávacích institucí. Na anketu odpovědělo 29 podnikatelských a 25 školských zařízení. Získané informace byly vyhodnoceny rovněž jako postačující. V tomto šetření již nebyly zahrnuty zájmová sdružení (spolky), z důvodu dostatečného získání informací, o celorepublikové působnosti, z rozhovorů pomocí návodu (viz výše). Tato metoda šetření se osvědčila. Hromadné rozesílání e-mailů je efektivní (časově, finančně) a jednoduchá struktura dotazníku (ankety) napomáhá k odpovězení na e-mail.

Analýza dokumentů spočívala především ve studiu odborných publikací vztahujících se k danému problému (Univerzitní knihovny). Studium bylo zaměřeno na odborné publikace (časopisy, knihy), prezentace z konferencí apod. Cílem bylo identifikovat nové trendy a přístupy v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje po stránce vědecké. Další část dokumentů tvořily úřední dokumenty, tj. koncepce (strategie) rozvoje území apod., se vztahem ke sledovanému Jáchymovsku (kapitola č. 1.2). Cílem bylo získat přehled o současném stavu a plánech jednotlivých institucí do budoucna. Rovněž byla sledována struktura a obsah těchto dokumentů. Mezi další sledovanou skupinu patří veřejné publikace ve vztahu k historii území a obyvatel (kapitola č. 3.2.3). Pozornost byla věnována i současným výstupům regionálních masových médií (tisk, rozhlas, televize) k získání přehledu o aktuálním dění. Jako příklad lze uvést dále citovaný měsíčník Karlovarský kraj, televizní pořad Minuty regionu.

Analýza virtuálních dat spočívala v hodnocení webových stránek. Pozornost byla věnována obsahu stránek vztahující se k různým modifikacím slov Krušné hory, Klínovec, Jáchymov a to i v němčině. Cílem bylo zjistit, jaké informace se nabídnou potenciálnímu návštěvníkovi, který by chtěl realizovat cestovní ruch v této oblasti, a využije-li vyhledávačů na internetu (www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.google.com, www.gmx.de, aj.). Celkem bylo hodnoceno 10 vyhledávačů. Další hodnocení bylo

zaměřeno přímo na webové stránky dotčených obcí, resp. sdružení obcí. Do srovnání byly zahrnuty i prezentace sousedních obcí v Sasku a reflexe k této problematice ze Salcburska. Cílem tohoto monitoringu bylo získání představy (srovnání, přehledu) o tom, čemu je (není) na internetu věnována pozornost jednotlivými správci (vyhledávačů, domén). Zhodnocení stránek se týkalo především: jejich samotné existence, vzhledu (přitažlivosti), aktualizace, možnosti volby dalších jazyků, obsahové struktury odkazů týkajících se obce a regionu (na úřady, podnikatelské subjekty, akce, fotogalerie, atd.), informace o ubytování (ceny, možnosti on line rezervace).

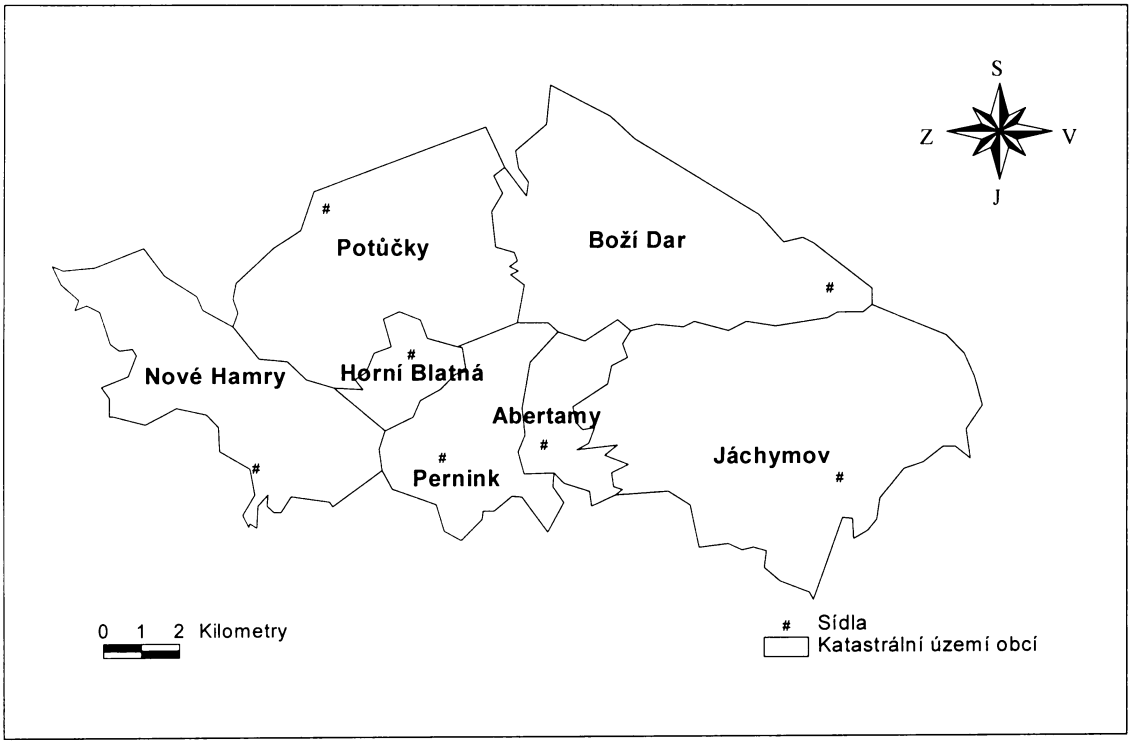
Metodologie situační analýzy (kapitola č. 3) vychází z členění systému cestovního ruchu do tří subsystémů od autorů Štěpánek, Kopačka a Šíp (2001, s. 12-23). Tento vzor byl vybrán pro svou přehlednost a komplexnost. Aby nedošlo k pouhému výčtu jednotlivých složek situační analýzy, byl přímo aplikován hodnotící princip metody SWOT analýzy. Účelně vymezená, modifikovaná metodologie SWOT analýzy vychází z publikací Janečkové a Vaštíkové (1999, s. 119-134), Foreta a Foretové (2001, s. 75-81). Tímto se situační analýza stává stručnou a výstižnou. Pro hodnocení přírodních atraktivit (kapitola č. 3.2.1) bylo využito metodologie Mirvalda (1994, s. 15-18), Hraly (1997, s. 13-19). Nutné je zdůraznit, že v úvahu byly rovněž brány i výsledky různých šetření a analýzy dokumentů týkajících se této oblasti (viz kapitola č. 1.2). Analýza je zaměřena především na vnitřní faktory (silné a slabé stránky), s tím že vnější faktory (příležitosti a hrozby) jsou dále diskutovány na základě výsledků výzkumu v kapitole č. 5, týkající se dalších možností rozvoje cestovního ruchu.

3 Situační analýza cestovního ruchu Jáchymovska

3.1 Vymezení sledovaného území

Sledovaný region zaujímá horskou část Sdružení měst a obcí Krušné hory-západ. Konkrétní vymezení bylo účelně převzato, na základě diskuse s představiteli výše jmenovaného sdružení, z bakalářské práce (Štěpánovský 2003). Jedná se o pohraniční část Krušných hor v karlovarském okrese, území obcí: **Abertamy, Boží Dar, Horní Blatná, Jáchymov, Nové Hamry, Pernink a Potůčky** (viz obr. č. 1). Tato oblast patří mezi turisticky nejatraktivnější část Krušných hor. Geografická poloha je v rámci kraje či republiky periferní, ovšem v širším pojetí střední Evropy může být nejen pro cestovní ruch velice zajímavou (atraktivní).

Obr. č. 1: *Mapa sledované oblasti*



Zdroj: ArcČR 500 (1997)

Co se lidského potenciálu (vzdělanost, zaměstnanost atd.) a odvětví národního hospodářství (zemědělství, průmysl apod.) týče, je tento region podprůměrný což souvisí i s jeho periferní horskou polohou (Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří 2002, Strategie rozvoje mikroregionu Sdružení Krušné hory-západ 2003, Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006, 2004).

3.2 Lokalizační subsystém nabídky cestovního ruchu

3.2.1 Primární potenciály

Přírodní atraktivity

Ve sledované oblasti je veliký potenciál pro cestovní ruch. Jedná se především o atraktivní reliéf, pestrost krajiny (lesy, louky, rašeliniště...) a léčivé zdroje (Jáchymov). Největším nedostatkem (slabé stránky) je však stav tohoto potenciálu. Mnohé louky a pastviny jsou zanedbané (ladem), podél komunikací (turistické cesty, silnice, toky...) je znečištění odpadky, skládky atp. Toto znečištění a zanedbaná krajina snižuje atraktivitu mnohých míst regionu. Rovněž zeleň (veřejná prostranství) v obcích je v dosti žalostném stavu. To vypovídá o přístupu především občanů, ale i návštěvníků k životnímu prostředí. Na tyto závěry poukazují i jiná šetření (Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří 2002, Štěpánovský 2003).

Přírodní atraktivity nižších řádů tvoří především státem chráněná území: Národní přírodní rezervace (NPR) Božídarské rašeliniště a Přírodní park (PP) Vlčí jámy, Přírodní rezervace (PR) Oceán, PR Rýžovna (NATURA 2000), PP Malé jeřábí jezero, Přírodní parky Jelení vrch a Zlatý kopec. Celou oblast pak lze přiřadit k přírodní atraktivitě vyššího řádu především dík atraktivnosti krajiny pro rekreaci obecně. Studie Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR (2001) hodnotí potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu ve sledované oblasti jako vysoký a velmi vysoký (Boží Dar) s typem: cyklo-, pěší a lyžařské turistiky a typem smíšeným. Obecně se s touto charakteristikou dá souhlasit.

Společenské atraktivity

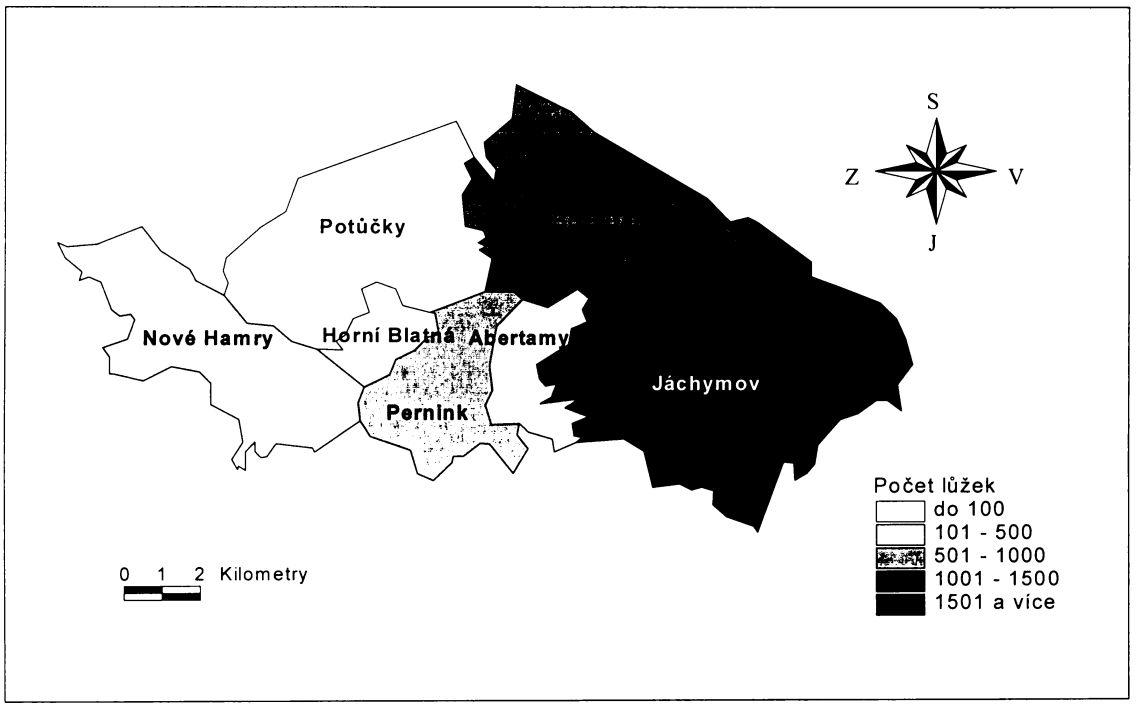
Kulturně-společenské akce jsou díky lázeňství „koncentrovány" především do Jáchymova. Největší rozvoj sportovních akcí je v oblasti Božího Daru a Klínovce. Nabídka je především orientovaná na zimní sezónu tj. sjezdové a běžecké lyžování, snowboarding, v létě na cyklo- a pěší turistiku. Mezi „novinky" patří např. Nordic Walking a nabídka paraglidingu na Klínovci. Dosud nevyužitý potenciál má například obec Horní Blatná, která je jediným celistvě dochovaným renesančním městem Krušnohoří, založeným na pravidelném půdoryse (Burachovič 1994) a ve svém okolí má mnoho dalších atraktivit. Jedná se především o Přírodní park Vlčí jámy s naučnou stezkou kolem Blatenského vrchu s rozhlednou. Je zde rovněž rekonstruovaná chráněná historicko-technická atraktivita: Blatenský příkop (umělý vodní kanál).

Studie Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR (2001) hodnotí potenciál kulturního subsystému cestovního ruchu ve sledované oblasti jako základní (typ příhraniční specifický). Zvýšený je v Horní Blatné (typ kulturně poznávací – ojedinělý v karlovarské části Krušných hor) a na Božím Daru (typ kulturních a sportovních akcí), vysoký pouze v Jáchymově (typ smíšený). S tímto hodnocením lze souhlasit. Kulturně-společenské atraktivity lze řadit k nižšímu řádu, mají spíše funkci doplňkovou, sportovní atraktivity jsou však často hlavním cílem návštěvníků. Slabou stránkou však je, jakým způsobem bylo a je s tímto potenciálem zacházeno. Lidé „nemají" vztah k tomuto území, tradicím, kultuře. Dalším nedostatkem je nedostatečná organizace kulturně-společenských akcí, především propagace (marketing). Do těchto akcí je nutné zapojit širokou veřejnost a hosty nejen ze sledovaného území, ale i sousedních regionů. K tomu by pomohl jednotný systém organizace cestovního ruchu, tzv. destinační management.

3.2.2 Sekundární potenciály

Sekundární potenciál je spjat především s lázeňskou činností v Jáchymově a místy vhodnými k lyžování. Pouze areál na Klínovci lze srovnávat s dalšími vyhlášenými lyžařskými lokalitami v Česku (Hampala 2004). Nutné je však zdůraznit, že tento areál se ve větší části nachází v okrese Chomutov (mimo sledovaný region). Jsou zde významné kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení mnoha kategorií. Obrázek č. 2 znázorňuje počet komerčně nabízených lůžek ve sledovaném regionu. Nutné je zdůraznit, že neexistuje přesná statistika. V regionu je i značný podíl objektů individuální rekreace (druhé bydlení – chalupy), které kapacitu možného ubytování ještě zvyšují.

Obr. č. 2: *Počet komerčně nabízených lůžek ve sledované oblasti*



Zdroj: ArcČR 500 (1997), Obecní a městské úřady (2005)

Na materiálně-technickou základnu se váže i realizace příjmů v lokalitě. Z údajů Krajského úřadu Karlovarského kraje (2005) vyplývá, že se cestovní ruch ve sledovaném regionu významně dlouhodobě podílí v obci Boží Dar na zaměstnanosti ekonomicky aktivních obyvatel v oblasti pohostinství a ubytování (15 – 30 % obyvatel). V samotném Jáchymově, kde je největší počet komerčně nabízených lůžek, se zaměstnanost v této oblasti pohybuje přibližně v rozmezí 10 – 15 %. V ostatních obcích se zaměstnanost v této

sféře služeb pohybuje v intervalu 5 – 10 %. Výjimkou je Horní Blatná (pod 5 % obyvatel). Podíl je v krátkodobém pohledu ovlivněn především sezónností a v dlouhodobém pohledu rozvojem cestovního ruchu (Boží Dar), či jeho stagnací, resp. úpadkem (Horní Blatná). Tyto údaje mají pouze informativní charakter. Zaměstnanost ve službách (jiných oborů) je vyšší i díky multiplikačním efektům (Widmann 2003) cestovního ruchu.

Dosud nevyužitý potenciál (příležitosti) je v podobě horské agroturistiky (ekoturistiky), která je velice významná např. v alpském prostoru (Hopfenbeck a Zimmer 1993, Embacher a Schöllhammer 1993, Kureha 2002). Tyto doplňkové formy cestovního ruchu mohou rozšířit nabídku (atraktivity) regionu, pomáhají při zachování krajinného rázu, nabízí místní produkty atd. Touto cestou se vydala i obec Boží Dar ve spolupráci s podnikatelskými subjekty v budování ovčína (lokalita Rýžovna). Komplex, zahrnující ubytovací a pohostinské kapacity, výrobu tradičních produktů by měl být otevřen v srpnu 2006. I výsledky této práce mají napomoci, k identifikaci možných hostů, a oživení celého regionu v oblasti cestovního ruchu.

Výsledky výzkumu v bakalářské práci (Štěpánovský 2003) poukázaly na zájem o sledovanou oblast ze strany hostů, využívajících obytných vozů či přívěsů, především z Nizozemska a Belgie. Oblibu této formy turismu a význam v oblasti cestovního ruchu u Nizozemců zdůrazňují i L. M. Van der Voet a W. te Kloeze (1997). Je nutné znovu zdůraznit nutnost vytvoření malých kvalitních autocampingů, které jsou šetrnější k životnímu prostředí než velké. Obec Boží Dar má již v plánu takovýto autocamping vybudovat.

3.2.3 Terciární potenciály

„Role terciárních potenciálů (reprezentovaného například státní a veřejnou správou, rozvojovými agenturami, občanskými sdruženími a podobně) spočívá v organizaci, řízení, podpoře rozvoje podnikatelské sféry, vzdělávací, osvětové a legislativní činnosti, kompletního marketingového monitoringu regionálního a územního plánování." (Štěpánek, Kopačka a Šíp 2001, s. 19).

Organizace cestovního ruchu

Burachovič (2001) upozorňuje na významné spolkové tradice v souvislosti s cestovním ruchem, které se týkají sledovaného regionu. Příkladem může být Krušnohorský spolek, jež vybudoval roku 1884 rozhlednu na Klínovci (1 244 m. n. m.), lyžařský klub Austria, který vznikl v roce 1901 na Božím Daru. Spolek pro cizinecký ruch na Božím Daru a v oblasti Klínovce (Fremdenverkehrverein für Gottesgab und das Keilberggebiet) založený roku 1930 a Hornokrušnohorský spolek zimních sportů (Obererzgebirger Wintersportverein), lze považovat za první průkopníky organizací cestovního ruchu, blížící se svým charakterem dnešním tzv. destinačním managementům. Humler, Koutný a Tyller (1999) zdůrazňují veliký vliv vybudování železnice na rozvoji celého regionu i cestovního ruchu (železniční trati: Karlovy Vary – Chemnitz, Ostrov – Jáchymov). Tento rozvoj regionu byl násilně ukončen společenskými změnami po druhé světové válce. Odsun Sudetských Němců, vyhlášení hraničního pásma, těžba rud, devastace krajiny i sídel měla za následek „konec" cestovního ruchu. (Burachovič 1994, 1998, 2001, 2002) Až s uvolňováním komunistického režimu (změny vymezení hraničního pásma, rušení pracovních táborů apod.) se začala, mimo tradičního lázeňství v Jáchymově, více rozvíjet především rekreace v objektech druhého bydlení (chalupaření), a organizovaný cestovní ruch (podnikové chaty). Organizace cestovního ruchu vycházela především z Rajonizace cestovního ruchu ČSR (Dohnal 1985). Významná změna přišla po roce 1989 především v souvislosti s privatizací a rozvojem podnikání. V současnosti existující Klub českých turistů, nelze srovnávat s předválečnými lokálními, resp. regionálními kluby (spolky). S rozvojem regionálního plánování vzniklo ve sledované oblasti několik sdružení obcí, které se mimo jiné zabývají i cestovním ruchem. Spolu s dalšími institucemi (tabulka č. 1) se zabývají například marketingem (propagace)

a rozvojem cestovního ruchu v této oblasti. Dochází tak k „vrstvení", tedy efektu, že jedním územím se neefektivně zabývá několik institucí. Tím dochází například k nejednotné prezentaci (image) regionu, neprovázaným strategiím rozvoje apod. Z výsledků šetření vyplývá, že současné (Kratochvíl 2005), resp. budoucí (Vystoupil 2005), aktivity České centrály cestovního ruchu prakticky nemají žádný pozitivní dopad pro sledovanou oblast (organizace, propagace atd.). Dalším problémem je neustále se měnící hranice vymezení institucí, například počet členů (obcí) jednotlivých sdružení obcí. Diskutabilní jsou rovněž názvy a členové těchto institucí. Na závažnost této problematiky bylo upozorňováno i během pracovní schůzky, týkající se vytváření organizací cestovního ruchu (OCR 2005). S velkým počtem těchto organizací (institucí) v Česku dochází k problematice s jejich spolufinancováním ze státního rozpočtu. Dalším závažným problémem, na který bylo upozorňováno, je legislativa (zastaralé právní předpisy, dosud neschválen připravovaný zákon o podnikání v CR) jež se týká těchto organizací. Jednotný systém organizace cestovního ruchu je velkou příležitostí nejen pro Jáchymovsko. Vymezení systému by mělo vzniknout (tak jako např. v Rakousku) především na základě diskuse obcí „zdola", aby se jednalo o přirozený celek (region). Nikoli z přístupu „shora", tedy rozhodnutí, jež vychází např. z různých studií hodnotící potenciál cestovního ruchu.

Tab. č. 1: *Hlavní instituce zabývající se cestovním ruchem ve sledovaném území (r. 2005)*

Instituce	Abertamy	Boží Dar	H. Blatná	Jáchymov	N. Hamry	Pernink	Potůčky
1	X	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X	X		X	X
3					X		
4	X	X	X	X	X	X	X
5	X	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X	X	X
7	X	X	X	X	X	X	X
8	X	X	X	X	X	X	X
9				X			

Vysvětlivky:

1 - Karlovarský kraj

2 – Ostrovsko (Správní obvod obce s rozšířenou působností Ostrov)

3 – Nejdecko (Správní obvod obce s rozšířenou působností Nejdek)

4 – Turistický region – Západočeské lázně (Česká centrála cestovního ruchu)

5 – Turistická oblast – Krušné hory – západ (Česká centrála cestovního ruchu)

6 - Regionální sdružení obcí a měst Euroregio Egrensis

7 - Sdružení Krušné hory-západ

8 - Sdružení Centrální Krušnohoří

9 - Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska

Zdroj: Vlastní šetření

Regionální „tahoun“

Jedním z cílů tohoto výzkumu bylo nalezení regionálního „tahouna“ a pokusu identifikovat jeho „cestu“ k úspěchu. K jeho nalezení byla použita technika sněhové koule (viz kapitola č. 2.2). Během rozhovorů s představiteli institucí (Regionální rozvojová agentura Egrensis, Krajský úřad Karlovarského kraje, obecní úřady, resp. sdružení obcí) byly získány informace, které shodně vedly ke jménu Jan Horník, který je starostou Božího Daru. Díky svým schopnostem a popularitě se stal mimo jiné zastupitelem Karlovarského kraje a senátorem Parlamentu České republiky. Je iniciátorem mnoha projektů nejen pro obec Boží Dar, ale i pro celý region. Je držitelem řady odborných certifikátů pro zpracování studií a odborných projektů různých kategorií. V zastupitelstvu kraje a na půdě ministerstev je ceněn jako odborník na obecní a regionální problematiku.

Obec Boží Dar je úspěšná především díky zásluhám Jana Horníka, který má silný vztah k celému regionu, má energické vystupování, kvalitní kolektiv spolupracovníků, podporu obyvatel, je optimistou, vystupuje v médiích a především je aktivní v regionálním rozvoji. Touto aktivitou je myšleno především komunikace s obyvateli, podnikateli, investory a dalšími kreativními lidmi. Je zastáncem názoru: je lépe mít více nápadů (námětů, inspirací) než žádné, je otevřený k novým myšlenkám (názorům). Obec si troufá na širokou škálu akcí od pořádání sportovních závodů po investiční aktivity. Pravda je, že za úspěchy nestojí pouze on, nýbrž i tým odborníků jež využívá a zastupitelstvo obce, jež tyto akce schvaluje. Využívání médií je velice důležité pro prezentaci vlastní osoby, tak Božího Daru.

O Božím Daru se nejen v médiích hovoří jako o „komunálním socialismu“ (Večerník z Čech 2005, Ondráčková 2005). Obec se nezbavuje majetku, nýbrž ho kupuje (hotelový komplex Klínovec, hotel Praha, obecní tržnice, čerpací stanice, aj.) Na jednoho obyvatele obce tvoří obecní majetek hodnotu přesahující 1 250 000 Kč. Představitelé měst Ostrov a Mariánské Lázně ve Večerníku z Čech (2005) potvrdili trend obcí a měst zbavovat se majetku, především z důvodů defraudací úředníky a jejich neziskovosti. Horník však metody fungující na Božím Daru pochvaluje, dokládá ziskovost těchto investic, a poukazuje na obdobné přístupy hospodaření některých obcí v zahraničí. Nutné je spolupracovat se správnými lidmi, dobře je ohodnotit za dobře odvedenou práci

a důsledně kontrolovat. V článku Risové (2005), Horník upozorňuje na obecný problém – nedostatek peněz obcí a měst pro spoluúčast na projektech, což je podmínkou k využívání příspěvků z Evropské unie. Horník je zastáncem metody „vyrábět projekty do šuplíku". Má názor, že dobře připravený projekt nakonec k realizaci dotlačit lze. Byrokratický systém vyžaduje, aby i schválený projekt nejprve profinancovaly obce ze svých prostředků či nemalých úvěrů. Na Božím Daru však využívají možnosti financování projektů v několika fázích (např. po pěti milionech) a neberou si tak najednou vysoké úvěry. Pakliže by bylo obci sděleno Ministerstvem pro místní rozvoje či financí, že udělala nějakou chybu v projektu a musela uhradit celý projekt (fázi) nebyla by zruinována. Obec úspěšně získává mnohé státní a evropské dotace a vymýšlí další projekty pro svůj rozvoj. Ve sledovaném regionu jsou realizovány desítky projektů a další jsou připravovány.

Přeshraniční spolupráce

Obce sledované oblasti jsou v Regionálním sdružení obcí a měst Euroregio Egrensis. V rámci této česko-německé instituce byla realizována řada projektů. Mezi nejvýznamnější projekty týkající se cestovního ruchu lze zmínit budování cyklotras (Štěpánovský 2003) a dopravní systém EgroNet. Co se aktivit, v oblasti cestovního ruchu, samotných obcí týče, nejaktivnější je znovu Boží Dar, jež mnohými projekty spolupracuje se svými německými partnery v oblasti propagace, projekční činnosti atd. (Breitenbrunn, Schwarzenberg, Aue, Kurort Oberwiesenthal...). Z německé strany je snaha o spolupráci i v regionálním plánování. Příkladem může být Koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu „kolem Auersbergu", jež zahrnuje i české pohraničí. Nedostatkem však je, že desítky velice zajímavých, finančně nenáročných nápadů do dnes nebyly realizovány.

Rozvoji, nejen cestovního ruchu, by napomohla větší podpora malého a středního podnikání. Příkladem by mohla být dostupnost úvěrů od regionálních bank, jak je tomu například v Rakousku. Významný potenciál se nachází v podobě využití blízkého regionálního mezinárodního letiště Karlovy Vary (marketingové strategie pro cílové skupiny v zahraničí). Další bariéry jsou v oblasti institucionální, především v podobě rostoucí byrokracie (zatěžování obecních úřadů). Příkladem jsou i legislativní problémy a střety zájmů obcí a ministerstev. Géblová (2005) poukazuje na případ kdy Božímu Daru byl zmařen podnikatelský plán, když Ministerstvo životního prostředí danou lokalitu

zahrnulo bez jejich vědomí do programu NATURA 2000. V Rakousku je NATURA 2000 přijímána jako šance pro lepší životní prostředí i možnosti šetrného regionálního rozvoje s možnostmi specifického cestovního ruchu (Stundner 2000). Rezervy jsou rovněž v zapojení vzdělávacích institucí do regionálního rozvoje a rozvoje cestovního ruchu. Na možnosti zapojení škol do aktivit obcí upozorňuje i Veselý (2005).

3.3 Selektivní subsystém poptávky cestovního ruchu

Štěpánek, Kopačka a Šíp (2001, s. 19 – 21) poukazují na řadu faktorů jež mají vliv na poptávku cestovního ruchu. Vyzdvihují především životní úroveň (fond volného času), kvalitu životního prostředí (negativní vlivy v místě bydliště) a úroveň předkládané nabídky (marketingové strategie).

Z výzkumu zaměřeného na cykloturistiku (Štěpánovský 2003) bylo mimo jiné zjištěno, že nejpočetnějšími skupinami návštěvníků (cyklistů) ve sledované oblasti byli Češi 62 % a Němci 20 %. Největší ekonomický přínos však byl díky hostům z Nizozemska (10 %) a Belgie (4 %). 42 % dotazovaných si zvolilo tento region z důvodu přírodních atraktivit (krajina, příroda). Ve sledované oblasti lze rovněž sledovat specifický pohraniční nákupní cestovní ruch. Obyvatelé německého pohraničí celoročně navštěvují české obce (Potůčky, Boží Dar) především za účelem nákupů a stravování. Hlavními cíly této práce je analýza možnosti využití potenciálu lázeňských hostů Jáchymova a Karlových Varů v cestovním ruchu sledované oblasti a identifikace dalších cílových skupin pro tvorbu nabídky organizovaného, hromadného cestovního ruchu. Z těchto důvodů bude problematika poptávky dále řešena, v souvislosti s výzkumem, v následujících kapitolách.

3.4 Trh cestovního ruchu jako realizační subsystém

Na trhu cestovního ruchu dochází ke střetu nabídky s poptávkou, odehrávají se marketingové kampaně (boj o zákazníka), dochází k uzavírání obchodu a mnoha dalším záležitostem souvisejících s realizací cestovního ruchu (rezervace, pojištění, směnárenské služby atd.). Výzkumy dokazují (Feil, Oertel a Thio 2003, Innovation im Tourismus 2003), že v současnosti se lidé stále více rozhodují o budoucí dovolené z nabídky na internetu. Stále více účastníků cestovního ruchu rovněž využívá možnosti rezervace a platby služeb přes internet. Proto je věnována pozornost v této kapitole především internetu. Dále jsou uvedeny výsledky výzkumu týkajícího se propagace regionu na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. V závěru této kapitoly je uvedena tabulka (č. 2), která vychází z dílčích analýz a shrnuje základní charakteristiky sledovaného území v oblasti systému cestovního ruchu, za pomoci hodnotícího principu SWOT analýzy.

Internet

Během výzkumu byla vynaložena pozornost k prezentacím regionu na internetu. Při zadávání modifikací hesel: Krušné hory, Klínovec, Jáchymov v internetových vyhledávačích (kapitola č. 2.2) byla předkládána nabídka informací (odkazů) vztahujících se především k tématu: Klínovec, zima, lyžování. Zdůrazňuji, že šetření probíhalo v měsíci srpnu 2005. Prezentovány byly přirozeně nabídky i pro letní formy cestovního ruchu, nicméně nabídka týkající se zimní sezóny převyšovala. Odkazy byly nejen na níže diskutované domény, nýbrž z většiny na jednotlivé provozovatele především ubytovacích zařízení. Je nutné konstatovat, že naprostá většina těchto podnikatelských subjektů neměla odkazy (provázanost) na obce ani region ve kterém působí.

Oblast Krušných hor je na českých webových stránkách prezentován velice nepřehledně a nesystematicky. Toto potvrzuje především fakt, že prakticky neexistuje jedna centrální doména této turistické oblasti (www.krusnehory.cz). Existují domény různých modifikací slova Krušné hory (www.krusnohori.cz, www.krusnohori.com, www.krusnohorci.net, aj.), ale jejich obsah se vztahuje pouze k malým (nekompaktním) částem pohoří (mikroregiony). Mnohem lepší situace je v prezentaci německé části

Krušných hor. Existuje centrální doména www.erzgebirge.de, která komplexně informuje o celé německé části Krušných hor v oblasti turismu i veřejné správy.

Obce jsou ve sledovaném regionu propagovány různými způsoby. Dle sledovaných parametrů (kapitola č. 2.2) byly vyhodnoceny jako nejlepší Boží Dar a Pernink. Jako nejhorší pak stránky obce Horní Blatná (nemají svou doménu, žádné informace k cestovnímu ruchu, zastaralé údaje, minimum odkazů, vzhled stránek). Přestože ani Nové Hamry nemají vlastní doménu, jsou spolu se stránkami obcí Abertamy a Potůčky hodnoceny jako průměrné. Kritiku lze klást na stránky města Jáchymova (www.jachymov.cz), které vůbec nejsou provázány s monopolní společností Léčebné lázně Jáchymov a. s. (www.laznejachymov.cz), ani regionem. Rovněž díky vzhledu a obsahu stránek, tohoto lázeňského města, lze tuto doménu řadit mezi nejhorší. Stránky Sdružení Krušné hory – západ (www.skhz.cz) či Sdružení Centrální Krušnohoří (www.klinovec.info) jsou nedostatečně vzájemně provázány se svými členskými obcemi. Lze si klást otázku, zda by nebylo lepší mít jeden kvalitní společný propojený systém než tolik neprovázaných systémů různé kvality. Ačkoli je snaha obcí spolupracovat s provozovateli především ubytovacích zařízení (propagace, odkazy), nejvíce se to daří opět Božímu Daru. Byly srovnávány i internetové stránky obcí v sousedním sasském pohraničí např. Oberwiesenthalu, Johanngeorgenstadtu, Bärensteinu a dalších. Lze konstatovat, že kvalita českých obecních stránek je srovnatelná s německými, či jsou i lepší (především Boží Dar). Co lze hodnotit pozitivně je vzájemná přeshraniční spolupráce (odkazy) Božího Daru a sousedního Bärensteinu. Bylo poukázáno na značné rezervy ve využití internetu především v marketingu cestovního ruchu sledovaného regionu. Vzorem kvality a pestrého obsahu stránek může být prezentace destinace Bad Gastein v Rakousku viz příloha č. 8. Dále je tato problematika diskutována v kapitole č. 5.

Propagace (veletrhy, výstavy)

Příkladem trhu cestovního ruchu jako realizačního subsystému jsou různé veletrhy a výstavy kde dochází k prezentaci turistických destinací i uzavíráním kontraktů (spolupráci). Z tohoto důvodu byla sledována i propagace v této oblasti.

Česká centrála cestovního ruchu se přímo lázeňským městem Jáchymovem či sledovaným Jáchymovskem (Krušnými horami) de facto nezabývá. Aktivní jsou především Sdružení obcí, především prostřednictvím Euregia Egrensis a Krajského úřadu Karlovarského kraje. Tyto instituce se zaměřují, z finančních důvodů, na propagaci v německém pohraničí (Zwickau, Plauen, Marktredwitz a jinde). Karlovarský kraj se dále prezentuje i na veletrzích cestovního ruchu (např. Berlin, Moskva, Praha, Vídeň, Hamburg...). Bakalářská práce (Štěpánovský 2003) upozornila na komerčně největší přínos hostů z Nizozemska. Od roku 2004 se Boží Dar (sdružení obcí) samostatně propaguje v Utrechtu a Berlíně. Z výsledků rozhovorů vyplývá, že tyto vlastní propagační akce jsou nejefektivnější. Na těchto veletrzích nadregionálního významu se prezentuje i akciová společnost Léčebné lázně Jáchymov. Tato společnost se zúčastňuje mnohých prezentací i samostatně. Monopolní postavení této společnosti je znázorněno v obr č. 3, který poukazuje na vztahy mezi subjekty působícími v oblasti cestovního ruchu v Karlových Varech a Jáchymově. Z výsledků šetření (expertních rozhovorů a řízených rozhovorů pomocí návodu) vyplývá, že v oblasti propagace na veletrzích je monopolní postavení Léčebných lázní Jáchymov a. s. výhodou. Karlovy Vary jsou obvykle propagovány Krajským (městským) úřadem a několika velkými společnostmi. Každý z těchto subjektů má jinou strategii, jinou image a pro návštěvníky veletrhu se stává propagace Karlových Varů (západočeských lázní) mnohem více nepřehlednější na rozdíl od jediného subjektu zastupujícího Jáchymov.

Bylo zjištěno, že dosud jsou značné rezervy, nejen ve spolupráci subjektů v cestovním ruchu, ale i v tvorbě marketingových strategií na konkrétní cílové skupiny. Často se propaguje na stejných místech, chybí kontrola – zpětná vazba efektu propagace. Důležitou roli rovněž hraje dostupnost propagovaného regionu z místa propagace. Zajisté je důležité propagovat region i u našich sousedů v pohraničí, nicméně i z výsledků šetření (Štěpánovský 2003) vyplývá, že ekonomicky přínosnější jsou pro region hosté ze vzdálenějších míst, kteří utratí více peněz (ubytování, stravování), než jednodenní výletníci například z německého pohraničí. Ovšem i v těchto jednodenních výletnících je dosud skrytý (nevyužitý) potenciál, který je i v této práci hledán.

Tab. č. 2: *SWOT analýza vztahující se k systému cestovního ruchu sledované oblasti*

Silné stránky	Slabé stránky
• **Přírodní atraktivity** (krajina, chráněná území, léčivé minerální zdroje) • **Regionální „tahoun"** • **Materiálně-technická základna** (lyžařské areály, hustá síť turistických tras pro pěší, cyklisty i lyžaře, cyklobusy a skibusy, vysoká ubytovací kapacita) • **Tradice cestovního ruchu** (zimní turistika a lázeňství, zkušenosti, kvalifikovaní pracovníci) • **Přeshraniční spolupráce** • **Bezpečná oblast** (kriminalita, terorismus)	• **Zanedbaný stav primárních potenciálů cestovního ruchu** • **Kvalita a stav sekundárních potenciálů** (mnohdy neodpovídá ceně) • **Nabídka doplňkových služeb** (kulturně-společenské vyžití, zábava, obchody a služby) • **Veřejná doprava** (počty spojů, kvalita, propojenost druhů doprav...) • **Pasivita veřejnosti** (občané, firmy, úřady) v oblasti regionálního rozvoje • **Nedostatečné využití** velikého počtu **objektů individuální rekreace** během celého roku • **Marketing cestovního ruchu** (výzkum, propagace) • **Nedostatečné využití internetu** • **Sezónnost**
Příležitosti	**Hrozby**
• **Zaměření na kvalitativní cestovní ruch** (specializace, originalita) • **Péče o vzhled krajiny a sídel** (zvýšení estetického zážitku) • **Jednotný systém organizace cestovního ruchu tzv. destinační management a marketing** • **Komunikace s veřejností** (Zapojení obyvatel do regionálního rozvoje a rozvoje cestovního ruchu) • **Inovace** (technologie, spolupráce, přístupy) • **Intenzivní přeshraniční spolupráce** • **Lepší dopravní propojení** (letiště Karlovy Vary, železnice, autobusy, Integrovaná doprava Karlovarského kraje – IDOK)	• **Zachování nebo zhoršení současného stavu** • **Růst individuální automobilové dopravy** • **Konkurence jiných regionů** (v Česku i zahraničí)

Zdroj: Vlastní šetření

4 Interpretace výsledků šetření

Tato kapitola je rozdělena na tři části. V první části jsou uvedeny výsledky šetření týkající se lázeňských hostů Karlových Varů, co by potenciálu cestovního ruchu ve sledovaném území. Druhá část se věnuje výsledkům, jež hodnotí potenciál v dalších cílových skupinách možných návštěvníků (hostů) Jáchymovska. Třetí část je věnována reflexi na teoretické přístupy z kapitoly č. 2.1. Toto šetření se dá vyjádřit jako forma marketingovému výzkumu, jež má odhalit cílové skupiny hostů, s potenciálním zájmem o sledovaný region, ke kterým by mohly být směřovány konkrétní marketingové strategie.

4.1 Potenciál lázeňských hostů Karlových Varů

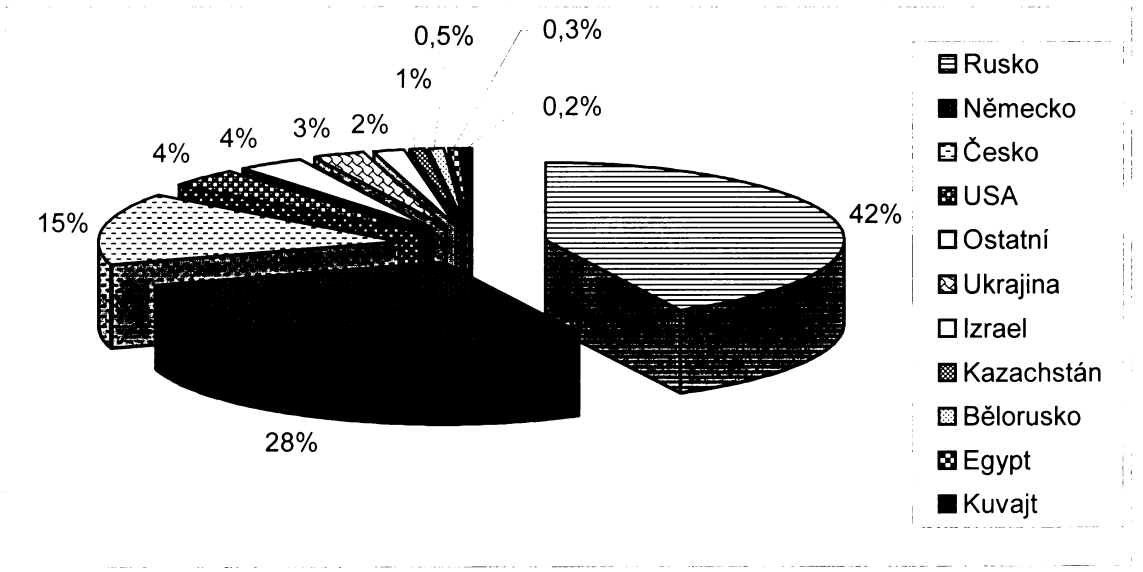
Jedním z cílů této práce je analýza možností využití potenciálu lázeňských hostů Karlových Varů v cestovním ruchu ve sledované oblasti. V této části jsou uvedeny výsledky šetření vztahující se k vývoji počtu a struktuře lázeňských hostů v Karlových Varech. Následuje podkapitola věnující se organizaci cestovního ruchu. Hlavní pozornost je však věnována charakteristice doprovodných programů (nabídka), k hlavním lázeňským pobytům, a identifikaci (typologie, charakteristika) účastníků. Jsou zde rovněž uvedeny trendy a konkrétní návrhy k využití tohoto potenciálu ve sledovaném Jáchymovsku.

4.1.1 Vývoj a struktura lázeňských hostů v Karlových Varech

Vývoj a struktura hostů v lázních je ovlivňována celou řadou faktorů. Jedním z hlavních je specializace jednotlivých lázeňských měst na určitá onemocnění (Burachovič a Wieser 2001). Vliv má v Karlových Varech rovněž i dlouhá tradice lázeňství a tedy rozsáhlá materiálně-technická infrastruktura. V současnosti však mají největší vliv na podíl zahraniční klientely marketingové strategie v zahraničí, politická situace ve světě (vízové povinnosti, bezpečnost v regionech) atd. V Karlových Varech se od konce druhé světové války významně zvýšil podíl tradiční ruské klientely oproti německé. (graf č. 1). V Jáchymově i nadále dominuje ze zahraničních hostů německá klientela (graf č. 2).

Z výsledků šetření rovněž vyplývá, že v Jáchymově je dlouhodobě pomalý růst podílů ruské a arabské klientely (objevování) obdobně jako u většiny západočeských lázní.

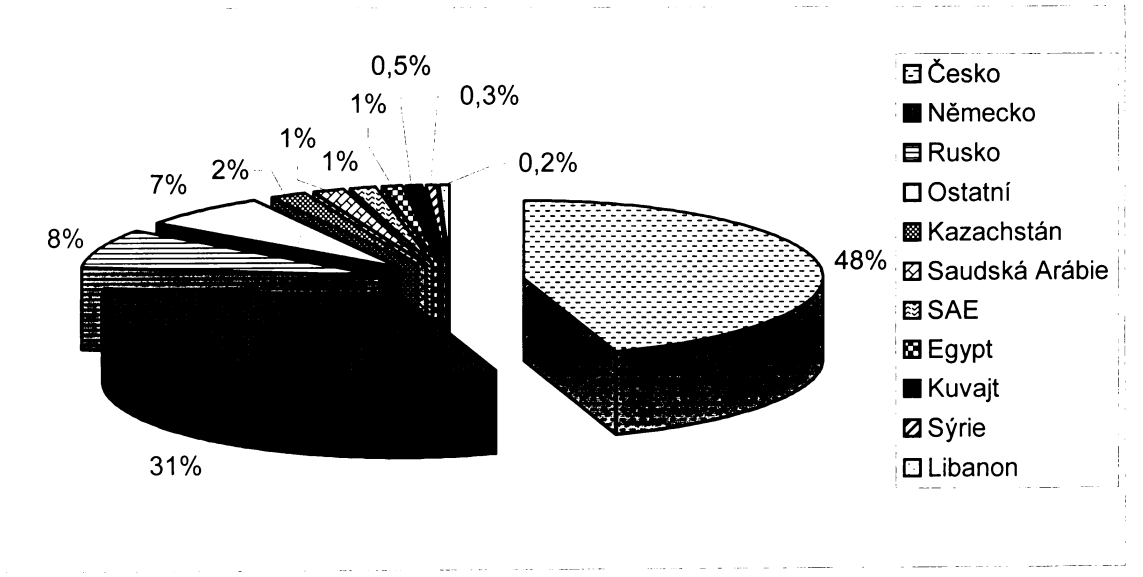
Graf č. 1: *Podíly hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech, dle státní příslušnosti, v roce 2005*



Poznámka: USA – Spojené státy americké

Zdroj: Magistrát města Karlovy Vary, Infocentrum města Karlovy Vary, o. p. s. (2006)

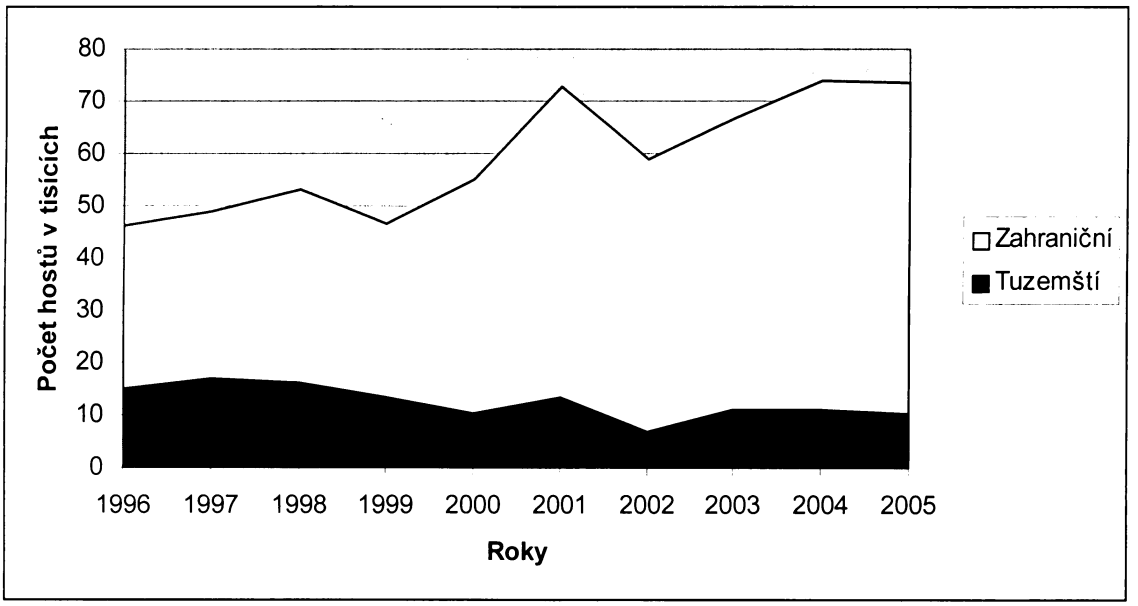
Graf č. 2: *Podíly hostů s lázeňským léčením v Jáchymově, dle státní příslušnosti, v roce 2005*



Poznámka: SAE – Spojené arabské emiráty

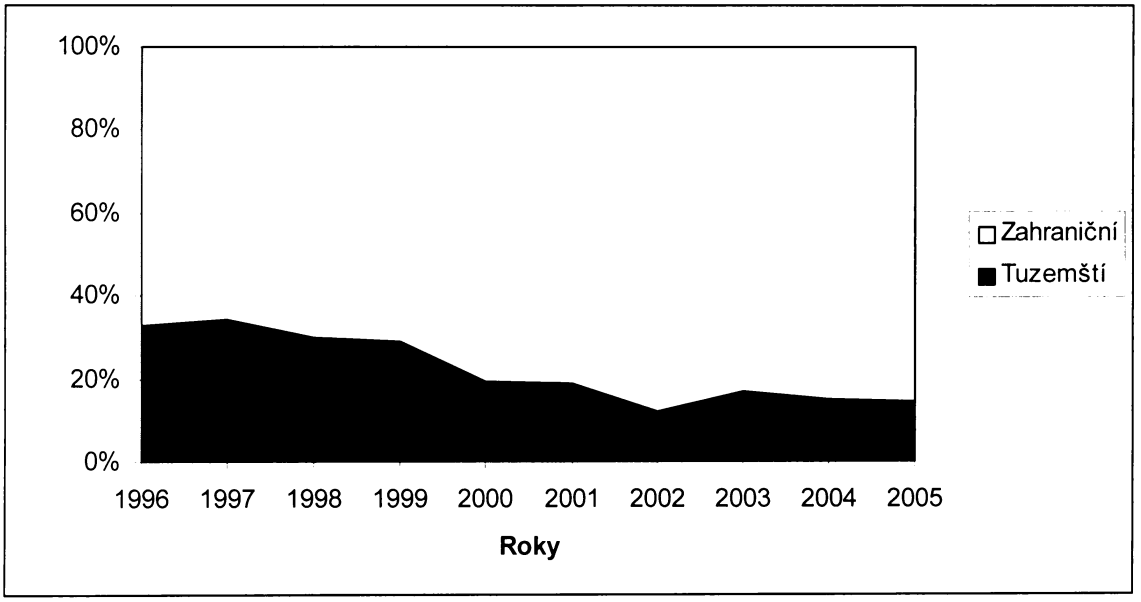
Zdroj: Léčebné lázně Jáchymov, a. s. (2006)

Graf č. 3: *Vývoj počtu zahraničních a tuzemských hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech v letech 1996 – 2005*



Zdroj: Magistrát města Karlovy Vary, Infocentrum města Karlovy Vary, o. p. s. (2006)

Graf č. 4: *Vývoj procentuálního zastoupení zahraničních a tuzemských hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech v letech 1996 - 2005*



Zdroj: Magistrát města Karlovy Vary, Infocentrum města Karlovy Vary, o. p. s. (2006)

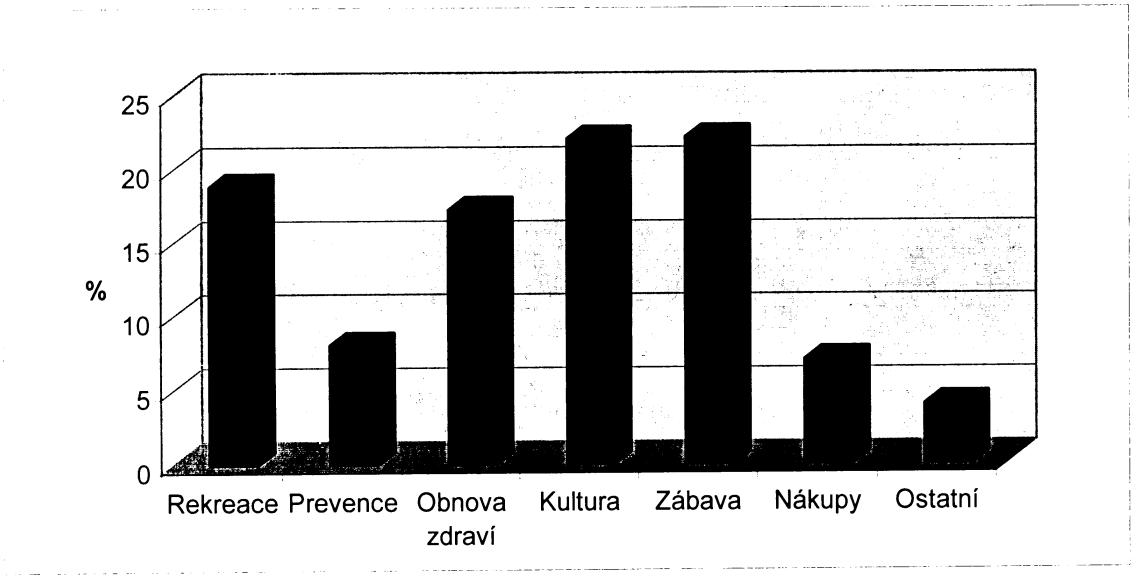
Z grafu č. 3 je patrný dlouhodobě rostoucí vývoj počtu hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech. Ačkoli současné kapacity nejsou zdaleka během roku vytíženy je vidět že dochází ke stagnaci (r. 2004 – 2005), což může souviset i s růstem cen ve městě

(viz dále). Graf č. 4 poukazuje na snižující se podíl tuzemské klientely v Karlových Varech. Podíl českých lázeňských hostů je do značné míry závislý na politice Ministerstva zdravotnictví, resp. na příspěvcích pacientům na hrazení lázeňské léčby (Hrdina 2006). Rovněž se zkracuje průměrná délka pobytu hosta. V roce 2003 činila 15 dní, v roce 2004 12 dní a v roce 2005 klesla na 11, 5 dne. Hosté do Karlových Varů přijíždí dlouhodobě přibližně z 90 států světa. Z údajů České centrály cestovního ruchu vyplývá, že hosté z Ruska, Japonska a Izraele dlouhodobě utrácí nejvíce finančních prostředků na osobu a den. Tento fakt je významný především v Karlových Varech. Hlavně rusky hovořící klientela chápe lázeňský pobyt jako módní společenskou událost, je ráda viděna v drahých restauracích a často utrácí i nemalé finanční prostředky za nákupy v mnoha obchodech. Tyto možnosti mají i významný vliv na oblibě Karlových Varů u ruských hostů (na rozdíl od Jáchymova). Všechny údaje týkající se této problematiky je nutné chápat jako orientační. Neexistuje přesná statistika všech hostů. Cestovní ruch je velice choulostivý obor, který se neustále vyvíjí. Základní charakteristiky však lze brát za platné. Je nutné upozornit i na další významné skupiny hostů, mimo hostů s lázeňským léčením:

Hosté bez lázeňského léčení tvoří nezanedbatelnou část (není statistika) ve využití produktů cestovního ruchu Karlových Varů. Během výzkumu se ukázalo, že „klasické" hotely jsou v mnoha ohledech výrazně odlišné než lázeňské hotely (sanatoria). Příkladem může být Grandhotel Pupp****/*****, který je příkladem „klasického" hotelu. Neprovozuje žádné léčebné (balneo) provozy na rozdíl od lázeňských hotelů. Hosté hotelu nejsou účastníky dlouhodobých léčebných turnusů, ale hotel využívají především krátkodobě (3 – 4 dny). Hosté jsou často účastníky různých kulturně-společenských akcí, kongresů atd. Marketingové strategie „klasických" hotelů jsou tedy velice odlišné od strategií lázeňských hotelů. Existuje zde rovněž nabídka různých pobytových balíčků s řadou doprovodných programů. Tyto programy jsou totožné s nabídkou lázeňských zařízení, avšak zájem o ně není tak vysoký, protože hosté se zaměřují na konkrétní aktivity (cíle cesty) za kterými do města přijeli. Činnost kulturních oddělení v lázeňských hotelech spočívá především v tvorbě a realizaci různých doprovodných programů léčících se hostů. V „klasickém" hotelu pracovníci kulturního oddělení hlavně vytváří programy (atraktivity), které získají hotelu hosty (např. plesy, kongresy, volby miss, festivaly, koncerty).

Jednodenní návštěvníci jsou rovněž nezanedbatelnou potenciální zdrojovou skupinou k realizaci široké nabídky produktů cestovního ruchu nejen v Karlových Varech, ale i Jáchymovska. Tvoří je především lázeňští hosté z ostatních západočeských lázní, návštěvníci z Prahy a německého pohraničí. Jedná se především o klasickou prohlídku města (exkurze – viz dále) spojenou často s občerstvením (obědem). Neexistuje žádný systém organizace cestovního ruchu v Karlových Varech (destinační / návštěvnický management) a všechny cestovní kanceláře si plánují a zajišťují tyto výlety sami. Mezi jednodenní návštěvníky lze řadit například i různé školní výlety, které však nevyužívají organizaci cestovních agentur (viz dále). Ze šetření Uzlíka (2004) vyplývá, že jednodenní návštěvníci tvoří přibližně 1/3 turistů v Karlových Varech. Lze předpokládat, že se tento podíl bude zvyšovat s růstem počtu zahraničních turistů v Česku a propagací České centrály cestovního ruchu (např. v Praze). Uzlík (2004) uvádí ze svého výzkumu hlavní motivy (graf č. 5) pro návštěvu lázní (Karlovy Vary, Mariánské Lázně). Ačkoli se výzkum týkal všech návštěvníků obecně (nikoli jen hostů s lázeňským léčením), lze poukázat na vypovídací schopnost těchto výsledků. Rovněž s vlastního šetření plyne, že lázeňští hosté očekávají nikoli jen „obnovu zdraví", nýbrž i zábavu a dostatečné kulturní vyžití spojené i s doprovodnými produkty cestovního ruchu (výlety).

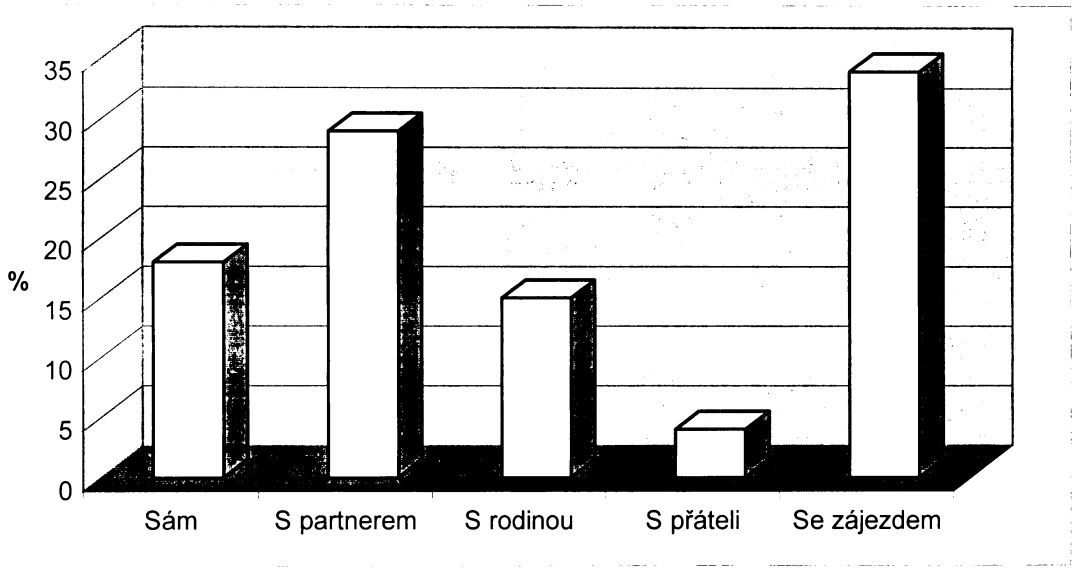
Graf č. 5: *Odpovědi na otázku: „Co očekáváte od návštěvy tohoto místa – proč přijíždíte?"*



Zdroj: Uzlík (s. 84, 2004)

Ze šetření plyne, že současná nabídka zábavy a kulturního vyžití, v Karlových Varech (Jáchymově), je během celého roku naprosto nedostatečná. Lze tvrdit, že tlumí rozvoj celoročního „lázeňského života". Karlovy Vary „žijí" pouze v letní sezóně, s vrcholem konání Mezinárodního filmového festivalu. Jáchymov nemá možnosti ke kulturnímu životu a zábavě (viz kapitola č. 5.2). Početná starší klientela využívá často pouze léčebných procedur a chodí brzy spát, nemá zájem investovat do kultury (zábavy). Mladá a střední generace lázeňských hostů se, stejně jako obyvatelé, ve městě nudí a tím se pro ně stává pobyt neatraktivní. Graf č. 6 upozorňuje na vysoký podíl návštěvníků lázní, kteří přijeli se zájezdem. Vypovídací schopnost grafu č. 6, potvrzují i výsledky vlastního šetření (mimo kategorie se „se zájezdem"), ostatní kategorie lze chápat i jako kategorie o hostech s lázeňským léčením.

Graf č. 6: *Odpovědi na otázku: „s kým přijíždíte?"*



Zdroj: Uzlík (s. 84, 2004)

Uzlík (2004) poukazuje na vysoký podíl lázeňských hostů ubytovaných u známých či příbuzných (20,4 % respondentů). Nejvíce hosté postrádají sportovní (27 %) a kulturní (19 %) zařízení a zábavu (18%). V Karlových Varech hodnotí nespokojenost jako nadprůměrnou. Nejvíce jsou nespokojeni mj. s parkováním, vysokými cenami, nabídkou informací. Dle respondentů schází informace především o zábavě (40,6 %), kultuře (30,2 %), sportu (24,1 %) a výletech (20,1 %).

4.1.2 Organizace cestovního ruchu v Karlových Varech a Jáchymově

V Karlových Varech neexistuje organizace cestovního ruchu v podobě tzv. destinačního managementu. Z výsledků šetření vyplývá (expertní rozhovory), že v současnosti převládá v této destinaci tvrdá konkurence. V boji o zákazníka mnohé hotelové řetězce vedou tajná (zákulisní) jednání ohledně cen produktů s touroperátory. Výsledkem těchto akcí je, že různí hosté ve stejném hotelu, ve stejnou dobu, platí za tytéž služby i výrazně odlišné ceny, což vede i k nespokojenosti hostů kteří museli zaplatit více.

V boji o zákazníka se incomingové agentury snaží s hotelovými řetězci vytvářet různé balíčky produktů. Významnou součástí těchto doprovodných produktů k lázeňským pobytům jsou především nabídky výletů a exkurzí. V tvrdém konkurenčním prostředí některé řetězce došly tak daleko, že k lázeňským pobytům nabízí výlety „pod cenou" (dumpingové ceny). Společnostem se vyplatí financovat rozdíl ze svých zdrojů, protože získají hosta do svého zařízení na celý léčebný turnus.

V Karlových Varech lze identifikovat hlavní organizace, jež přímo poskytují (organizují, realizují) sledované doprovodné programy léčebných pobytů. Nejsou zde zahrnuti tour-operátoři a incomingové společnosti, které se přímo sledovanou problematikou nezabývají.

Velké hotelové společnosti (řetězce) mají své cestovní agentury, které nabízí především vlastním hostům širokou nabídku doprovodných programů. Hostům je přidělen kvalifikovaný personál (kulturní referenti, průvodci, tlumočníci...) a účastníci jsou během realizace pojištěni. Programy jsou organizované skupinové (mikro-, velký autobus) i individuální na přání klienta. Příkladem takových společností může být: Kaleidoskop Travel – Bohemia-lázně a. s., Pentalog tour – Imperial Karlovy Vary a. s.

Velké cestovní kanceláře mají své zástupce (pobočky) v Karlových Varech, kteří poskytují servis a asistenční služby svým klientům během lázeňských pobytů. Příkladem může být EuroMed Bohemia s. r. o. která zajišťuje služby německé cestovní

kanceláře EuroMed GmbH & Co. KG. Takové kanceláře rovněž nabízí lázeňským hostům kvalitní organizované doprovodné programy jako velké hotelové společnosti viz výše.

Cestovní agentury jsou pravděpodobně nejpočetnější skupinou nabízející doprovodné programy lázeňským hostům Karlových Varů. Zaměřeny jsou především na výlety, exkurze a prohlídky po městě. Příkladem můžou být např. Astra s. r. o., Travel Expert s. r. o., Vedi Tour s. r. o. aj., které patří mezi ty menší. Zajišťují především programy individuální a menší hromadné (mikrobusy). Některé cestovní agentury (Butterfly s. r.o. aj.) však patří mezi ty větší a zajišťují výlety i vlastními velkými autobusy (40 míst).

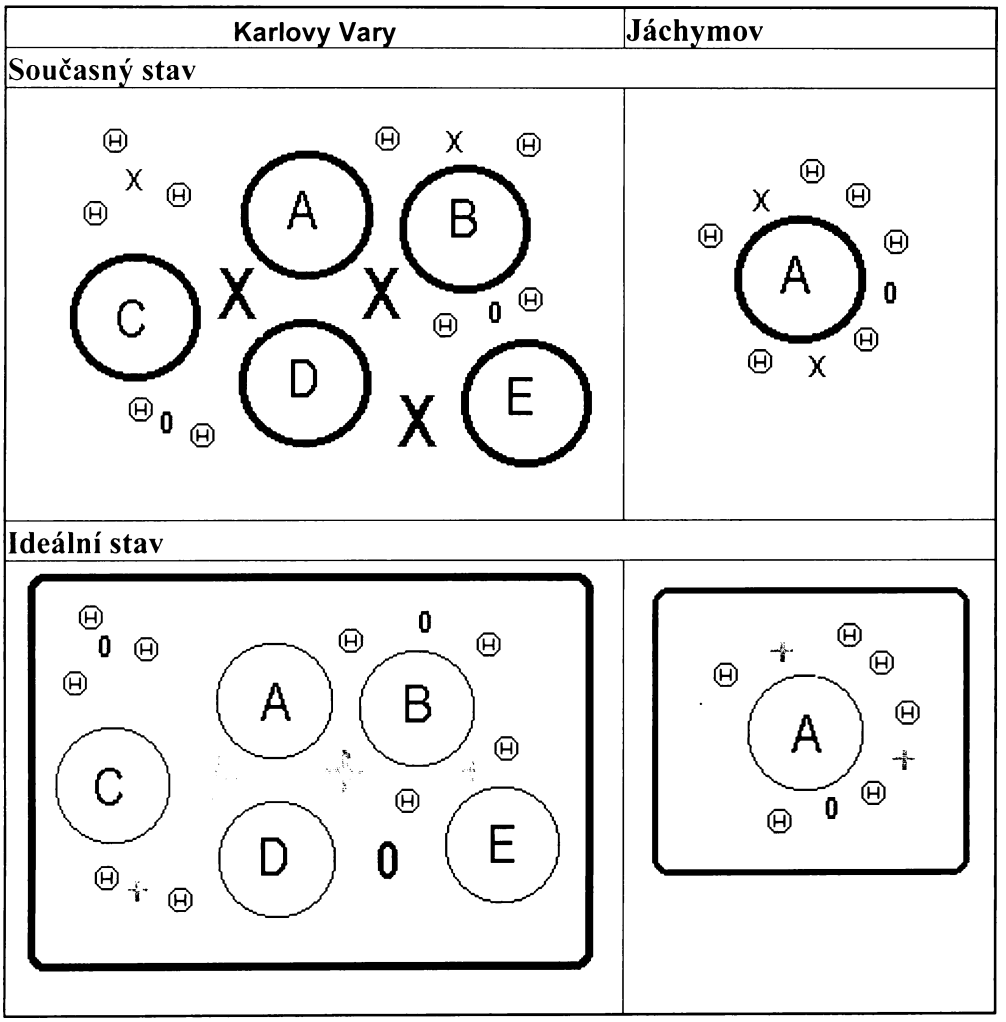
Nelegální agentury jsou poslední skupinou nabízející své služby lázeňským hostům v Karlových Varech. Tyto agentury často právně ani reálně neexistují. Lázeňští hosté jsou často „odchytáváni" přímo na ulici a jsou jim nabízeny různé produkty, především výlety. Komunikace pak probíhá pomocí mobilního telefonu a realizace vlastním automobilem (mikrobusem) nelegální agentury. Celá realizace je „na černo". Účastníci nejsou pojištěni a průvodce jim dělá rovněž nekvalifikovaný člověk. Tyto agentury jsou specializované především na rusky hovořící klientelu. Ceny jsou často nižší než u výše popsaných skupin. Kvalita služeb často neodpovídá ceně a dochází tak k poškozování dobrého jména cestovních agentur, poskytující tento druh služeb, obecně.

V Karlových Varech jsou jednotlivé podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu v konkurenčním či neutrálním vztahu (obrázek č. 3). To se projevuje i přímo v oblasti trhu s doprovodnými programy lázeňských pobytů. Často se stává, že lázeňský hotel při nenaplnění kapacity autobusu výlet raději zruší (změní termín), než aby se dohodl s konkurencí na doplnění jeho kapacity. Některá, především menší, ubytovací zařízení chtějí vycházet svým hostům vstříc a tak se snaží poptávku hostů realizovat i u konkurence. Na rozdíl od lázeňských zařízení v Jáchymově, Františkových Lázní apod. je v Karlových Varem standardní provize 10 % z ceny produktu (výletu, exkurze, tranzit z letiště...) pro toho, kdo získá jakékoli cestovní agentuře klienta.

Situace v Jáchymově je specifická především díky monopolnímu postavení akciové společnosti Léčebné lázně Jáchymov. Tento monopol se projevuje ve vlastní komplexní

organizaci cestovního ruchu (marketingové strategie, prezentace na veletrzích, doprovodné programy lázeňských pobytů...). Tento subjekt je však uzavřený a nespolupracuje s jinými zařízeními v oblasti cestovního ruchu v Jáchymově ani sledovaném regionu. Obrázek č. 3 znázorňuje rovněž „ideální" model struktury vztahů podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu v Karlových Varech a Jáchymově. Tento model vychází především z nutnosti potřeby přátelského podnikatelského prostředí, rozvíjení komunikace a spolupráce mezi jednotlivými aktéry. Tomuto by napomohla organizace cestovního ruchu – destinační management, který by sjednotil veškeré subjekty v oblasti marketingu (veletrhy, propagace) a zprostředkoval dialog ke spolupráci.

Obr. č. 3: *Model struktury vztahů podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu v Karlových Varech a Jáchymově*



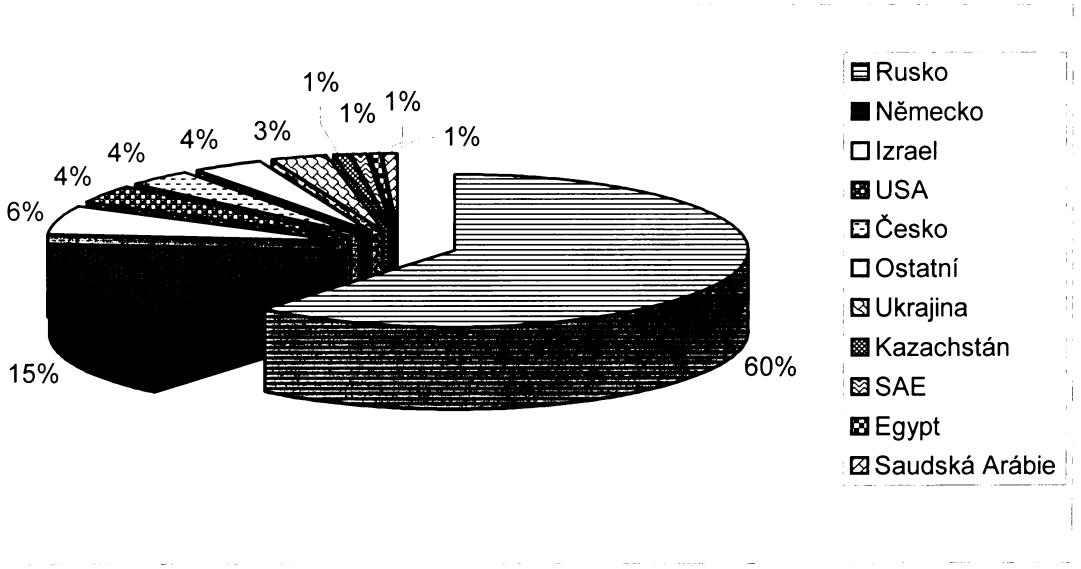
Vysvětlivky: A, B, C, D, E - velké subjekty (řetězce), H – malé subjekty, X – konkurence, 0 – neutrální vztahy, + spolupráce, silné ohraničení – systém spolupráce jako celku

Zdroj: Vlastní šetření

4.1.3 Charakteristika účastníků a analýza doprovodných programů lázeňských pobytů

V této kapitole je uvedena typologie hlavních účastníků doprovodných programů lázeňských pobytů s jejich charakteristikami. V další části je uvedena analýza jednotlivých skupin (tématických okruhů) těchto doprovodných produktů. Graf č. 7 znázorňuje podíly hostů (dle národnosti) využívajících doprovodné programy k lázeňským pobytům v Karlových Varech, kteří byli zahrnuti v šetření (kapitola č. 2.2). Tento graf je blízký grafu č. 1, který zahrnuje údaje o ubytovaných hostech za rok 2005. Nižší zastoupení české klientely lze vysvětlit nezájmem o některé nabídky doprovodných programů (viz dále).

Graf č. 7: *Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech během šetření (2005, 2006), dle státní příslušnosti*



Poznámka: USA – Spojené státy americké, SAE – Spojené arabské emiráty
Zdroj: Vlastní šetření

Jak vyplývá z grafů č. 1 a č. 7 mezi hlavní klientelu lázeňských zařízení v Karlových Varech patří rusky, německy a česky hovořící klientela. Z jazykového členění vychází i nabídka doprovodných programů ve městě (důvody tlumočení). Z tohoto principu byly lázeňští hosté v Karlových Varech rovněž níže charakterizováni dle hlavních jazykových skupin.

Rusky hovořící klientela je tvořena především lázeňskými hosty z Ruska, resp. nástupnických zemí bývalého Sovětského svazu, Izraele a Spojených států amerických. Tato klientela patří v Karlových Varech mezi tradiční. Starší hosté často jezdí do Karlových Varů opakovaně, často vyžadují stejný hotel (pokoj). Jedná se především o staré a nemocné hosty. Střední a mladší generace přijíždí do Karlových Varů jak za léčením, tak za krátkodobými wellness programy. Rusky hovořící klientela je nejpočetnější a má zájem o veškeré široké spektrum nabízených doplňujících programů k lázeňským pobytům. Bohatá rusky hovořící klientela vyžaduje luxus a pohodlí, chce být viděna. Pobyt v Karlových Varech je chápán nikoli jen jako léčebný, nýbrž i jako společenská událost. Potenciál, pro sledovanou oblast, se skrývá především v získání mladší a střední generace (rodiny s dětmi) k aktivitám a trávení volného času v přírodě (Krušných horách). Omezením pro rusky hovořící klientelu je vízová povinnost. Pravděpodobně největším nedostatkem z pohledu střední (mladší) generace je absence „nočního života" ve městě.

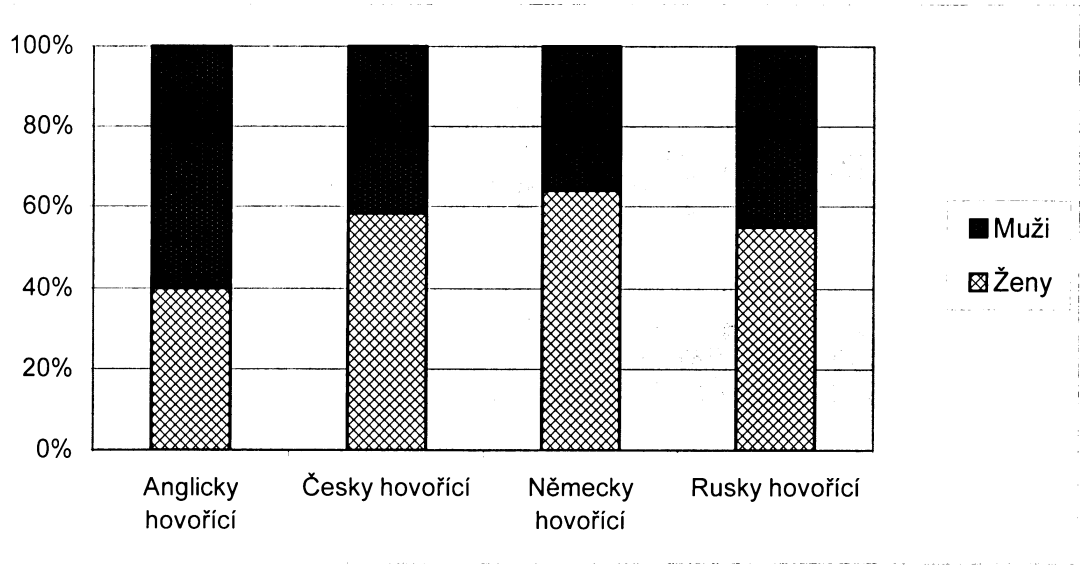
Německy hovořící klientela je tvořena téměř výhradně hosty z Německa. Tito hosté vyznávají tradiční lázeňství (procedury, léčivé vody). Jedná se především o staré lidi, kteří jsou obecně spíše nepohybliví a v Karlových Varech za účelem léčení. Díky bohaté, především ruské klientele, dlouhodobě stoupají ceny produktů cestovního ruchu a pro Němce se lázně stávají méně dostupnými oproti minulosti. Hlavní sezóna německé klientely je, z důvodu financí, mimo hlavní letní sezónu (říjen – duben). Německy hovořící klientela preferuje „levnější" české lázně Františkovy Lázně, Jáchymov, Teplice..., ale stále více i lázně v Polsku, Slovensku, Maďarsku a Slovinsku. Mezi tradiční návštěvníky patří hosté z bývalé Německé demokratické republiky, kteří jezdí do Karlových Varů opakovaně. Němečtí hosté (důchodci) si často zaplatí pouze lázeňský pobyt a již nechtějí vynakládat další „nemalé" finanční prostředky za doprovodné programy. Němečtí lázeňští hosté Karlových Varů „nechtějí chodit". Pro ně spočívá ideální výlet v okružní jízdě autobusem s výkladem průvodce a zastávkou na jídlo. I takové výlety lze realizovat ve sledovaném regionu Jáchymovska. Potenciálem však jsou i němečtí hosté K. Varů, kteří jsou velice aktivní i ve starším věku, kteří nejsou v K. Varech z důvodů léčení, nýbrž často v rámci poznávacích zájezdů (2 – 3 dny) zaměřených především na Lázeňský trojúhelník.

Česky hovořící klientela je třetí nejpočetnější kategorií lázeňských hostů v Karlových Varech. Dlouhodobě se podíl českých lázeňských hostů snižuje. Největší vliv pro českou „přítomnost" má hrazení (spoluúčast) lázeňských pobytů (léčby) zdravotními pojišťovnami. Do Karlových Varů jezdí pestré spektrum české klientely. Ve městě existují speciální zařízení pro dětské pacienty (Mánes***, Eden***), zařízení Ministerstva obrany (Bílý kříž***, Vojenské lázně...), Ministerstva vnitra (Tosca***) atd. Největší podíl představují hosté staršího (důchodového věku), ovšem stále se zvyšuje zájem o krátké (wellness) programy i u střední generace. Česká klientela de facto nemá zájem o doprovodné programy s výjimkou poznávacích (lázeňský trojúhelník) jež jsou atraktivní pro hosty především ze vzdálenějších regionů Česka. Značná část realizuje výlety po regionu individuálně veřejnou dopravou. Česká klientela využívá nabídky Karlovarského divadla, koncertů apod. Ovšem kritika především střední a mladší generace je rovněž v nedostatku nočního života (s výjimkou konání Mezinárodního filmového festivalu). Potenciálem i pro sledovanou oblast je vysoký podíl hostů bydlících u příbuzných a známých.

Anglicky hovořící klientela je v současnosti v Karlových Varech zastoupena především arabskými hosty (Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty, Kuvajt, Egypt a další státy). Tato klientela patří rovněž mezi „tradiční" s tím, že její podíl pozvolna dlouhodobě roste. Tito lázeňští hosté jsou v Karlových Varech především v hlavní letní sezóně. Více jak polovina těchto lázeňských hostů je střední a mladší generace, která je zde často z ozdravných pobytů pohybového aparátu (léčení obezity). Tato klientela, má z doprovodných programů zájem především o výlety za nákupy. Velikým potenciálem však je tvorba ozdravných programů pro pobyt a pohyb v přírodě, nejen v lázeňských lesích, ale i sledovaném Jáchymovsku. Z šetření vyplývá, že i arabská klientela vidí jeden z největších nedostatků absenci nočního vyžití v Karlových Varech. Není neobvyklé, že individuálně (skupinově) se jezdí bavit až do Prahy.

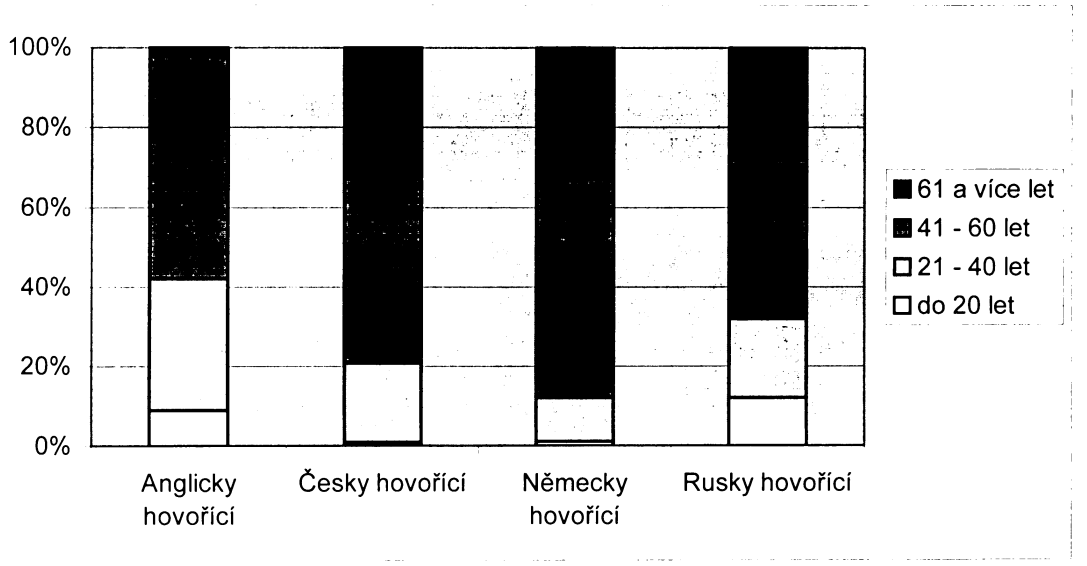
Z výsledků šetření vyplývá, že o doprovodné programy lázeňských pobytů mají zájem muži i ženy přibližně stejně (graf č. 8).

Graf č. 8: *Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech dle pohlaví a kategorie hosta (dle jazyka)*



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 9: *Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech dle věku a kategorie hosta (dle jazyka)*



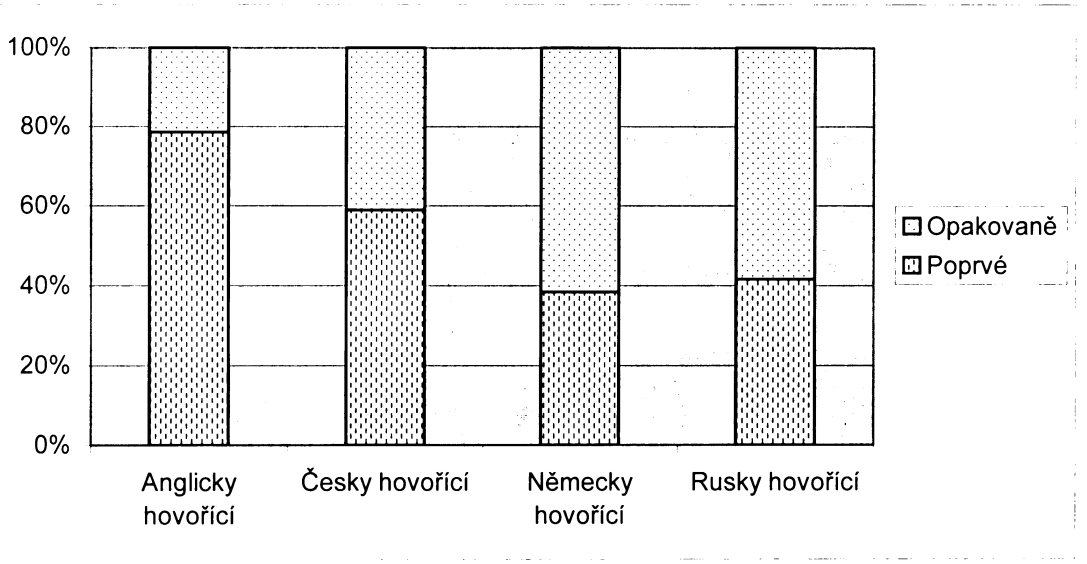
Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 9 znázorňuje podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňským pobytům, dle věkových kategorií jednotlivých účastníků (kategorie dle jazyka). Ze šetření vyplývá, že nejmladšími účastníky jsou anglicky hovořící hosté (arabská klientela), následovaná rusky hovořící klientelou. Nejstarší klientelu představují německy hovořící

hosté. Je nutné zdůraznit, že v šetření nejsou zachyceny aktivity českých dětských léčeben působících v Karlových Varech, které jsou sami o sobě potenciálem k různým výletům a ozdravným aktivitám nejen v okolí Karlových Varů, ale případně i Jáchymovska.

Během šetření bylo zjišťováno, zda účastníci doprovodných programů jsou v Karlových Varech poprvé či opakovaně (graf č. 10). Významný podíl hostů, kteří se v lázních léčí opakovaně je především z řad rusky a německy hovořící klientely (přes 50 %). Jak se ukázalo, tato okolnost patří mezi jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující volbu doprovodných programů (především výletů a exkurzí). Ze šetření plyne, že hosté kteří jsou v Karlových Varech opakovaně mají zájem o nové nabídky doprovodných programů, protože tradiční (základní) nabídky již znají (využili).

Graf č. 10: *Podíly hostů využívajících doprovodné programy k lázeňskému pobytu v Karlových Varech dle kategorie hosta (dle jazyka) ve vztahu k návštěvě města, resp. zda jsou v K. Varech poprvé či opakovaně.*

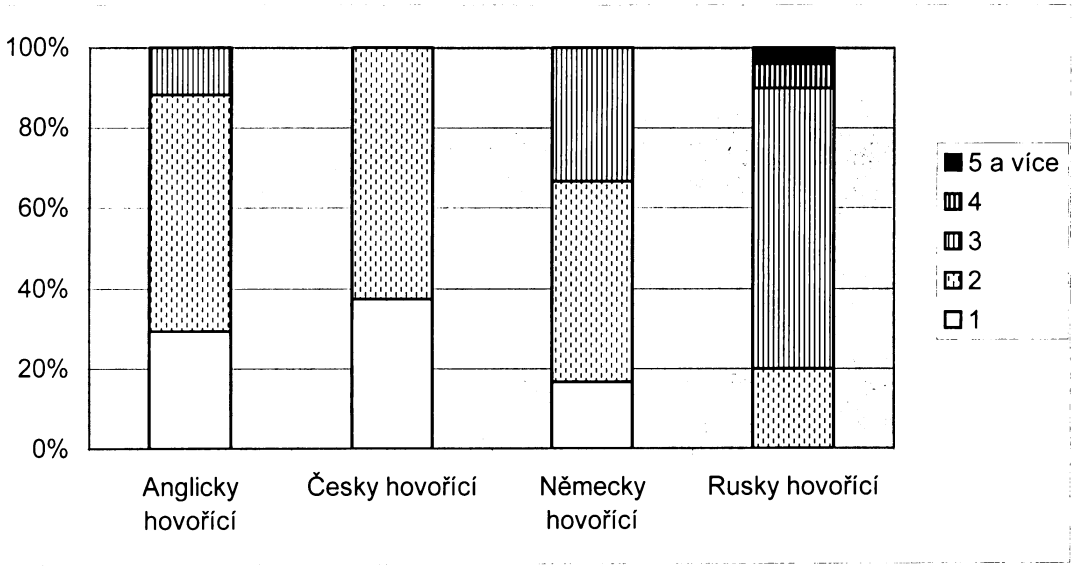


Zdroj: Vlastní šetření

Šetřením bylo zjištěno, že zájem lázeňských hostů o doprovodné programy je velice individuální. Zájem hostů o doprovodné programy je zahrnut v grafu č. 11. Zájem jednotlivých hostů, dle jazykových kategorií, o skupiny (tématické okruhy) doprovodných programů pak znázorňuje graf č. 15. Pomocí expertních rozhovorů lze charakterizovat důvody tohoto složení. Anglicky hovořící klientela (především arabská) nemá moc veliký

zájem o poznávání regionu. Arabská klientela patří mezi ty nejméně aktivní co se doprovodných programů týče. Nízká aktivita u české klientely se dá vysvětlit tím, že si Češi především z finančních důvodů organizují výlety sami – individuálně. Nejvíce aktivní je bohatá rusky hovořící klientela. Vliv na výběr a počet aktivit má mimo délky pobytu i to, zda host již v Karlových Varech byl či nikoli. Pokud je zde opakovaně, obvykle se již neúčastní exkurzí po městě či návštěvy dalších míst, kde již byl. Mezi tradiční kombinaci (poptávku) hostů, kteří jsou v Karlových Varech poprvé, patří: exkurze v Karlových Varech + výlet v oblasti lázeňského trojúhelníku (u cizinců + Praha). Dalším faktorem jsou produktové balíčky hotelových společností. Naprostá většina hostů využije doprovodné produkty cestovního ruchu, které obdrželi v rámci zakoupeného balíčku lázeňského programu. 80 – 90 % hostů využije během svého lázeňského pobytu (v průměru 2 – 3) nabídky doprovodných programů. Konkrétní zájem je však velice individuální.

Graf č. 11: *Podíly hostů využívajících dle kategorie hosta (dle jazyka) ve vztahu k počtu realizovaných doprovodných programů.*

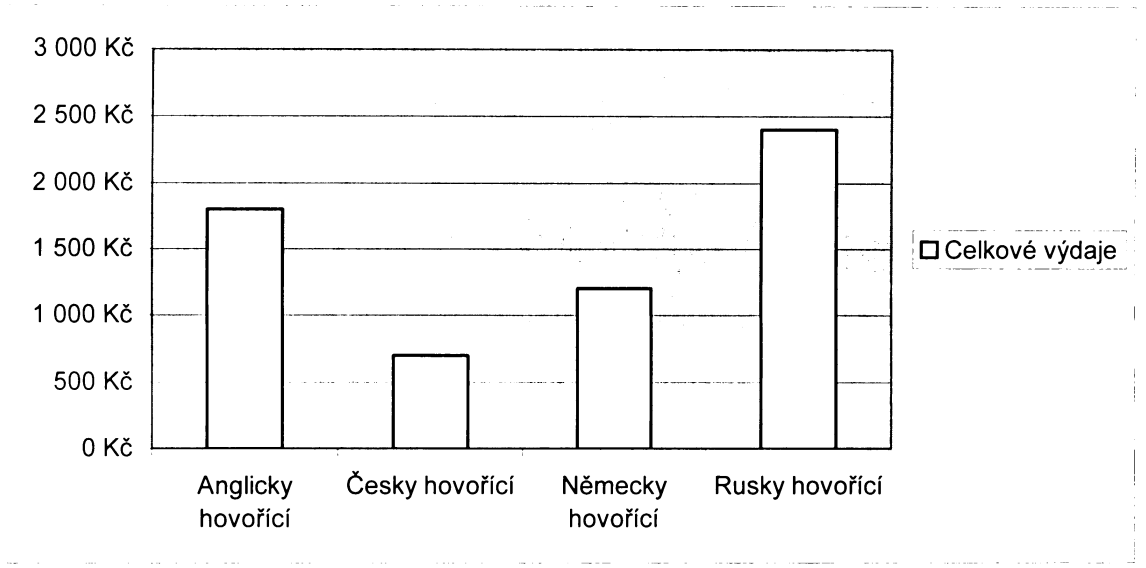


Zdroj: Vlastní šetření

V grafu č. 12 jsou uvedeny zjištěné hodnoty průměrných útrat hostů, za doprovodné produkty k léčebným programům, dle jednotlivých kategorií hostů. Nutné je zdůraznit, že útraty lázeňských hostů jsou velice individuální! Což potvrzují i výsledky rozhovorů. Důležitou roli hraje, zda má host vůbec zájem o tuto nabídku cestovního ruchu. Pokud ano, tak dalším faktorem je cestovní agentura u které si vybraný produkt zakoupí. Hosté mohou

využívat různých agentur. Nutné je podotknout, že existuje široká nabídka produktů za různé ceny a hosté tyto nabídky, dle svých možností (finanční, časové), různě kombinují. Česká klientela utrácí za organizované doprovodné produkty nejméně finančních prostředků. Rusky hovořící klientela utrácí v průměru nejvíce peněz, druhá v pořadí je anglicky hovořící (především arabská) klientela. Z výsledku rozhovorů vyplývá, že německá klientela v Karlových Varech patří rovněž mezi tu spořivější.

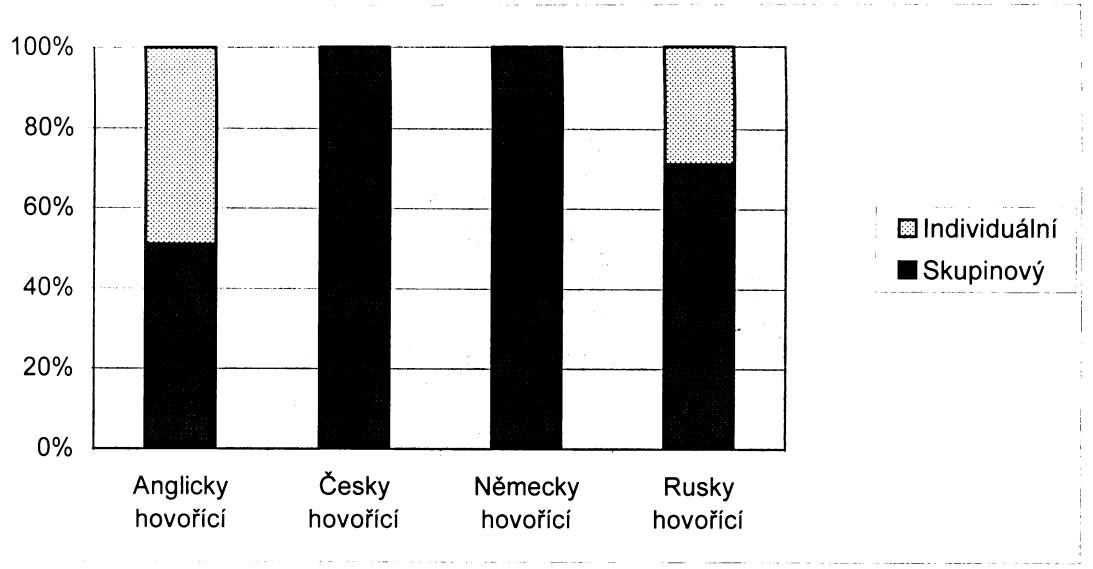
Graf č. 12: *Celkové výdaje hostů za doprovodné produkty během lázeňských pobytů dle kategorie hosta (dle jazyka).*



Zdroj: Vlastní šetření

Během výzkumu bylo rovněž sledováno, o jaký způsob organizovaných produktů cestovního ruchu mají hosté zájem (graf č. 13). Tedy jaký je zájem o skupinové (hromadné) a individuální produkty. Do jisté míry překvapujícím zjištěním je, značný podíl individuálních produktů (přístupů) na celkové poptávce organizovaných produktů cestovního ruchu. Z výsledků šetření plyne, že o individuální přístup má především zájem anglicky a rusky hovořící klientela. Individuální přístup požaduje široké spektrum lázeňských hostů: rodiny, skupiny přátel, jednotlivci. Česky a na německy hovořící klientela preferuje především cenu doprovodného produktu (programu) a tudíž dává přednost formám skupinovým (hromadným).

Graf č. 13: *Podíly hostů dle využitého způsobu organizace produktů cestovního ruchu individuální či skupinové (hromadné), dle kategorie hosta (dle jazyka).*



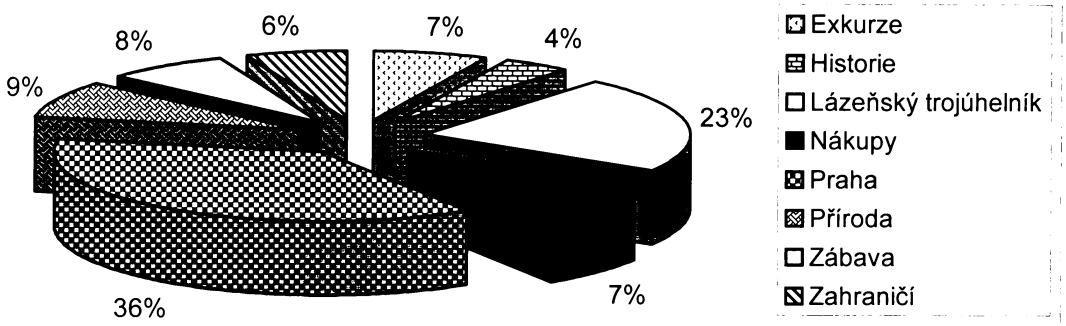
Zdroj: Vlastní šetření

Pro analýzu trhu s doprovodnými programy lázeňských pobytů v Karlových Varech bylo, z důvodu velice pestré nabídky produktů, vybráno 8 hlavních tématických okruhů. Jedná se o specifický druh sledování gravitace atraktivit cestovního ruchu, tedy zjištění vzájemných proporcí přitažlivosti jednotlivých atraktivit lázeňskými hosty Karlových Varů. Graf č. 14 znázorňuje poptávku lázeňských hostů po těchto hlavních skupinách. Patrné je především dominantní postavení dvou turistických atraktivit Prahy a lázeňského trojúhelníku. Graf č. 15 dále zohledňuje jazykové skupiny účastníků. Z grafu je patrné, že především rusky hovořící klientela má velice pestrý zájem aktivit k lázeňským pobytům. Na druhé straně čeští hosté využívají de facto „pouze" tří kategorií programů: exkurze, lázeňský trojúhelník a zábavu. Pro české hosty nejsou atraktivní výlety do Prahy či za nákupy atp. Jednotlivé kategorie jsou diskutovány dále. Výlety jsou oficiálně děleny jako půldenní (přibližně 3 – 5 hodin) a celodenní (přibližně 10 – 12 hodin).

Následující část je věnována charakteristice jednotlivých tématických skupin doprovodných programů. Nutné je zdůraznit, že se jedná pouze o základní typologii s příklady hlavní nabídky, resp. poptávky. Dále následuje stručný výčet trendů (charakteristik), na které lze z výsledků šetření v Karlových Varech poukázat. Je zde i malé srovnání s nabídkou obdobných produktů v Jáchymově. Závěr této kapitoly se

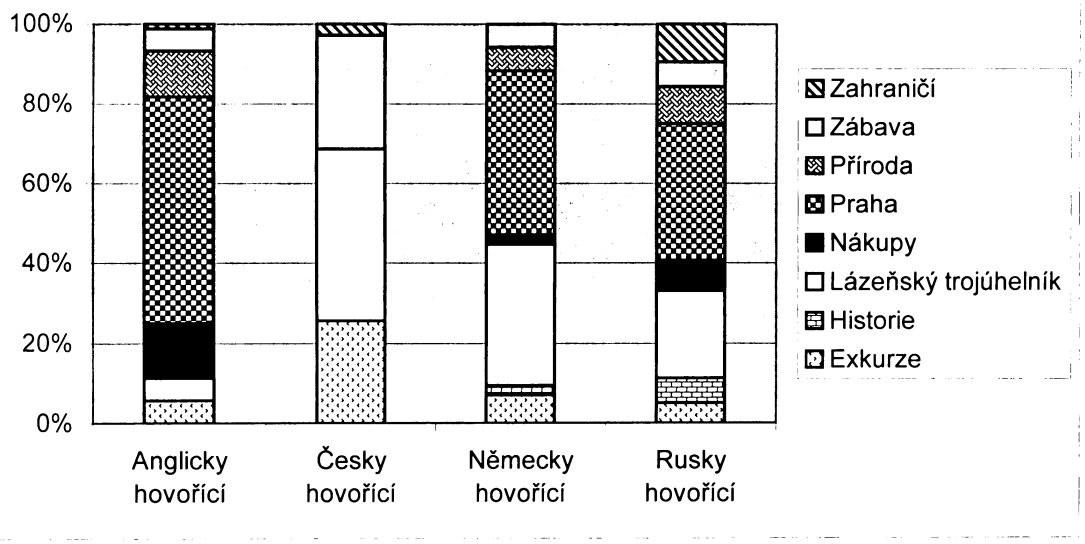
věnuje diskusi o možnostech využití potenciálu v podobě lázeňských hostů Karlových Varů (Jáchymova) v realizaci doprovodných programů ve sledované oblasti Jáchymovska.

Graf č. 14: *Zájem hostů o tématické skupiny doprovodných programů k lázeňským pobytům v Karlových Varech*



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 15: *Zájem hostů o tématické skupiny doprovodných programů k lázeňským pobytům v Karlových Varech dle jazykových kategorií hostů.*



Zdroj: Vlastní šetření

Exkurze

Exkurze jsou tradičním produktem nabídky doplňkových aktivit lázeňských pobytů hostů Karlových Varů.

Exkurze v Karlových Varech zahrnují procházky lázeňskou částí města s výkladem o jeho historii s různou kombinací například s exkurzí do likérky Jan Becher – Karlovarská Becherovka či sklárny Moser, návštěvou podzemí kolonád, sklářské dílny Milan Mottl, porcelánek atd. Tyto exkurze využívá přibližně 7 % hostů (viz graf č. 14), především těch, kteří jsou v Karlových Varech poprvé. Exkurze jsou organizované a hromadné. Cena polodenní exkurze pro dospělého činí přibližně 300 Kč a dítě 250 Kč.

Exkurze mimo Karlovy Vary jsou převážně kombinovány s další nabídkou doprovodných programů (viz dále). Proto zde nejsou přímo diskutovány.

Historie

Tato kategorie se věnuje především uspokojení poptávky hostů po kulturně-historických atraktivitách Česka. Atraktivity nacházející se v Praze a Lázeňském trojúhelníku jsou popsány dále. Do této kategorie lze řadit i další lokality.

Střední Čechy představují různé kombinace výletů mimo Prahu. Jedná se například o výlety na hrady Karlštejn, Křivoklát, zámky Konopiště, Mělník, UNESCO Kutná Hora.

Západní Čechy jsou velice atraktivním a tradičním cílem výletů. Z památek lze jmenovat například zámek Kynžvart, Kozel, Horšovský Týn, kláštery Plasy, Kladruby a jiné atraktivity (historické centrum Plzně).

Jižní Čechy jsou cílem účastníků jež si zvolí především zámek Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov, často s kombinací historického centra Českých Budějovic.

Severní Čechy zaujímají nejmenší nabídku atraktivit. Jedná se především o blízké zámky Krásný Dvůr a Klášterec nad Ohří. Tyto atraktivity bývají někdy spojeny s výlety do Krušných hor – na Klínovec.

Tyto výše popsané lokality patří mezi nejčastěji nabízené. Je však možno na přání hosta zajistit jakýkoli program. O tuto specifickou nabídku má zájem především rusky (německy) hovořící klientela, která je uchvácena historickým bohatstvím Česka. Nutné je zdůraznit faktor ovlivňující letní sezónnost této kategorie – otevírací doby resp. provoz památek. Výlety jsou organizované, hromadné často s minimálním počtem 6 účastníků, či individuální. Ceny hromadných výletů za historií se pohybují přibližně od 600 Kč (dítě 450 Kč) za blízké atraktivity (př. Krásný dvůr, půldenní výlet se svačinou), až 1 700 Kč (dítě 1 300 Kč) za vzdálenější celodenní (př. Český Krumlov + České Budějovice + oběd).

Lázeňský trojúhelník

Lázeňský trojúhelník patří po Praze mezi druhou nejvíce navštěvovanou oblast lázeňských hostů Karlových Varů (23 %). Do této kategorie lze zahrnout různé nabídky týkajících se prostoru Karlovy Vary – Mariánské Lázně – Františkovy Lázně. Výlety jsou často kombinovány s návštěvou především historických atraktivit Bečova nad Teplou, Lokte, Kynžvartu, Chebu, Teplé… Dále jsou kombinovány s exkurzemi (porcelánky – Loučná, Chodov, pivovarem – Chodová Planá) a kulturními akcemi (koncerty v Lokti, lázních, klášteře v Teplé…). Pro velký zájem jsou výlety především skupinové než individuální. Nabídky týkající se Prahy a lázeňského trojúhelníka jsou velice atraktivní pro hosty, kteří jsou v západočeských lázních poprvé. Přijíždějí-li opakovaně, mají zájem poznávat i nová místa Karlovarska. (upřednostňují výlety tam, kde ještě nebyli). Tato kategorie je specifická tím, že o ni má zájem i česky hovořící klientela. Ceny skupinových půldenních výletu s jedním či dvěma cíly stojí přibližně 600 Kč za dospělého (450 Kč dítě). Skupinové celodenní výlety v této oblasti s různou kombinací návštěvou atraktivit se pohybují pro dospělého kolem 1 200 Kč (dítě 900 Kč.).

Nákupy

Specifickou nabídkou jsou výlety za nákupy (shopping). Tuto kategorii lze dělit na dvě podkategorie:

Obchodní centra v Karlových Varech, Praze a Plzni jsou vyhledávána především bohatou rusky hovořící a arabskou klientelou. Nákupy v Plzni jsou často kombinovány s exkurzí do plzeňského pivovaru. Cena za tento skupinový druh výletů do Prahy (Plzně) se pohybuje kolem 500 Kč za účastníka, v K. Varech se ceny blíží tarifu taxislužby.

Tržiště vyhledává především méně solventní německá klientela. Zájem je především o blízké tržiště v Potůčkách. Cestovní agentury v Karlových Varech vytváří organizované hromadné výlety do Potůčků spíše výjimečně. Důvodem jsou, starší němečtí šetřiví hosté, kteří raději využijí neorganizovanou formu – veřejné dopravy (vlak). V Jáchymově patří tržiště v Potůčkách mezi jednu z hlavních nabídek k výletům (viz dále).

Praha

Mezi nejžádanější cíle výletů patří právě Praha (36 %). Zájem o její návštěvu je opakovaný, tedy i u hostů, kteří jsou v Karlových Varech na léčbě po několikáté. Praha je nabízena téměř všemi cestovními agenturami. Existuje široká nabídka zaměřená především pro skupinové, ale i individuální výlety. Prohlídky jsou denní i večerní (noční). Nabízeny jsou okruhy historickou Prahou, Křižíkova fontána, plavby lodí, návštěvy Zoo, jídlo (obědy, svačiny, večeře), nákupy. Dá se říci, že o tuto destinaci mají zájem všichni lázeňští hosté Karlových Varů mimo hostů z Česka. Ceny těchto celodenních výletů jsou velice pestré dle obsahu výletu a pohybují se od 600 – 1 600 Kč. Ty s nižšími cenami jsou organizovány velkými autobusy (kolem 40 míst) ty u horní hranice mikrobusy. O tuto destinaci mají zájem často i malé skupiny lázeňských hostů (rodiny, přátelé), kteří preferují organizovanou, individuální formu realizace tohoto výletu (automobily, mikrobusy). Ceny za tyto služby jsou dohodou, dle požadavků klienta.

Příroda

Do této kategorie patří nabídka zpestřující hostům lázeňské pobyty aktivitami vykonávanými v přírodě. Z analýzy nabídky cestovních kanceláří lze identifikovat tři základní podkategorie:

Lov tvoří především rybolov (95 %) a lov lesní zvěře (5 %). Tato nabídka je realizována především v letním období (pěkné počasí). Rybolov se realizuje hlavně v rybnících v okolí Karlových Varů (Děpoltovicko, Novorolsko, Ostrovsko, Žluticko), ale na přání klienta jsou cestovní agentury schopny zajistit de facto jakákoli dostupná loviště. Tato nabídka je zaměřena nejen na vášnivé rybáře (sportovní rybolov), ale především pro rodiny s dětmi (kempování u vody). Tento druh je realizován hlavně během víkendu a obvykle netrvá déle než jeden den. Největší poptávka je ze strany rusky (výjimečně i arabsky) hovořící klientely. Lov lesní zvěře (v honitbách především v karlovarském regionu) je spíše atypickým doplňkem lázeňských pobytů. Poptávka je zase ze strany především rusky hovořící lázeňské klientely.

Jezdecké výlety do přírody jsou rovněž vyhledávány především rodinami s dětmi (malé skupiny). Často jsou pojeny s rybolovem (viz výše). Realizují se především v bezprostředním zázemí města Karlovy Vary (Olšova Vrata, Dvory, Svatošské skály), ale i v jeho okolí (Děpoltovice, Boží Dar) a dalších místech. O tento typ trávení volného času má zájem především rusky (90 %) a německy (10 %) hovořící klientela hostů Karlových Varů.

Pěší výlety do přírody jsou doporučovány všem lázeňským hostům (zdravý pohyb na čerstvém vzduchu). Za těmito účely se využívá tradiční hustá síť cest v lázeňských lesích Karlových Varů. Dalším cílem (mimo lázeňské lesy) pěších výletů lázeňských hostů Karlových Varů je Poohří (Svatošské skály, Loket). Tento cíl je oblíben (velice atraktivní krajina, fyzicky nenáročný terén, pohostinská zařízení) a hotely svým hostům doporučován (neorganizovaný cestovní ruch). Existují však i nabídky na výlety v Krušných horách. V Karlových Varech se objevuje tato nabídka pouze u cestovní kanceláře Pentalog tour – Imperial Karlovy Vary a. s. Z výsledků šetření (rozhovorů) vyplývá, že existence této nabídky je podmíněna vlastním ubytovacím zařízením (hotel Lesní zámeček***)

v Krušných horách (severní strana Klínovce, Loučná). 80 % využití této nabídky tvoří rusky hovořící klientela, zbylých 20 % především německy hovořící. Nabídka této podkategorie je zaměřena především na neorganizované individuální výlety (jednotlivci, rodiny), s tím že je možno, v případě zájmu (větších skupin), zajistit i průvodce.

Nejvýznamnějším faktorem ovlivňující poptávku po této formě trávení volného času je především počasí. Do lázní však jezdí stále více rodin s dětmi i mladších lidí. V Karlových Varech lze sledovat zájem především těchto skupin (bez ohledu na národnost) o výlety na jízdních kolech (cykloturistika). V současnosti lze tuto formu doprovodné nabídky nazvat jako fázi objevování, ale v budoucnu může patřit mezi tradiční nabídku. Stejný potenciál se skrývá ve vodáctví – bezpečném sjíždění klidných úseků řek Ohře či Teplé v okolí města. Tato nabídka bude oslovovat i lázeňskou klientelu v souvislosti s realizací projektů podnikatelských subjektů v této oblasti (budování sítě půjčoven plavidel atd.).

Zábava

Ačkoli se některé cestovní agentury nabídkami této kategorie často přímo nezabývají, nelze tyto aktivity opomenout.

Kultura neodmyslitelně patří k lázeňským pobytům. V lázních se koná řada různých festivalů, koncertů, divadelních představení atd. Cestovní agentury nabízí jednak produkty realizované přímo v K. Varech, ale často i v rámci výletů v oblasti lázeňského trojúhelníku (Prahy). Z výsledků šetření vyplývá (rovněž Minuty regionu 2006), že v poslední době stoupl zájem českých hostů o návštěvu Karlovarského divadla, především díky novému majiteli a atraktivním představením s dobrým hereckým obsazením. Zahraniční hosté mají, především z jazykových důvodů, zájem hlavně o koncerty. Jelikož je v lázních převážně starší klientela, je z řad mladších generací kritizován „neexistující" noční život (kluby, diskotéky) ve městě. Stává se, že především arabská (ruská) klientela se jezdí bavit do Prahy. K tomu využívají (ne)organizované individuální nabídky cestovních agentur.

Sport patří k dalším aktivitám lázeňských hostů. Tato podkategorie doplňuje především aktivity již zmíněné v kategorii Příroda. Během lázeňských pobytů mají někteří hosté zájem především o trávení volného času na některém z karlovarských golfových hřišť, tenisovém kurtu či střelnici (především ruská a arabská klientela). Zájem o tyto aktivity je velice různorodý. V letních měsících jsou nabízeny výlety do aquaparku Babylon v Liberci, v zimě možnosti celodenního lyžování v Krušných horách (Klínovec) a Krkonoších (např. víkendové pobyty).

Zahraničí

Výlety do zahraničí již patří mezi tradiční nabídku doprovodných programů. Jsou realizované především jako skupinové.

Německé pohraničí je první skupinou kam se pořádají jednodenní výlety. V Bavorsku se jedná především o města Bayreuth, Marktredwitz, Waldsassen, Weiden aj. Tyto lokality jsou někdy kombinovány s návštěvou Chebska. V Sasku se jedná především o Annaberg-Buchholz, Klingenthal, Kurort Oberwiesenthal aj. Jedná se o výlety poznávací, spojené s nákupy a návštěvou místních atraktivit. Tyto regiony tvoří pouze asi 10 % poptávky výletů do zahraničí. Zájem o tyto výlety má především rusky hovořící klientela.

Zahraniční metropole tvoří další nabídku výletů. Tato podkategorie tvoří asi 90 % realizovaných výletů do zahraničí. Cílovými místy jsou například Berlín, Drážďany, Lipsko, Mnichov, Řezno, Vídeň. Výlety bývají i vícedenní (víkend), spojené s prohlídkou památek, nákupy, návštěvou veletrhů atd. Zájem o tuto nabídku má především rusky 90 % a arabsky 10 % hovořící klientela.

Ceny zahraničních výletů jsou velice různé dle obsahu programu v konkrétních nabídkách.

Trendy v Karlových Varech

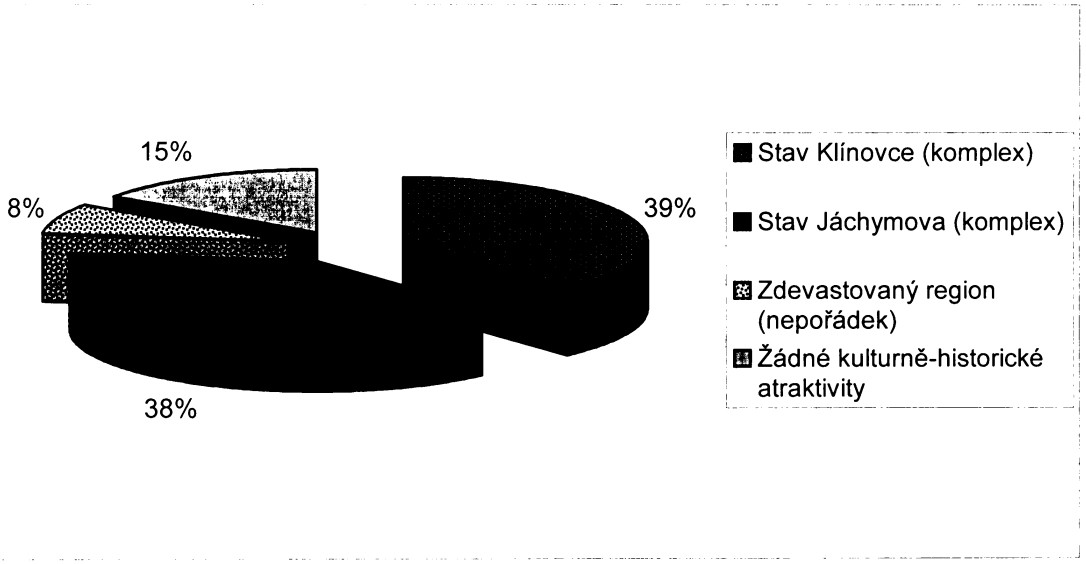
Z výsledků šetření lze rovněž identifikovat následující trendy (charakteristiky) týkající se lázeňských pobytů a doprovodných programů v Karlových Varech:

- Zvyšující se podíl zahraničních hostů nad hosty z tuzemska
- Rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí, bezpečnosti – evropském standardu
- Kvalitativní změny materiálně-technické základny (od hotelů*** k hotelům ****/*****, nabídka služeb...)
- Růst cen produktů cestovního ruchu díky přítomnosti bohaté ruské (arabské) klientely a tím vytlačování chudší klientely (německé, české)
- Růst konkurence levnějších lázeňských míst ve střední a východní Evropě
- Rostoucí poptávka po levnějších produktech mimo hlavní (letní) sezónu
- Poptávka po jednoduchém (přímém) způsobu dopravy (dosud nevyužitý potenciál mezinárodního letiště Karlovy Vary)
- Snižování podílu „věrných" (pravidelných) zákazníků (důchodci)
- Marketingové aktivity se více zaměřují na zdravý životní styl (wellness), střední generaci a nikoli léčbu spojenou s vyšším věkem
- Zájem o doplňkové programy (výlety, exkurze, kulturu) v rámci balíčku „komplexního lázeňského pobytu"
- Zájem po levnějších produktech doplňkových lázeňských programů
- Rostoucí poptávka po široké nabídce individuálních organizovaných doprovodných programech
- Rostoucí zájem v péči o zdraví (wellness produkty, fitness programy...)
- Rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách v přírodě – vycházky, sport (golf)
- I ze stran vitálních lázeňských hostů je stále vyšší zájem o cykloturistiku
- Především ze strany pravidelných hostů je rostoucí zájem o nová cílová místa výletů v regionu Karlovarska
- Nutná spolupráce v oblasti organizace cestovního ruchu (potřeba společného destinačního/regionálního managementu).

Srovnání s Jáchymovem

Nabídka doprovodných programů k lázeňským pobytům v Jáchymově je o poznání „chudší" než v Karlových Varech. Mezi cílová místa patří především Praha a lázeňský trojúhelník (Karlovy Vary). Z dalších nabídek lze jmenovat výlety do zahraničí (Drážďany, Lipsko, Annaberg-Buchholz) a výlety do přírody (procházky v okolí Jáchymova, Božího Daru). Jediná exkurze spočívá v procházce po Jáchymově s výkladem o historii města i regionu, návštěvou mincovny, pouze výjimečně je možnost i „sfárání" do dolu). Výlety za nákupy se pořádají na tržiště v blízkých Potůčkách v rámci výletu Krušnohořím. Během šetření v Karlových Varech nebyl zaznamenán žádný výlet do Jáchymova. Z výsledků expertních rozhovorů s představiteli cestovních agentur a pracovníky hotelů (viz kapitola č. 2.2) vyplývá, že Jáchymovsko nemá lázeňským hostům co nabídnout – „nic tam není". Nejvíce bylo poukazováno na slabé stránky regionu (graf č. 16). Z těchto důvodů se mu spíše cestovní agentury vyhýbají při tvorbě nabídky doprovodných programů. Příloha č. 6 dokládá současný stav dominanty Klínovce – hotelového komplexu Klínovec.

Graf č. 16: *Slabé stránky Jáchymovska z pohledu pracovníků cestovního ruchu v Karlových Varech*

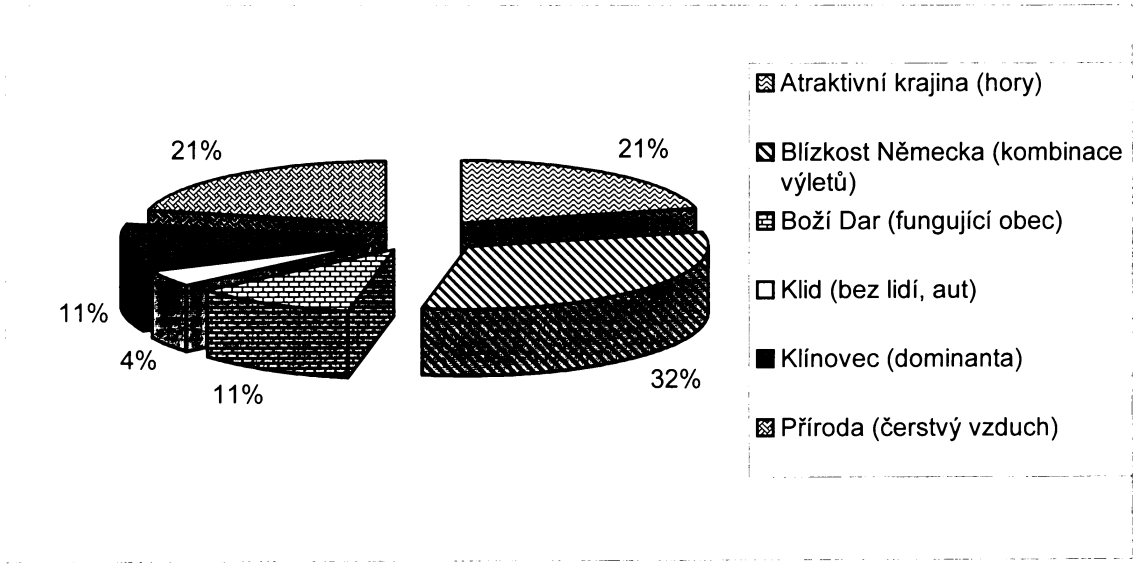


Zdroj: Vlastní šetření

Využití zdrojového potenciálu lázeňských hostů Karlových Varů v regionu Jáchymovska

Během šetření byli dotazováni představitelé cestovních agentur, kulturní referenti (viz kapitola č. 2.2) a byly s nimi diskutovány i silné stránky Jáchymovska k tvorbě produktů cestovního ruchu pro lázeňské hosty Karlových Varů. V současnosti výrazně převyšují, v pohledu odborníků, slabé stránky (graf č. 16) nad silnými (graf č. 17). Tyto výsledky se rovněž shodují s výsledky situační analýzy (tab. č. 2). Z výsledků šetření vyplývá, že největším potenciálem pro realizaci doprovodných programů lázeňských pobytů jsou výlety, které budou kombinovány s návštěvou německého pohraničí (32 %). Atraktivita krajiny a přírody zaujímá dohromady 42 % potenciálu z pohledu sledované problematiky. Ačkoli stav materiálně-technické základny cestovního ruchu na Klínovci je hodnocen jako negativum (39 %), tak stále Klínovec figuruje, jakožto dominanta, mezi atraktivitami regionu (11 %). Stejně tak je pro realizaci výletů atraktivní z celého sledovaného regionu jediné sídlo – Boží Dar. Příloha č. 7 poukazuje na příklad vhodných aktivit využívající potenciál krajiny a přírody, v podobě pořádání sportovních akcí.

Graf č. 17: *Silné stránky Jáchymovska z pohledu pracovníků cestovního ruchu v Karlových Varech*



Zdroj: Vlastní šetření

Lze konstatovat, že pro využití potenciálu lázeňských hostů v Karlových Varech ve sledované oblasti Jáchymovska je nutné se zaměřit na silné stránky (graf č. 17) v podobě atraktivní krajiny, přírody a sasského pohraničí. Naopak lze doporučit vyhnutí se Jáchymovu. Ačkoli komplex na Klínovci je v současnosti v desolátním stavu nelze předpokládat, že by cestovní agentury (hosté) opomíjeli tuto dominantu – nejvyšší vrchol Krušných hor.

Příklady doporučených konkrétních produktů cestovního ruchu:

Organizované skupinové **poznávací výlety Krušnohořím**, by v současnosti mohly být atraktivní pro klientelu německou a ruskou. Za přijatelné ceny a kvalitní nabídku i pro klientelu českou. Atraktivní může být region především pro lázeňské hosty, kteří jsou na léčení v Karlových Varech opakovaně a mají zájem o nová místa. Část ruské a německé klientely má zájem o přírodu a historii (graf č. 15). Ruskou i českou klientelu přitahují rovněž poznávací výlety kombinované, tedy **s návštěvou německého pohraničí**, kde se nachází velké množství turistických atraktivit. Jak již bylo dříve uvedeno, ze šetření vyplývá, že německá klientela má ráda okružní jízdy s výkladem průvodce a zastávkou na občerstvení (svačina, oběd). K takovým cílovým místům by měla patřit zachovalá funkční zařízení jako jsou např. Hotel Plešivec, komplex ovčína (salaše) s ekologickými domácími produkty (projekt obce Boží Dar, zahájení provozu v létě 2006). Tento příklad poznávacího výletu lze doporučit i specifické cílové skupině nelázeňských hostů Karlových Varů (kapitola 4.1.1). Naprostá většina lázeňských hostů při výběru doprovodných programů zohledňuje cenu produktu. Bude-li **kvalitní nabídka za rozumné (nižší) ceny**, lze očekávat zájem ze strany všech hostů. Vhodné by bylo vytvořit **organizaci cestovního ruchu – destinační management nejen v Karlových Varech, ale i na Jáchymovsku** a operativně propojovat výlety i s různými kulturně-společenskými (sportovními) atraktivitami které se v regionu konají. Kombinovat lze do výletu, i němci vyhledávané, tržiště v Potůčkách. Když se v budoucnu zlepší stav areálu na Klínovci (realizace plánů obce Boží Dar) a vyřeší tragický stav Jáchymova, lze očekávat o tuto lokalitu zájem srovnatelný s atraktivitami lázeňského trojúhelníku (jak tomu bylo v minulosti).

Příroda je jednou z nejsilnějších stránek sledované oblasti a proto je třeba ji využít. Mnozí hosté chtějí svůj volný čas trávit v přírodě. Dá se hovořit o novém trendu, nové módě. Příkladem toho je zájem o Nordic Walking. Jakýkoli pohyb (výlety) je zdravý a lékaři jej doporučují. Proto lze doporučit rovněž výlety mimo lázeňské lesy Karlových Varů. Dle doporučení lékaře a vitality účastníků lze volit různě (ne)náročné terény v oblasti náhorní plošiny v okolí Božího Daru, Horní Blatné apod. (Štěpánovský 2003). Využít lze rovněž i výše popsaná funkční pohostinská zařízení. S přírodou je spojen i zájem lázeňských hostů o **sport**. V celé sledované oblasti se dají rozvíjet formy jezdectví na koni, aktivity v souvislosti s budováním golfového hřiště na Božím Daru a potenciál se skrývá i v možnostech střelby (například střelnice Eduard, lov lesní zvěře). V zimě se lze zaměřit na marketingové strategie v souvislosti s možností lyžování. Marketingové strategie by se měly v této kategorii zaměřit především na ruskou a arabskou klientelu, s poukázáním na módní, moderní formu trávení volného času (rodin) v přírodě. Tento produkt by měl být organizovaný s hromadnou dopravou do výchozích míst výletů a zpět, s možností individuálního programu jednotlivých účastníků. Nelze předpokládat, že by o podobný organizovaný druh výletů měla zájem česká klientela. Někteří aktivnější čeští hosté si organizují výlety do okolí sami. Lze doporučit tvorbu **speciálních prospektů** s různě náročnými výlety ve sledované oblasti s výpisem ideálních spojů veřejné dopravy. Nejen v této souvislosti se nabízí **spolupráce s dopravci** (železnice, autobusy) v podobě systému různých slev (denní, regionální, skupinové) v systému Integrované dopravy Karlovarského kraje či přeshraničního systému EgroNet. Zvláštní marketingová pozornost (nabídky) by se měla týkat lázeňských hostů z řad (především českých) dětí a mládeže, kteří se rovněž léčí v hojném počtu v Karlových Varech.

Jistým potenciálem je i kultura. Především německá (event. ruská a česká) klientela má zájem o různá **kulturní vystoupení** (koncerty, sbory, výstavy). Lze výše uvedené nabídky kombinovat s kulturními (společenskými) atraktivitami konanými například v kostelech ve sledované oblasti. Doporučit lze v současnosti pouze funkční místa v zachovalém stavu (Boží Dar).

To, že Krušné hory mohou být (jsou) atraktivní pro lázeňské hosty Karlových Varů dokládá skutečnost, že cestovní agentura Pentalog tour, resp. skupina Imperial Karlovy Vary a. s., zakoupila vlastní hotel (Lesní zámeček***) na úpatí Klínovce (katastr obce

Loučné). Hotel vzhledem ke své horské poloze a modernímu vybavení nabízí ideální zázemí jak pro rodinnou rekreaci a individuální turistiku, tak pro pořádání lyžařských kurzů, seminářů a školení. Hotel nabízí speciální balíčky pro letní i zimní turistiku.

Tento příklad je reakcí na poptávku hostů po Krušných horách. Rovněž je důkazem nespolupráce ubytovacích zařízení v Karlových Varech se zařízeními ve sledované oblasti. Pro lázeňský hotel je nepřijatelné, aby host během svého pobytu jel na víkend mimo město a využíval služeb konkurence. Jiná situace je, využije-li host zařízení patřící stejnému (partnerskému) hotelovému řetězci, jako ve výše uvedeném příkladu. Další možností rozvoje cestovního ruchu může být **získání nevyužitých ubytovacích zařízení velkými hotelovými společnostmi (cestovními kancelářemi) z Karlových Varů** či vytvoření dialogu ke **spolupráci** s podnikatelskými subjekty ve sledované oblasti. Dalším příkladem zájmu o Krušné hory jsou aktivity města Karlovy Vary, které chce na vlastních pozemcích (region Hroznětína, Odeře) znovu obnovit, resp. vybudovat rozhlednu s pohostinstvím, která celá desetiletí patřila mezi tradiční výletní místo (Velflik). Tato lokalita se nachází v bezprostředním sousedství sledovaného regionu a po realizaci se stane rovněž ideálním cílem výletů.

Významnou možností (zdrojem) získání turistů do sledovaného regionu je dohoda s hotelovými řetězci, resp. **zakomponování výletů / pobytů v horách do nabídky lázeňských balíčků.** Z výsledků šetření plyne, že téměř všichni hosté využívají všech výhod, které získali v rámci zakoupeného balíčku.

Při realizaci doprovodných programů (produktů) lázeňských pobytů, je nutné dbát na jazykovou volbu klientů. Je nepřípustné, aby například během poznávacího výletu byly v jednom autobuse Rusové s Němci apod. Každá skupina hostů chce mít kvalitní vlastní péči a určitou **kulturu služeb.**

4.2 Potenciál dalších cílových skupin

Tato podkapitola se zabývá dalšími cílovými skupinami (zdrojovou základnou), pro které by mohla být oblast Jáchymovska atraktivní k realizaci cestovního ruchu. Níže popsané kategorie byly diskutovány (vybrány) s představiteli Sdružení Krušné hory-západ. Cílem bylo identifikovat hlavní kategorie potenciálních návštěvníků (hostů) realizujících organizovaný hromadný cestovní ruch.

4.2.1 Školy

Tato kategorie zahrnuje skupinu věkově nejmladších účastníků organizovaného hromadného cestovního ruchu. Šetření se nevztahovalo na předškolní zařízení. Potenciál v podobě žáků a studentů je vysoký a na jeho význam v cestovním ruchu upozorňuje například i Klingenstein (1993). Aktivity škol v oblasti námi sledovaného cestovního ruchu lze rozdělit do několika základních kategorií:

Školní výlety

jsou tradiční záležitostí na českých školách a dají se dělit do dvou kategorií.

Do první kategorie spadají výlety konané **v rámci různých předmětů** během školního roku a jsou spojeny s výukou. Jedná se o návštěvy přírodních či kulturně-historických atraktivit a exkurze do různých podniků. Během šetření ve školách v Karlových Varech, bylo zjištěno, že převážná část těchto výletů je realizována na území Karlovarského kraje. Jedná se o výlety jednodenní (celodenní).

Druhou kategorií jsou výlety, konané **v souvislosti s koncem školního roku.** Tyto výlety jsou organizované v květnu a především červnu. Přibližně 90 % těchto výletů je jednodenních a 10 % spojeno s víkendem (2 – 3 dny). Výlety jsou spojeny především s návštěvou přírodních a kulturně-historických atraktivit, především na území

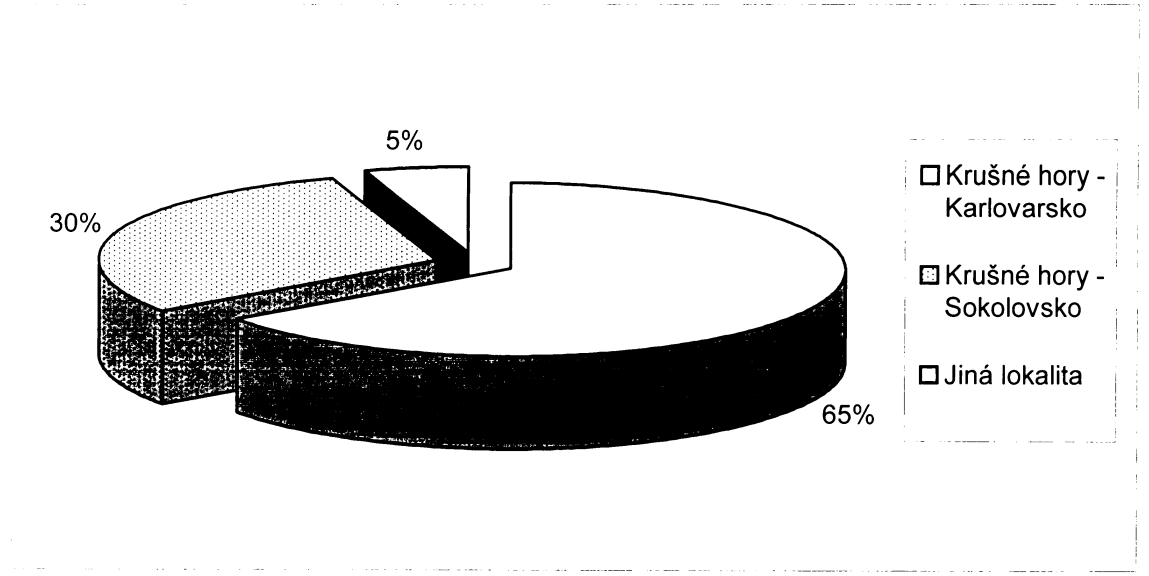
Karlovarského kraje, ale často jsou výlety i mimo kraj například do Prahy či Plzně spojené s návštěvou Zoo a památek.

Tato kategorie je nejvíce závislá na aktivitách samotných pedagogů. Velký vliv má i nabídka cestovních kanceláří (agentur) specializovaných na tento segment trhu. I zde se objevil vliv tradice. Z výsledků šetření rovněž vyplynulo, že většina dotazovaných škol, resp. učitelů, navštěvuje se svými žáky a studenty shodná místa, kterými jsou například Loket, Bečov nad Teplou, přírodní atraktivita Soos. Zájem škol o tuto oblast, je z důvodu kontextu, diskutován v závěru této podkapitoly (níže).

Lyžařské kurzy

Lyžařské kurzy (výcviky) jsou dle předpisů Ministerstva školství ČR povinné pro základní školy (druhý stupeň) a realizuje je i většina středních škol (obvykle pro první či druhé ročníky). Z výsledků šetření vyplývá, že 95 % základních škol z Karlových Varů realizuje lyžařské kurzy v Krušných horách. Z toho 65 % v Krušných horách okresu Karlovy Vary, tedy přímo ve sledované oblasti. Podíly dokumentuje graf č. 18. Nejčastěji se jedná o lokality Boží Dar, Mariánská, Pernink a Nové Hamry. V Sokolovské části především o Bublavu. Z jiných lokalit lze uvést část Krušných hor v okrese Chomutov (Loučná) a Krkonoše. Z výsledků šetření vyplývá, že 80 % základních škol realizuje lyžařské kurzy řadu let ve stejných destinacích, často i ve stejných ubytovacích zařízení. Dá se hovořit o tradicích daných škol a významnou roli hrají znalost pedagogů daných regionu (sjezdovek, běžeckých areálů) a osobní vazby (kontakty). Nové „jiné“ lokality například v podobě zmiňovaných Krkonoš byly zvoleny díky popularitě těchto hor v médiích a nedostatku sněhu v některých střediscích Krušných hor v minulých sezónách. Svou roli hraje rovněž atraktivita „neznámého“ místa a image „velkých hor“.

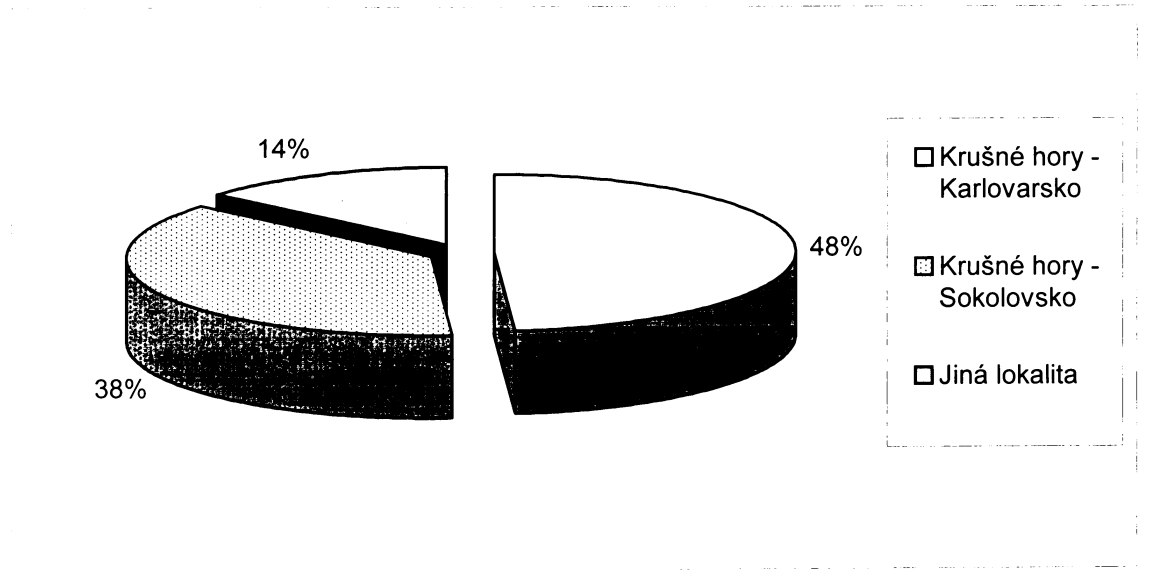
Graf č. 18: *Cílové lokality základních škol z Karlových Varů pro lyžařské kurzy*



Zdroj: Vlastní šetření

U dotazovaných středních škol v Karlových Varech, pořádajících lyžařské kurzy, stále dominuje karlovarská část Krušných hor (48 %), ale na rozdíl od základních škol vzrostl podíl jiných lokalit na 14 % (graf č. 19). Tyto jiné lokality představují střediska především v Krkonoších, Jizerských horách a na Šumavě.

Graf č. 19: *Cílové lokality středních škol z Karlových Varů pro lyžařské kurzy*

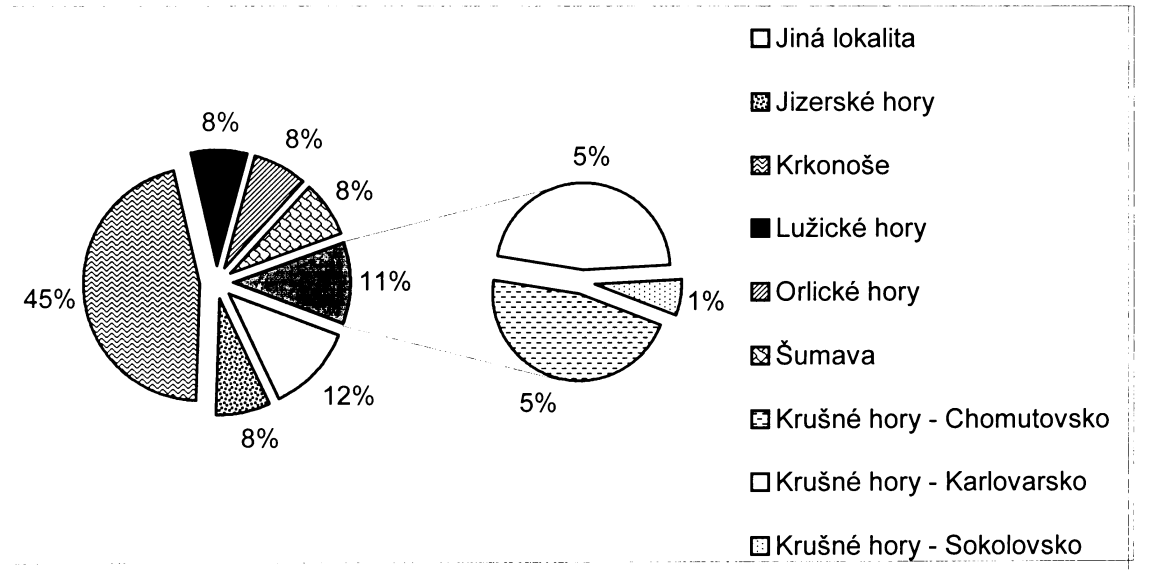


Zdroj: Vlastní šetření

Nutné je zdůraznit, že většina škol, které nabízí žákům a studentům lyžařské kurzy ve vzdálenějších regionech (např. Krkonoše) mají i další kurz využívající tradiční lokality v blízkých Krušných horách. Z výsledků šetření vyplývá, že v současnosti dochází k „objevování nových lokalit" k lyžařským výcvikům. Ostatní (společné) faktory ovlivňující tuto kategorii potenciálních účastníků cestovního ruchu ve sledované oblasti jsou diskutovány níže.

Z doplňkových šetření, která proběhla v dalších školských zařízení v Karlovarském kraji lze konstatovat, že situace škol v podhůří Krušných hor (Sokolov, Ostrov, Chodov, aj.) je blízká zjištěním z Karlových Varů. Z informací získaných v Mariánských Lázních vyplývá, že tamější školy mají větší vazbu na Šumavu (Železná Ruda, Špičák) než školy z krušnohorského podhůří. Obdobné výsledky byly získány z šetření v Plzeňském kraji, kde 90 % škol má vazbu na Šumavu. Pražské školy využívají pro lyžařské kurzy větší počet lokalit, především díky své centrální poloze v rámci republiky (graf č. 20). Dominují zde Krkonoše, avšak 11 % dotazovaných pražských škol využívá i „levnějších" Krušných hor. Pomocí metod cíleného marketingu a zlepšením nabídky je potenciál ve zvýšení podílu lokalit Krušných hor pro kurzy (nejen) pražských škol.

Graf č. 20: *Cílové lokality pražských škol pro lyžařské kurzy*



Zdroj: Vlastní šetření

Bylo zaznamenáno, že některé (střední) školy pořádají lyžařské kurzy i v zahraničí. Jsou to však výjimky. Většina škol se zahraničním akcím vyhýbá především z důvodu větší odpovědnosti (nutná pojištění) a vysokým nákladům. Často však školy nabízí dva kurzy např. dražší v Krkonoších a levnější v Krušných horách. Obecně lze říci, že lyžařské kurzy se konají v období leden – březen. Důležitou roli v plánování termínů hrají jarní prázdniny škol, které jsou jiné dle regionů (tab. č. 3). Dalším faktorem, který ovlivňuje plánování škol, jsou pololetní vysvědčení a s tím spojené zkoušení, které je často preferováno před lyžařskými kurzy. Samotné lyžařské kurzy trvají přibližně 5 – 7 dní. Ceny těchto kurzů se liší dle konkrétních podmínek v dané lokalitě.

Školy v přírodě

Školy v přírodě kdysi patřily mezi tradiční záležitost, které se účastnily především školy z oblastí se zhoršeným stavem životního prostředí. Cílem je změna prostředí žáků (regenerace fyzických i duševních sil), poznání nového regionu, kolektivu mimo lavice školy a to vše je spojené s výukou. Tento produkt je často specializován především na první stupeň základních škol. Hlavním důvodem je jeden pedagog, který vyučuje všechny předměty ve své třídě, na rozdíl od druhého stupně (středních škol), kde je do vzdělávacího procesu třídy zapojen větší počet pedagogů. Školy v přírodě se mohou realizovat de facto v jakékoli části školního roku. Z výsledků šetření plyne, že trvání těchto škol se pohybuje kolem 7 – 10 dnů. Vše je limitováno především finančními náklady, resp. nutnou finanční spoluúčastí rodičů. Problémem škol často bývá i zvýšené personální obsazení, které je předpisy vyžadováno na všech akcích konaných mimo školu. Z oslovených základních škol realizuje pouze přibližně polovina, během školního roku 2005/2006, nějakou školu v přírodě. Důležitým faktorem je počet tříd (ročníků), které jsou do této akce zapojeny (záleží na velikosti školy). Některé školy tyto „klasické“ školy v přírodě neorganizují vůbec, ale nabízí například tzv. **ozdravné pobyty v zahraničí**, realizované během školního roku či prázdnin v rámci mimoškolních aktivit. Z výsledků šetření vyplývá, že cílové lokality těchto ozdravných pobytů leží v jiných regionech (krajích, státu) než je sídlo školy.

Školní prázdniny

Organizace školního roku je velice důležitou (podmiňující) součástí plánování cestovního ruch v této oblasti. Bylo zjištěno, že většina provozovatelů ubytovacích zařízení ve sledované oblasti se nepřizpůsobuje organizaci školního roku a uzavírá objednávky „jak přijdou". V případě škol se však často jedná o tradici a předem („trvale") rezervovaná období (lyžařské kurzy). Tabulka č. 3 poukazuje na regionální diferenciaci termínů jarních prázdnin u základních, středních a speciálních škol v Česku. Termíny se mění a jsou známy vždy se začátkem nového školního roku. Subjekty cestovního ruchu musí tedy operativně reagovat při tvorbě nabídek na nadcházející zimní sezónu. Marketingové aktivity by měly být věnovány v období 6. 2. – 19. 3. 2006 především pro komerční využití potenciálu sledované oblasti cílovými skupinami mající jarní prázdniny (dovolené, rodiny s dětmi). V úvahu musí být brány i prázdniny v Německu, především v sousedním Sasku (příloha č. 5). Pokud to je možné, lyžařské kurzy škol by se měly konat především mimo tento interval jarních prázdnin a tím rozšířit využití kapacity zimní sezóny na maximum.

Tab. č. 3: *Jarní prázdniny 2006 v základních, středních a speciálních školách*

Termín	Okresy, obvody hl. města Prahy
6. 2. – 12. 2. 2006	Praha 1 až 5, Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov, Znojmo, Domažlice, Tachov, Louny, Prostějov, Karviná
13. 2. – 19. 2. 2006	Praha 6 až 10, Cheb, Karlovy Vary, Sokolov, Nymburk, Jindřichův Hradec, Litoměřice, Děčín, Přerov, Frýdek-Místek
20. 2. – 26. 2. 2006	Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín, Mělník, Praha-východ, Praha-západ, Rakovník, Teplice, Plzeň-město, Plzeň-sever, Plzeň-jih, Hradec Králové, Nový Jičín
27. 2. – 5. 3. 2006	Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily, Havlíčkův Brod, Jihlava, Pelhřimov, Třebíč, Žďár nad Sázavou, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Písek, Náchod, Bruntál
6. 3. – 12. 3. 2006	Mladá Boleslav, Příbram, Tábor, Prachatice, Strakonice, Ústí nad Labem, Chomutov, Most, Jičín, Rychnov nad Kněžnou, Olomouc, Šumperk, Opava, Jeseník
13. 3. – 19. 3. 2006	Benešov, Beroun, Rokycany, České Budějovice, Český Krumlov, Klatovy, Trutnov, Pardubice, Chrudim Svitavy, Ústí nad Orlicí, Ostrava-město.

Zdroj: EVROŠKOL – Evropská školní cestovní kancelář (2006)

V plánování školního cestovního ruchu je nutné brát v úvahu i jiné prázdniny (podzimní, zimní, letní) a dny volna (především víkendy a svátky). Sledované Jáchymovsko je zaměřeno především na zimní sezónu, ale stále více se svými aktivitami otevírá realizaci cestovního ruchu i v létě. S tím souvisí i budování materiálně-technické základny (například cyklotras) i pořádání různých především sportovních akcí (Štěpánovský 2003). Bylo odhaleno, že právě během letní sezóny je tento region nevyužit v oblasti školního cestovního ruchu. Pořádají se zde například různé malé dětské tábory, ale ubytovací kapacity zdaleka nejsou využity tak jako během zimní sezóny. Nabízí se využití tohoto „skrytého potenciálu" v realizaci letních škol a táborů různého druhu (jazykové, sportovní, umělecké atd.) pro všechny typy školských zařízení.

Zahraniční školy

Jáchymovsko je pohraniční región a v prvé řadě se nabízí možnosti spolupráce škol se školami v sousedním Sasku. Bylo zjištěno, že existuje spolupráce mezi základní školou v Perninku se základní školou v Johanngeorgenstadtu. Tato spolupráce má však malou intenzitu a týká se pouze například výměn několika žáků či malých společných projektů konaných během roku (sportovní utkání). Lze jen podporovat intenzivnější vazby všech škol působících v regionu s jinými školami v Česku i zahraničí. Nabízí se i otázka možné spolupráce v oblasti například česko-německých škol (kurzů, závodů) i pro jiné školy z ostatních míst Česka, jež by se realizovaly právě ve sledovaném regionu.

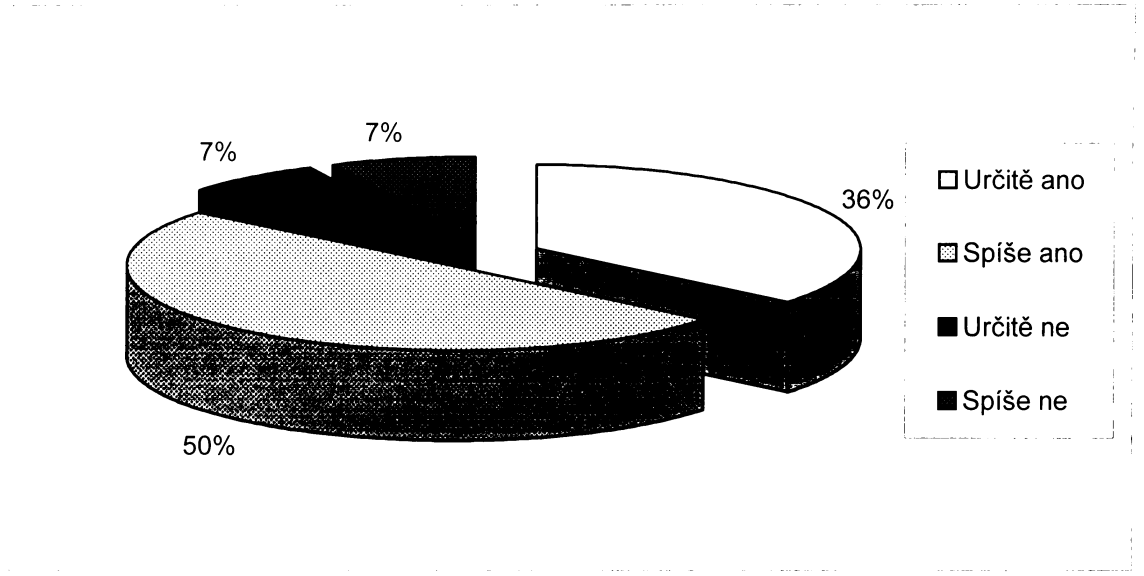
Ostatní aktivity škol

Tyto aktivity představují především různá soustředění a soutěže. Těchto aktivit se účastní relativně malý počet škol (tříd či žáků). Jedná se především o speciální školy zaměřené například na sport či umění. Soustředění probíhají často v rámci regionu (kraje) a doba trvání je obvykle jeden týden. Cílem marketingových strategií by mělo být vytvořit speciální atraktivní nabídky jež by oslovily školy k realizaci těchto aktivit právě v regionu Jáchymovska.

Zvláštní skupinu tvoří potenciál vysokých škol, kterých se výzkum přímo netýkal. Ve sledované oblasti má své zařízení například Západočeská univerzita (Pernink). Toto zařízení slouží především k rekreaci zaměstnanců univerzity, ale i k pořádání lyžařských kurzů (závodů) studentů. Toto zařízení však není dostatečně využito během celého roku a je tedy příkladem jednoho z potenciálů souvisejících s rozvojem školního cestovního ruchu. Zařízení by mělo být využito celoročně, například pořádáním školení, výuky, výzkumů, soutěží a jiných aktivit.

Během šetření bylo zjištěno, že v případě základních a středních škol, existuje velká nabídka specializovaných cestovních kanceláří i samotných provozovatelů ubytovacích zařízení k realizaci školního cestovního ruchu. Krušné hory nemají v této nabídce tak velké zastoupení jako jiné destinace cestovního ruchu (především Krkonoše, Orlické hory, Jizerské hory, Jeseníky, Šumava aj.). Byl sledován i potenciál – zájem škol (poptávka) po specifické nabídce programů lokalizovaných v regionu Jáchymovska. Z výsledků rozhovorů a nepřímého dotazníkového šetření vyplývají následující závěry (graf č. 21): O nabídku programů týkajících se školních výletů resp. škol v přírodě (příloha č. 3) by mělo zájem 36 % oslovených škol a dalších 50 % by tuto nabídku zvažovalo, s tím že by se přiklánělo spíše ji využít. 14 % škol, které nabídka neoslovila uvedli hlavní důvod – vlastní tradiční programy či značnou vzdálenost od místa školy. Je však nutné zdůraznit, že školy reagovaly na tématický obsah nabídky. Nejdůležitějším faktorem pro jejich volbu je především cena komplexní nabídky. Z výsledků šetření týkajících se lyžařských kurzů vyplývá, že Krušné hory využívají školy především z blízkého podhůří (Prahy), a že je trend „objevování nových hor". V tomto smyslu by se měly oslovit školy v jiných krajích, které mají rovněž své „tradiční lokality".

Graf č. 21: *Podíl zájmu oslovených základních a středních škol o využití předložené nabídky k realizaci školního cestovního ruchu (školní výlety, školy v přírodě) ve sledované oblasti Jáchymovska*



Zdroj: Vlastní šetření

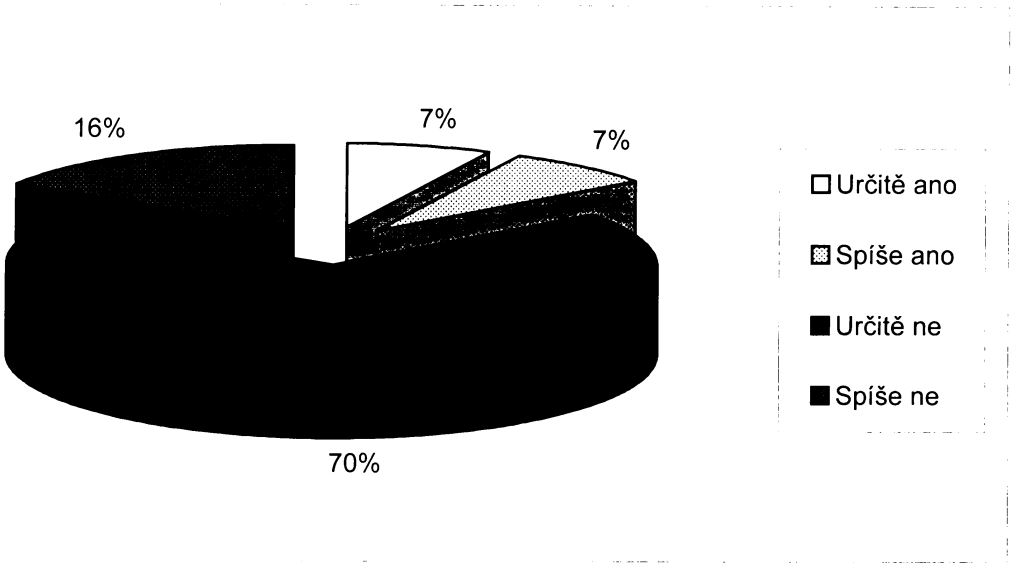
Hlavní faktory, které ovlivňují školní cestovní ruch:

- Aktivita organizátora (pedagoga, školy)
- Cena produktu
- Široká nabídka cestovních kanceláří a agentur
- Stupeň studia školy
- Školní rok (reálné časové možnosti)

4.2.2 Podnikatelské subjekty

Incentivní cestovní ruch (podniková školení, konference, aktivity pro zaměstnance apod.) se stávají stále více atraktivní a důležitou součástí cestovního ruchu (Eisenhut 1993). Šetření se týkalo velkých firem, u kterých lze předpokládat různá podniková školení, kurzy zaměstnanců a jiné aktivity týkající se sledované problematiky. Výsledky šetření zájmu podnikatelských subjektů o oblast Jáchymovska pro realizaci incentivního cestovního ruchu jsou opačné než zájem škol o realizaci školního cestovního ruchu. 86 % dotazovaných subjektů hodnotí Jáchymovsko jako nevhodné pro realizaci této formy cestovního ruchu (graf č. 22). Hlavní příčinou je periferní poloha Jáchymovska v rámci České republiky. Oslovené velké firmy (bez ohledu na sídlo firmy) mají mnoho poboček po celé republice a pro formy incentivního (podnikového) cestovního ruchu jsou volena, především z důvodů dostupnosti ze všech poboček, místa v zázemí Prahy (okruh přibližně 60 km). Tyto výsledky potvrdily dominantní (centrální) postavení hlavního města Prahy v rámci republiky. Některé firmy mají za těmito účely přímo svá zařízení (30 %), často však využívají i jiná. 70 % respondentů vlastní podnikové zařízení nemá a využívá dle potřeb široké nabídky především v Praze a okolí (hotely, zámky apod.). Některé firmy využívají pro různé podnikové akce své regionální pobočky, resp. střídají místa konání (regiony). 70 % dotazovaných subjektů tedy nemá zájem o region Jáchymovska a raději by volilo místo s centrální polohou v rámci republiky (místo sídla či pobočky firmy a jeho okolí) nebo vlastní podnikové zařízení. 16 % respondentů uvedlo „spíše ne". Uvedli však, že by záleželo na konkrétní nabídce. Velice lákavá je nabídka spojení podnikových akcí především s lyžováním v Krušných horách. 14 % firem, které nabídku hodnotily kladně má sídlo především v Karlovarském kraji (90 %). Podniková školení probíhají obvykle pouze přes víkend. Důležitým faktorem, který byl zdůrazňován firmami pro výběr cílového zařízení je kapacita a kvalita vybavení v němž se má konat podnikový cestovní ruch (jednací sály, konferenční místnost, projekční vybavení, výpočetní technika, kvalita doplňkových atraktivit v okolí a podobně). Důležitou roli hraje rovněž cena předložené nabídky. Potenciálem pro rozvíjení těchto forem cestovního ruchu je rovněž celoroční využívání již stávajících podnikových zařízení (chat) jejich vlastníky.

Graf č. 22: *Podíl zájmu oslovených podnikatelských subjektů o využití předložené nabídky k realizaci incentivního cestovního ruchu (podniková školení, aktivity pro zaměstnance apod.) ve sledované oblasti Jáchymovska*



Zdroj: Vlastní šetření

Ze šetření vyplývá, že v této kategorii potenciálních klientů cestovního ruchu, ve sledované oblasti Jáchymovska, mohou být i firmy, které dostanou velice kvalitní komplexní nabídku „na míru". To znamená splnit veškeré požadavky konkrétních firem se zaměřením na specifická přání. Nabízí se další možnost „zlepšení" negativa periferní polohy Jáchymovska zaměřením se na aktivity podnikatelských subjektů na regionální resp. euroregionální úrovni. Je nutné využít výhodnou geografickou polohu v prostoru mezi německými (sasskými) a českými podnikatelskými (regionálními) subjekty a využít přeshraniční spolupráci například v realizaci mezinárodních setkání regionálních obchodních komor, institucí, podniků a podobně. Geißendörfer (2003) uvádí řadu vhodných, úspěšně realizovaných, příkladů regionálního rozvoje při aktivizaci potenciálů podnikatelských subjektů i široké veřejnosti za pomoci regionálního managementu v Bavorsku. Veškeré aktivity oživí nejen různé formy cestovního ruchu, podpoří zaměstnanost v regionu, ale především jsou reklamou danému regionu a udržují povědomí o něm.

Hlavní faktory, které ovlivňují incentivní (podnikový) cestovní ruch:

- Geografická poloha
- Materiálně-technické zajištění (kapacita, kvalita)
- Cena produktu

4.2.3 Zájmové organizace

Do této kategorie potenciálu cestovního ruchu byly zahrnuty ostatní subjekty využívající často organizovaný hromadný cestovní ruch.

Výlety

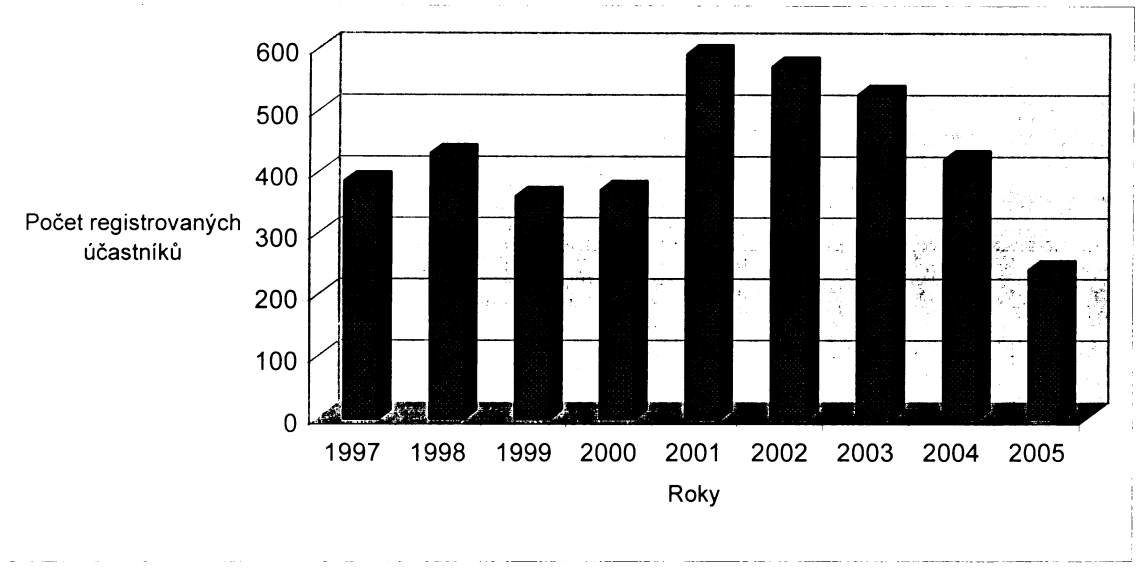
Z výsledků šetření u různých zájmových organizací (sdružení, svazů, klubů, stran) v Karlových Varech vyplynulo, že nejen pro své členy pořádají především různé výlety spojené s návštěvou atraktivit. Členy mnoha sdružení jsou především starší občané v důchodovém věku, kteří mají čas na realizaci svých zájmů a koníčků (seberealizaci). Překvapujícím výsledkem šetření je především značný zájem důchodců a skupin obyvatel, s různým omezením (handicap) z řad zdravotně a tělesně postižených i vážně nemocných, o výlety a pohyb v přírodě. Tyto skupiny obyvatel chtějí být aktivní (aktivně žít) a nemyslet v ústraní na své nemoci. Akce pořádají často během pracovního týdne, ale i o víkendu, aby je mohli vykonávat se členy rodiny a přáteli, kteří během týdne pracují. Z výsledku šetření dále vyplývá, že zájmové organizace fungují v celé republice obdobně, resp. v Karlových Varech jsou například jen jejich pobočky (Klub českých turistů, Svaz důchodců ČR apod.). Lze konstatovat, že 90 % svých aktivit realizují v rámci kraje a zbylých 10 % ve zbytku republiky i zahraničí. Cílovou kategorií jsou tedy jednak stávající regionální aktéři, ale především návštěvníci z jiných regionů (i zahraničí). Další oborové (odborové) organizace (např. Celní správy ČR , České pošty s. p., aj.) využívají i vlastní (podniková) zařízení často i k různým soutěžím (sportu). Potenciálem je i využití Jáchymovska například v možnosti lyžování, spolupráce s německými kolegy a podobně.

Společenské akce

Silnými stránkami regionu je příroda (krajina) a materiálně-technická základna týkající se především sportovního vyžití. Ve sledovaném regionu se konají různé sportovní akce. Nejvíce sportovních akcí se tradičně koná v okolí Božího Daru. Na většině akcí se pořadatelsky přímo podílí i obec Boží Dar. Tyto akce jsou určeny široké veřejnosti (Štít Krušných hor, Karlův běh, Karlíkův běh, Karel – bike, Karlův krok – Nordic Walking Marathon...) i profesionálním závodníkům v rámci např. Mistrovství ČR v běžecké lyžování, Český a Evropský pohár ve Snowboardingu a podobně. Obdobné akce se konají například i v Perninku (Akademická mistrovství v běhu na lyžích) či v okolí Abertam (Artamonův memoriál). Tradičně se pořádají různé akce lyžařské akrobatiky (Becherovka Ski show), lyžování v maskách (Loučení se zimou) a desítky dalších. Především obce Boží Dar, Jáchymov a Pernink se snaží pořádat minimálně každý měsíc (obvykle víkendy) nějakou společenskou (kulturní, sportovní) akci. Je zde vysoký potenciál a podpora široké škály netradičních sportů i jiných atraktivit. Mnohé akce jsou však již tradiční. V roce 2006 proběhl například 35. ročník Karlova běhu. Účast na tomto lyžařském závodě je dlouhodobě kolem 1 000 závodníků. Vývoj počtu účastníků relativně nového cyklistického závodu Karel-bike (10. ročník v roce 2006) je znázorněn v grafu č. 23. Tento závod vznikl v souvislosti s růstem („módností") horských kol u veřejnosti. V posledních letech má počet registrovaných účastníků klesající tendenci. Otázkou je, do jaké míry za to mohou těžké podmínky závodu (náročné trasy, teploty často pod nulou) a do jaké míry nedostatečná propagace. Cílem organizace cestovního ruchu – destinačního managementu by měly být cílené marketingové strategie, které osloví široké spektrum potenciálních účastníků různých závodů. Cílem marketingu by měla být účast na všech těchto závodech min. 1 000 závodníků. Musí být však brán ohled na životní prostředí. Je nutné spolupracovat s dopravci a v období konání závodů napomoci přímé přepravě závodníků i diváků. Potenciálem jsou i účastníci z Německa. Pouze velký počet účastníků osloví sponzory a více zatraktivní celý program. Nutné je počítat i s dalšími doprovodnými programy, aby návštěvníci měli pestrou nabídku aktivit během návštěvy regionu. Největším nedostatkem, jež ovlivňuje účast na takovýchto akcí, je špatné počasí. Je-li špatné počasí, závody se konají, ale účast a návštěvnost je velice malá. Tento problém by se dal částečně snížit předem dohodnutými účastníky (školy, zájmové organizace atp.). Veliký dosud de facto nevyužitý potenciál v této oblasti jsou různé kulturní akce.

Koncerty a zábavy se konají především mimo sledovaný vrcholový region Krušných hor (Nejdek, Karlovy Vary). Obce se snaží rozvíjet (vytvářet) kulturní atraktivity a umožnit tak obyvatelům i návštěvníkům alespoň minimální kulturních vyžití (zábavy, bály, koncerty, výstavy). Tyto akce však dosud mají především lokální (místní) charakter, ale schopná organizace cestovního ruchu by je mohla povznést, stejně jako sportovní nabídky, na vyšší regionální úroveň. Vzorovým příkladem, jak využít společenských aktivit (sportovních akcí) k rozvoji cestovního ruchu jsou některé regiony v Německu. Albers (2004) poukazuje především na tvorbu image regionu díky sportu (příklad Schwarzwaldu). I samotní diváci jsou přínosní nejen útratou za dopravu a občerstvení, nýbrž především svou přítomností. Dokazují, že region žije, a že je o něj zájem. Regionu dělají po návratu domů reklamu a tím se stává více atraktivnější (multiplikační efekty – Widmann 2003, Albers 2004). Toto platí ještě více o hostech, kteří využijí například i ubytovací zařízení.

Graf č. 23: *Vývoj počtu registrovaných účastníků závodu Karel bike od roku 1997 do 2005*



Zdroj: Lyžařský klub Slovan Karlovy Vary (2006)

Během výzkumu bylo zjištěno, že mnohé nestátní neziskové organizace by rády navázaly kontakty a spolupracovaly se svými protějšky v sousedním Sasku, realizovaly společné akce i v pohraničním prostoru sledované oblasti, ale nemají potřebné kontakty, finance a znalosti o možnostech přeshraniční spolupráce v rámci programů Evropské unie (např. INTERREG IIIA). Na nutnost pořádání jakýchkoli akcí mezi Čechy a Němci na příkladu česko-bavorského pohraničí upozorňují Troeger-Weiss a Spannowsky (2002).

Největší brzdu rozvoje pohraničních regionů vidí především v psychologických bariérách obyvatel na obou stranách hranice. Jakékoli společné akce pomůžou k vzájemnému poznání sousedů a navázání kontaktů. Společné aktivity v rámci různých organizovaných forem cestovního ruchu jsou jednou z možností, jak k tomuto vzájemnému poznávání a spolupráci obou národů pomoci.

Potenciálem jsou nikoli jen kulturně-společenské akce vázané na sport, nýbrž i svátky. Jakékoli oslavy (místní, státní) jsou důležité například v rakouském cestovním ruchu. Dobře marketingově zvládnuté a zorganizované oslavy (výročí, tradice, poutě, plesy atp.) mohou být významnou atraktivitou pro cestovní ruch. Na rozdíl od škol není de facto věnována pozornost cestovních kanceláří ostatním cílovým skupinám (podnikatelské subjekty, zájmové organizace). Záleží tedy především na aktivitě jednotlivců a jejich organizačních schopnostech.

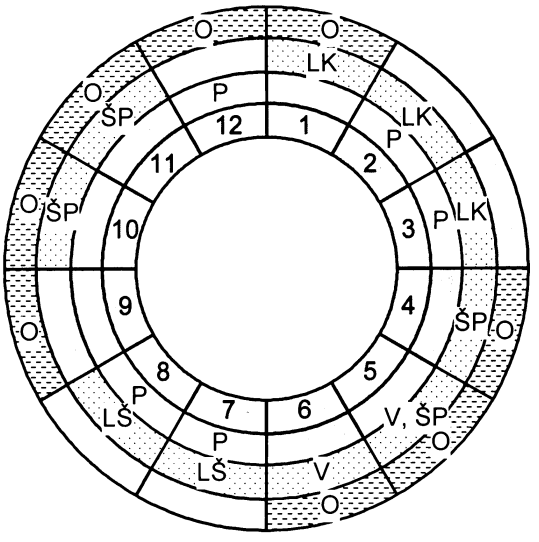
Hlavní faktory, které ovlivňují cestovní ruch zájmových organizací:

- Aktivita organizátora
- Počasí
- Cena produktu

Výsledky šetření dokazují, že existuje široké spektrum potenciálních cílových skupin hostů (návštěvníků) o sledovanou oblast Jáchymovska. Cílem organizace cestovního ruchu by měl být celoroční cestovní ruch. Přirozeně, že i nadále bude dominovat zimní sezóna, ale pomocí cílených aktivit lze využití zimní sezóny maximalizovat a rozvíjet cestovní ruch i během zbytku celého roku. Toto je patrné i z modelu (obrázek č. 4), který upozorňuje na možnosti specializace, tedy marketingové zaměření na jednotlivé cílové skupiny během roku. Model zohledňuje všechny poznatky zjištěné během výzkumu. Bílé části znázorňují současné (hlavní) sezóny cestovního ruchu ve sledované oblasti spojené především s obdobím školních prázdnin. Je nutné se zaměřit na všechny skupiny potenciálních zákazníků, kteří by tak mohli trávit dovolenou v regionu Jáchymovska. Cílem marketingových strategií by však mělo být využití kapacit především v období mimo sezónu. Zdrojovým potenciálem mohou být právě školská zařízení, která mohou, s vysokým počtem účastníků, dlouhodobě využívat tyto kapacity (lyžařské kurzy,

školy v přírodě...). K celoročnímu cestovnímu ruchu mohou pomoci i marketingové strategie, které se pokusí „oživit" cestovní ruch mimo sezónu i pomocí ostatních organizací (lázeňští hosté nejen z Karlových Varů, podnikatelské subjekty, zájmové organizace...). Lázeňští hosté v modelu nemají přímo kategorii a to především z důvodu celoroční lázeňské činnosti v Jáchymově i Karlových Varech. Záleží především na strategiích lázeňských zařízení, které ovlivňují počet hostů během roku. Jelikož Jáchymovsko de facto není v zájmu cestovních agentur, nabízející doprovodné programy k lázeňskému léčení, lze tento potenciál v současnosti řadit právě do skupiny ostatních organizací. Cílem by však mělo být vytvoření takových podmínek, aby se stalo Jáchymovsko celoročně vyhledávané obdobně jako místa v lázeňském trojúhelníku. Pomoci k tomu mohou konkrétní specifické produkty (kapitola 4.1.3). Je potřeba rovněž zdůraznit nutnost obdobného přístupu k potenciálu německých hostů (návštěvníků). Marketing by měl operativně reagovat na systémy školních prázdnin českých (tabulka č. 3) i německých (příloha č. 5) k maximálnímu využití kapacit cestovního ruchu během roku.

Obr. č. 4: *Model organizace cestovního ruchu, hlavních cílových skupin, ve sledované oblasti v jednotlivých měsících roku (leden – prosinec, resp. 1 – 12)*



Poznámky: O – organizace (zájmové, podnikové, lázeňští hosté K. Varů...)
LK – lyžařské kurzy, ŠP – školy v přírodě, V – výlety, LŠ – letní školy
P - Prázdniny

Zdroj: Vlastní šetření

4.3 Aplikace teorií ve sledované oblasti

Cílem této práce nebylo ověřovat teorie Z výsledků šetření však lze diskutovat i tuto problematiku. Následující informace je však nutné chápat jako přibližné nastínění, odhadnutí stávající situace, v rámci teorií souvisejících se sledovanou problematikou.

Teorie skupiny jádro – periferie

Cestovní ruch má významné postavení v Karlových Varech (Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006, 2004, Uzlík 2004, Hrdina 2006), ale i sledovaném Jáchymově. Lze o něm hovořit jako o specifické společné „exportní základně" v duchu Northovi teorie (ekonomický růst, tvorba příjmů v regionu).

Cestovní ruch v Karlových Varech i Jáchymově je založen na lázeňské činnosti a patří mezi tradiční hnací odvětví regionu v duchu teorie růstových pólů (Perroux). Toto odvětví se především v Karlových Varech neustále kvantitativně i kvalitativně rozvíjí. Příkladem je rekonstrukce a budování nové materiálně-technické základny (hotely, sanatoria), růst **** a ***** hotelů apod. Cestovní ruch vysílá silné rozvojové impulsy do svého okolí, především rovněž do budování materiálně-technické infrastruktury (rekonstrukce letiště Karlovy Vary, tlak na budování rychlostních komunikací atd.). Příkladem z Jáchymovska může být budování cyklostezek (Štěpánovský 2003). Mezi inovace patří tvorba nových produktů, jak v oblasti managementu a marketingu (propagace, balíčky), tak i v nabídce nových služeb cestovního ruchu (wellness, solné léčivé jeskyně apod.). Hnaná odvětví (např. stavebnictví) lze chápat jako instituce přijímající rozvojové impulsy hnacího odvětví.

Za „specifické" růstové centrum v Boudevilleově pojetí (kapitola č. 2.1) lze považovat i sledovaný „doprovodný" cestovní ruch jež je dynamicky a vzájemně intenzivně propojen s hnacím odvětvím (dlouhodobými lázeňskými pobyty). Růst lázeňské klientely povede k růstu poptávky po „doprovodném" cestovním ruchu, tedy formě aktivního trávení volného času formou ne/organizovaného cestovního ruchu (např. výlety, exkurze).

Blažek a Uhlíř (2002, s. 85) rovněž uvádí, že: „Zkušenosti s aplikací teorie růstových center ukázaly, že pro povzbuzení ekonomického růstu zaostávajících regionů nestačí jen alokace dynamických odvětví, ale je nutno změnit celé sociální a ekonomické prostředí regionu, což je velmi obtížné". Právě sociální a ekonomické prostředí sledované oblasti patří mezi její slabé stránky (Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří 2002, Strategie rozvoje mikroregionu Sdružení Krušné hory - západ 2003, Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006, 2004) a souvisí především s pohnutou historií celého regionu. Typická je lhostejnost, pasivita veřejnosti k dění v regionu. Lze souhlasit s myšlenkou Hirschmana, že snahou rozvojové politiky má být mobilizace existujících zdrojů pomocí brokera (tzv. binding agent), který různé rozptýlené a skryté zdroje propojí. „Za brokera (katalyzátor) Hirschman považuje touhu po ekonomickém růstu a pochopení povahy cesty, která k němu vede. Ta by měla být chápána jako šance pro všechny. Klíčové je tedy vygenerování lidské aktivity, zaměřené určitým směrem" (Blažek a Uhlíř 2002, s. 91). Dynamickým odvětvím či brokerem (katalyzátorem) může být právě cestovní ruch, který může postupně „oživit" celý sledovaný region. Snahou by tedy mělo být pomocí cestovního ruchu aktivně provázat jádro (Karlovy Vary) s periferií (Jáchymovskem). Prostředkem by měly být aktivity navržené v této práci. Výsledky výzkumu dokazují, že existuje poptávka po této oblasti Krušných hor.

Teorie společenské směny

Z výsledků šetření vyplývá, že místní obyvatele skutečně oceňují cestovní ruch ve smyslu společenské směny. Ohodnocují ho ve smyslu očekávaných přínosů nebo nákladů. Instituce (podnikatele, představitelé obcí), kteří jsou na cestovním ruchu závislí přistupují k aktivitám cestovnímu ruchu pozitivněji. Pravděpodobně i proto nejvíce tvůrčích aktivit pro rozvoj cestovního ruchu pochází právě z Božího Daru, kde je cestovní ruch rozvinutý a kde si místní obyvatelé uvědomují jeho přínos. S tím souvisí i role regionálního tahouna (kapitola č. 3.2.3).

Teorie životního cyklu destinace

Sledovaný region má velice pestrou historii, která významným způsobem ovlivnila i rozvoj cestovního ruchu. Období rozkvětu (rozvoje) byly střídány obdobími úpadku (kapitola č. 3.2.3). Je nutné zdůraznit, že region je v oblasti rozvoje cestovního ruchu heterogenní a rozvíjí se velice různě. V současnosti se sledovaný region jeví jako ve fázi rozvoje (růstu), tedy mezi fázemi vtažení a konsolidací.

Fázi růstu charakterizuje vymezení (identifikace) zdrojové (tradiční) oblasti návštěvníků regionu. Jedná se o návštěvníky české i zahraniční. Struktury lázeňských hostů v Jáchymově (graf č. 2), struktury cykloturistů (Štěpánovský 2003) atd. jsou známé a instituce směřují do jejich zdrojových oblastí propagaci (kapitoly č. 3.3 a 3.4). Dá se však říci, že ještě neklesá aktivita místních institucí nad kontrolou (rozvojem) cestovního ruchu. Stejně tak dosud nedochází k vytlačování původních zařízení novými „zvenčí". Komercializace původních atraktivit je zde diskutabilní. Původní atraktivity, které „přežily" i odsun Němců, „nepřežily" transformaci (např. výroba krajek). Vzniká zde však umělý projekt ovčína (salaše), který má být novou komerční atraktivitou a má navázat na původní německé tradice výroby produktů z ovcí. Ohromný, dosud nevyužitý, komerční potenciál cestovního ruchu se skrývá v hornické minulosti sledované oblasti (kapitola č. 5). Ve sledované oblasti se ve fázi růstu objevilo i několik nových atraktivit. Například v Jáchymově je lázeňským hostům nabízena „léčivá solná jeskyně". Specifickými atraktivitami se stala velká vietnamská tržiště v Potůčkách a na Božím Daru. Pro fázi rozvoje je typické i získání nového vzhledu území. V této souvislosti lze pozitivně hovořit pouze o „mikrolokalitách" (okolí lázní Jáchymov, Boží Dar). Stav v Jáchymově (mimo malou lázeňskou část) je přímo katastrofální, což potvrzují i představitelé všech institucí, s kterými byla tato problematika diskutována. S tím souvisí i dopad na životní prostředí. Lázeňská část Jáchymova může být nazvána „turistickým ghetem", ve kterém jsou lázeňští hosté de facto uzavřeni od okolního zdevastovaného města s problémovým obyvatelstvem. Zvláštní situace je například v obci Potůčky. Místní obyvatelstvo (sídlo) je „ztraceno" v tržišti, které uspokojuje specifickou příhraniční formu cestovního ruchu (nákupní).

Z výsledků rozhovorů vyplývá, že návštěvníci a představitelé obcí vnímají sledovaný region jako růstový. Respektive vnímají některé aktivity rozvíjející cestovní ruch, jako např. budování cyklotras, běžeckých tras k lyžování atd. (Štěpánovský 2003). Region je však různorodý a návštěvník získává často velice pestré vjemy, především ze stavu prostředí (sídel). Pozitivně je vnímán Boží Dar (růst) negativně Jáchymov (úpadek).

V rozvíjejícím se cestovním ruchu na Božím Daru by bylo možno hledat i některá specifika typická pro fázi konsolidace. Například že se cestovní ruch stává životně důležitým zdrojem příjmů i zaměstnanosti (kapitola č. 3.2.2). Místní zaznamenávají stabilní růst počtu návštěvníků stejně jako jejich diverzifikaci podle zdrojových oblastí (Česko, Německo, Nizozemí atd.). Zřetelně rozlišují také sezónu, během níž pociťují několikanásobně vyšší množství turistů než je počet místních obyvatel, vnímají některé atrakce vznikající za účelem jejich přilákání (kapitola č. 4.2.3). Je zde snaha o prodloužení sezóny, růst marketingových aktivit.

Doxeyho iritační index – turistická iritace

Jak bylo výše popsáno, sledovaný region se nachází v růstové fázi životního cyklu destinace. Pro tuto fázi je typická apatie (lhostejnost). Návštěvníci jsou chápáni jako přirozená součást regionu. Obecně lze s touto charakteristikou souhlasit. Vliv na to má i vývoj (tradice) cestovního ruchu ve sledované oblasti (lázeňství, druhé bydlení). V jednotlivých lokalitách se však situace může značně lišit. Zajímavé by mohly být výsledky vztahu rezidentů k návštěvníkům ze všech obcí regionu. Právě přístup samotných obyvatel je nejdůležitější pro regionální rozvoj.

5 Diskuse dalších možností rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska

Sledovaný region v současnosti nemůže konkurovat předním českým (evropským) destinacím (možnosti lyžování, horská turistika, lázeňství atd.), avšak potenciál cestovního ruchu je na Jáchymovsku vysoký. Představitelé institucí (sdružení obcí) mají vizi Jáchymovska jako „areálu zdraví". Chtějí své aktivity zaměřit především na rozvíjení sportovních možností v regionu. Toto chápání potenciálu regionu je blízké s výsledky výzkumu (vizi) sousedního sasského regionu města Johanngeorgenstadt (Steinführer a Kabisch 2005). Cílem by mělo být vytvoření „zdravého" životního prostředí se spoustou pestrých atraktivit (sportovní, společenské). Chce-li region uspět na trhu, musí být něčím výjimečný, specializovaný, originální, inovativní (jít s dobou). Region, jakým je Jáchymovsko, by se měl zaměřit především na kvalitativní cestovní ruch před kvantitativním (SIR 2005). Velice zajímavé a bohužel dosud nevyužité konkrétní náměty uvádí ke sledované oblasti i Koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu „kolem Auersbergu" (1992). Jiné dokumenty uvádí spíše obecné cíle. Z výsledků šetření a reflexe zkušeností získaných nejen v Rakousku (Salcbursko) navrhuji několik konkrétních témat (okruhů, možností) rozvoje cestovního ruchu. Jedná se o stručné náměty s odkazy na související (blízké) projekty či literaturu.

5.1 Organizace cestovního ruchu

Organizace cestovního ruchu - systém

Z výsledků jednání týkajících se vytváření organizací cestovního ruchu (OCR 2005) lze poukázat na hlavní problémy, které se týkají celého Česka. Prvním problémem je nespočet neorganizovaných (nesystémových) institucí, které se zabývají jedním územím v oblasti cestovního ruchu – tzv. vrstvení institucí (viz kapitola č. 3.2.3). Díky velkému počtu těchto institucí (často nestátní neziskové organizace) vzniká další problém a to jejich spolufinancování z národní úrovně (státního rozpočtu). Další problémy se vyskytují především v legislativě. Příležitostí (nutností) pro rozvoj cestovního ruchu v celém Česku

je funkční systém organizace cestovního ruchu. Vzorovým příkladem jednoduchých fungujících (jednovrstvých) systémů organizace cestovního ruchu mohou být systémy našich sousedů (Rakouska, Německa) eventuelně Švýcarska. Veliký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je e-Tourism. Jedná se o „komplexní systémem" jež propojuje všechny složky (nad)národního cestovního ruchu (vědu a výzkum, turistické destinace, dopravce, cestovní kanceláře atd.) a mimo jiné podporuje přenos informací, výzkum a spolupráci. V sousedním Rakousku se jedná o vznikající projekt ANET – Austrian Network for eTourism (Innovation im Tourismus 2003, ANET 2005).

Organizace cestovního ruchu – destinační management

Je nezbytné vytvořit jednotnou organizaci cestovního ruchu Jáchymovska. Musí být vytvořena instituce, která se bude na profesionální úrovni věnovat organizaci cestovního ruchu v celé sledované oblasti. Je nutné aktivně využít zdrojový potenciál hostů (návštěvníků) nejen z blízkého českého a sasského podhůří. Landgrebe (2002) a Steingrube (2003) upozorňují na důležitost volby kvalitních spolupracovníků, na potřebu dobré pracovní pohody, otevřenost k novým svěžím myšlenkám, trendům, psychologii, inovacím a řadě dalších faktorů ovlivňující úspěšnost destinačního managementu. Pouze profesionální tým se může naplno věnovat marketingovým výzkumům a tvorbě strategií pro širokou škálu cílových skupin. Destinační management rovněž může velice dobře koordinovat pohyb návštěvníků v regionu (návštěvnický management) a tím přispět k plynulé realizaci cestovního ruchu. Vzorovým příkladem úspěšných organizací cestovního ruchu, tzv. destinačních managementů jsou např. Die Europa Sportregion Marketing GmbH, Zell am See – Kaprun, Gasteinertal Tourismus GmbH a jiné profesionální organizace.

Identita a tvorba image regionu (obcí, kraje) je nejdůležitější pro prezentaci turistické destinace stejně tak jako pro rozvoj samotného regionu a jeho obyvatel (Thabe 1999). K zjištění této identity a následně k tvorbě strategií je nutné provedení výzkumu (Janečková a Vaštíková 1999, Hilber a Ergez 2004, Steinführer a Kabisch 2005). Velice dobrým nositelem identity – image regionu může být sport (Albers 2004) či orientace regionu k zdravému, čistému životnímu prostředí (Hopfenbeck a Zimmer 1993). Müller (1997) uvádí příklad úspěšné tvorby takovéto image z německé části Smrčin

(Fichtelgebirge). Prezentace regionu je nejdůležitější pro získání účastníka cestovního ruchu (návštěvníka, hosta). Velice důležité jsou i z psychologického hlediska (Hahn a Kagelman 1993) různé podtituly k názvům měst a regionů. Desítky příkladů si můžeme vzít ze Salcburska: SalzburgerLand – Ein klein Paradies (Salcbursko – malý ráj), Grossarltal – Tal der Almen (Grossarltalské údolí – údolí horských pastvin), Salzburg – Die Bühne der Welt (Salcburk – jeviště Světa), atd. Je nutné i ve sledovaném regionu mít obdobná jednoduchá výstižná a zároveň pravdivá hesla. Výzkum a metody týkající se tvorby image a hesel v sousedním Johanngeorgenstadtu popisuje Steinführer a Kabisch (2005). Tyto metody jsou aplikovatelné i v regionu Jáchymovska.

Internet je v současnosti málo využitý. Nechť obce Jáchymovska (sdružení obcí) vytvoří jednotný, moderní, inovativní, vysoce kvalitní, regionální systém zaměřující se nejen na cestovní ruch. V rámci systému by mělo dojít k propojení všech institucí (obyvatele, podniky, úřady...). Je však nutná funkce stálého profesionálního správce sítě, který bude neustále aktualizovat data a zajišťovat plynulý chod celého systému.

„On line hodnocení" internetu umožní využít toto médium k účinnější propagaci regionu a získání konkrétních cílových skupin (hostů, návštěvníků). Bylo zjištěno, že Jáchymovsko má značné rezervy (potenciál) v oblasti využití internetu (kapitola č. 3.4). Je nutné zlepšit nejen vzhled a obsah webových stránek, ale vytvářet i účinné marketingové výzkumy a reklamní strategie. Dík metodám „On line hodnocení" lze provést komplexní analýzu trhu (konkurence, produkty vlastní destinace) a vytvářet účinné marketingové strategie jednotlivým cílovým skupinám (dle věku, národnosti atd.). Hodnocení poukáže na vlastní nedostatky (vzhled webových stránek, možnosti volby jazyka, chyby rezervačního systému atd.) a především nové trendy ve sledovaném oboru. Další typ hodnocení spočívá v analýze přístupu k informacím o vlastní destinaci (i konkurence) na internetových vyhledávačích v tuzemsku i zahraničí. Na základě vyhodnocení údajů lze volit nové strategie prezentace a zajistit i lepší místo ve výsledcích hledání jednotlivých vyhledávačů dle různých hledaných hesel (slov). (Innovation im Tourismus 2003).

„1-to-1 Marketing" směřuje k uspokojení všech individuálních potřeb každého zákazníka. Tyto metody byly rovněž prezentovány na konferenci Innovation im Tourismus

(2003). Tato metoda je založena na kvalitě služeb destinace. V Rakousku se zaměřují na kvalitu do nejmenších detailů. Spokojenost hosta ovlivňuje celá řada faktorů od výběru dovolené na internetu (reklama, rezervace), doprava, prostředí destinace (čistota, duch místa), kvalita ubytování, stravování, atrakcí až po návrat domů. Různé kvalitativní výzkumy prokázaly, že hosté jsou ochotni tolerovat špatné počasí, protože v kvalitních destinacích je široká nabídka alternativních atraktivit a „chápou" přirozenost změn počasí. Pakliže by však byl host nespokojen např. s kvalitou svého ubytování či stravování, zanechá to v něm negativní dojem, ačkoli ostatní služby byly výborné. O tomto dojmu pak bude informovat své okolí po návratu z dovolené. Jestliže všechny složky cestovního ruchu se snaží v destinaci o co největší kvalitu, tak i malé nedostatky jsou v tomto „dokonalém světě" viditelné a zapamatovatelné. Proto vše musí být v prvotřídní kvalitě a fungovat jako „švýcarské hodinky". Cílem jsou spokojení zákazníci, kteří po návratu z dovolené budou tou nejlepší reklamou ve svém okolí a sami se budou rádi zase vracet. Pro odhalení všeho co souvisí s pobytem návštěvníka (hosta) v destinaci slouží metoda „skleněného člověka". Metoda spočívá ve výběru, sledování a hodnocení typického představitele vybrané cílové skupiny (například francouzská rodina s dětmi). Pomocí dotazníkového šetření se zjistí na závěr jejich pobytu na základě čeho si vybrali tuto destinaci a jak by jí hodnotili. Stěžejní část výzkumu však proběhla bez jejich vědomí. Lidé neradi odpovídají na dotazníková šetření (obtěžuje je to) či jim nevěnují patřičnou pozornost (spěch, stud, lhostejnost) a „něco" vyplní. Z tohoto důvodu jsou nenápadně sledováni aniž by o tom věděli. Je tak zachycen denní (týdenní) režim celé rodiny, jejich potřeby, chování, zájmy, spokojenost a mnohé další věci. Na základě výsledků těchto analýz lze připravovat programy „na míru" jednotlivým cílovým skupinám (návštěvnický management). Nedostatkem tohoto „špionážního" výzkumu je etika, resp. právo hosta na soukromí. Nicméně výsledky pomáhají ke zvyšování kvality a organizaci cestovního ruchu v destinaci a tím ke spokojenosti hostů.

Elektronické turistické karty jsou budoucností, v zahraničí velice oblíbených produktů „klasických" turistických karet, které umožňují držiteli této karty bezplatnou návštěvu všech atraktivit turistického regionu (oblasti). I v sousedním Sasku je v rámci turistické oblasti Krušnohoří nabízena turistická karta ErzgebirgsCard. Německou snahou je zapojit do nabízených atraktivit i atraktivity v Česku. Cílem, především české strany, by mělo být v této německé snaze spolupracovat a nejlépe vytvořit jeden společný česko-

sasský produkt zahrnující obě strany Krušných hor. Elektronizace obyčejných turistických karet umožní nejen přesnou evidenci návštěvnosti jednotlivých atraktivit (důležité na přerozdělování zisku), ale především monitorování pohybů turistů v regionu což je důležité pro jejich organizaci (návštěvnický management). Komplexní informace o vybudování a provozu systému turistických karet popisuje OberAllgäu Tourismus Service GmbH (OATS 2005). Systém turistických karet spojuje region a integruje všechny služby v jeden funkční systém. Potenciálem jsou i nejmodernější technologie typu OSCAT – Open Smard Card Application Toolkit, jež využívají Smard Card Technologii (čipové karty, náramky, přívěsky...). Tento systém je otevřený a lze jej dále vyvíjet s dalšími systémy (výpočetní technologie, mobilní telekomunikace, globální polohový systém...). Z výsledků konference Innovation im Tourismus (2003) vyplývá, že slušná destinace musí návštěvníkovi nabídnout možnost za jednu platbu (cenu) navštívit mnoho kvalitních atraktivit a nikoli chtít „na každém rohu" platit vstupné. Je na schopnosti vedení organizace cestovního ruchu jak se pomocí marketingových strategií prosadí o zájem o tyto karty u jednotlivých cílových skupin (mladí, rodiny s dětmi, systém slev a bonusů ...).

Využití historie regionu je nutné z hlediska potenciálu (atraktivit) i marketingových strategií. Dosud se jedná prakticky o nevyužitý potenciál, přitom region má pestrou historii související především s hornictvím, Sudetami, komunismem. Toto si musí především uvědomit občané i představitelé institucí tak jako v sousedním Johanngeorgenstadtu (Steinführer a Kabisch 2005). Uranové doly jsou ohromným potenciálem pro cestovní ruch a měly by být zpřístupněny a patřit mezi hlavní turistické atraktivity celého regionu tak jako solné doly v německém Berchtesgadenu či rakouském Bad Dürrnbergu. Rovněž by bylo vhodné využít nechvalně proslulou historii týkající se odsunu Sudetských Němců a komunistických pracovních táborů. K tomuto účelu by měl být zřízen komplex zahrnující multimediální dokumentační středisko (co se dělo), pracovní tábor a důl (kde se dělo). Tento areál by mohl být vybudován po vzoru turisticky-vzdělávacího komplexu německého Obersalzbergu (dokumentace 2. sv. války a Hitlerovo „Orlí hnízdo"). Obdobným marketingovým potenciálem je i jméno držitelky Nobelovy ceny Marie Curie-Sklodowské. V úvahu by stála i větší medializace a využití současného sportu. Již v současné době si mohou lyžaři srovnat své osobní výsledky v běhu na lyžích s časy Lukáše Bauera (stříbrný na Zimních olympijský hrách 2006) na tratích v okolí Božího Daru. Schopný destinační management musí umět „prodat" potenciál, který se

skrývá v historii i současnosti (budoucnosti). Je potřeba vyvolat diskusi, o dosud skrytém potenciálu, s vlastníky dotčených lokalit.

Odborná tvorba konkrétních marketingových strategií. V kapitole č. 4 jsou diskutovány potenciální cílové skupiny návštěvníků (hostů). Tyto skupiny jsou specifické a vykazují odlišné charakteristiky. Marketingové strategie musí být tvořeny za pomocí odborníků jednotlivým institucím „na míru". Například produkty cestovního ruchu (trasy výletů, pobyty v horách, časové harmonogramy apod.) pro lázeňské hosty je nutné konzultovat (tvořit) ve spolupráci s lázeňskými lékaři. Lékaři by měli znát pestrost a náročnost jednotlivých produktů a podle toho je nabízet (doporučovat) jednotlivým lázeňským hostům. Obdobným odborným způsobem by se mělo přistupovat k tvorbě všech produktů cestovního ruchu, aby byla zachována vysoká kvalita a zákazníci byli spokojeni.

Cílená prezentace regionu může být konkrétním doporučením z výsledků šetření této práce. Je nutné oslovit všechny specifické skupiny (kapitoly č. 4.1.3 a 4.2). Ty však musí být osloveny konkrétně (volba jazyka, balíček produktu). Každá instituce je jiná, často na něco specializovaná. Například některé hotely v K. Varech jsou zaměřeny na ruskou klientelu, jiné na německou. Stejně tak i školy často mají pestré sféry zájmů obdobně jako zájmové organizace. Zdrojový potenciál pro sledovanou oblast není pouze v K. Varech. Marketingové strategie by měly oslovit cílové skupiny krátkodobého i dlouhodobého cestovního ruchu nejen v karlovarském regionu, ale i v „blízkých" zdrojových oblastech (Praha, Německo). Je vhodné strategie zaměřit na organizovaný i neorganizovaný cestovní ruch. Lze doporučit i cílené marketingové projekty ve vzdálených regionech Nizozemsko, Belgie, Dánsko (Štěpánovský 2003) spojené především s letními formami cestovního ruchu, či v arabských státech, Rusku a jiných místech v souvislosti s lázeňstvím v Jáchymově. Způsobem hodnocení může být sledování vývoje počtu nabídky a účastníků cestovního ruchu (zpětná vazba).

Tvorba sítí (network) je dalším doporučením. Z výsledku šetření plyne, že podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu v Karlových Varech nekomunikují se svými kolegy ve sledované oblasti. Je tedy vhodné uspořádat pro představitele hotelových společností a cestovních agentur setkání s podnikateli v této oblasti a otevřít diskusi o možné spolupráci. K této komunikaci by velice přispěla existence destinačních

managementů jak ve sledované oblasti Jáchymovska tak v Karlových Varech. Příkladem hodnocení úspěšnosti této akce může být počet uzavřených partnerství, spolupráce apod. Časový rámec tvorby pracovních setkání je krátkodobý.

Přeshraniční spolupráce musí být v pohraničním regionu, jakým je Jáchymovsko, prvořadou záležitostí. Jak již bylo v práci zmíněno, spolupráce existuje, ale jsou v ní značné rezervy (potenciál) nejen v oblasti cestovního ruchu. V německy mluvících zemích je obvyklé realizovat organizaci cestovního ruchu mnoha hraničních pohoří společně, bez ohledu na státní hranice. Takovouto organizací, zahrnující celou německou část Krušných hor je Tourismusverband Erzgebirge e. V se sídlem v Annaberg-Buchholz. Jedno pohoří by mělo být jednotně propagováno a prezentováno. S tím souvisí i jednotná nabídka produktů cestovního ruchu – společné turistické karty atd. Navrhuji tedy, jednotný česko-sasský systém organizace turistické oblasti Krušné hory (Krušnohoří) – Erzgebirge. Je rovněž nutné tuto turistickou oblast vhodně zapojit do turistických regionů (Karlovarska, Saska). Veškeré marketingové aktivity (výzkum, propagace, prezentace...) by měly být tvořeny společně v rámci širší přeshraniční spolupráce. Tím lze na tyto akce získat nemalé finanční prostředky z Evropské unie. Česká i německá strana by se měla vrcholovou částí Krušných hor zabývat společně (regionální plánování) v rámci společných cílů zaměřených na „zdravý region" a sport.

CHKO Krušné hory (Krušnohoří) by byla významná nejen z důvodu ochrany životního prostředí (silná stránka regionu), ale rovněž potenciálem pro organizaci a nové impulsy cestovního ruchu. I chráněná oblast může být impulsem k novému rozvoji regionu (Stundner 2000). Již v minulosti proběhla diskuse o zahrnutí sledovaného regionu do uvažovaného CHKO Střední Poohří. Krušné hory by však byly hodny vlastní chráněné krajinné oblasti stejně tak jako tomu je v sousedním Sasku, kde je jejich ochrana v celé vrcholové délce (Naturpark – Erzgebirge / Vogtland). Jakákoli přeshraniční spolupráce (i ochrana přírody) je rovněž vhodná k čerpání prostředků z programů Evropské unie.

Statistika je velice důležitá pro zjištění skladby hostů. Je nutné vynaložit aktivitu a vysvětlit její důležitost podnikatelským subjektům. Pakliže budeme znát přesné údaje o sezónnosti jednotlivých účastníků a odhalíme-li jejich zájem (poptávku po atraktivitách) můžeme vytvářet cílené marketingové kampaně a usměrňovat jejich pohyb v regionu

pomocí metod návštěvnického managementu. Je nutné analyzovat data (např. skladbu hostů) po jednotlivých měsících a nikoli jen za celý rok.

5.2 Municipalita

Tato podkapitola se týká témat (okruhů), které by měly řešit místní municipality a nikoli organizace cestovního ruchu (destinační management). Řešení níže uvedených témat (problémů) je nutné pro rozvoj cestovního ruchu. Problematika by se měla řešit v jednotlivých obcích individuálně, ale je vhodné znovu doporučit společné přeshraniční projekty, které by mohly využívat financí z Evropské unie.

Práce s obyvatelstvem je velice důležitá pro regionální rozvoj (Stöcker-Unnerstall 2004, Veselý 2005, Židlická 2005) i rozvoj cestovního ruchu. Obyvatelé (veřejný i soukromý sektor) musí znát všechna pozitiva i negativa co s rozvojem cestovního ruchu souvisí a měli by být přímo (aktivně) zapojeni do rozvoje svého regionu. Z výsledků pracovního jednání (OCR 2005) vyplývá, že faktor místních obyvatel a podnikatelů (názory, chování) je v Česku velice podceňován. Veřejnost by měla být aktivně zapojena do rozvoje svého regionu a tudíž i do rozvoje cestovního ruchu, tak jako například v Salcbursku (SIR 2005). S tímto úzce souvisí vztah obyvatel ke krajině i k sobě navzájem (kultura, tradice, vliv náboženství, žebříček lidských hodnot, hrdost, regionální patriotismus, zdravý nacionalismus, využívání místních zdrojů atd.). Díky pohnuté minulosti (kapitola č. 3.2.3) zde chybí tento kulturní vztah („zakořeněnost"). V regionu jsou rovněž dvě „specifické" skupiny obyvatel, které se výrazně vymykají „tradičnímu" kulturnímu prostředí tohoto prostoru, dá-li se vůbec hovořit o nějaké „tradici" v této oblasti. První skupinou je početná vietnamská komunita, která významně ovlivnila sledované prostředí. Nejedná se pouze o ohromná tržiště (Potůčky, Boží Dar), ale i o jejich svéráznou přítomnost (kulturu) v ostatních sídlech kde žijí (Abertamy, Pernink, Horní Blatná, Jáchymov). Druhou menší, ale o to problémovější skupinu tvoří tzv. problémoví obyvatelé. Jedná se především o Rómy v Jáchymově, kterým se podařilo zničit více než polovinu centra města. Neřešení této problematiky zapříčinilo nejen desolátní stav historicky cenných objektů, ale často i jejich úplnou likvidaci (změnili původní historické město v rozvaliny). Obě tyto komunity jsou svérázné a bylo by vhodné je rovněž zapojit do

regionálního rozvoje a vzbudit v nich zájem o místo kde žijí. Na špatné mezilidské vztahy upozorňují i výsledky šetření, které jsou součástí Integrovaného plánu rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří (2002). V jednotlivých obcích musí být řešena problematika zvlášť za pomocí odborníků. Inspirace pro „řešení problematiky" s vietnamskou komunitou může být spolupráce – výměna názorů a zkušeností s představiteli samosprávy Aše, kde jsou přítomni i zástupci této komunity na radnici. Daleko složitější je řešení problémů v Jáchymově. Je nutné na problémovou komunitu vytvořit trvalý tlak a rázně řešit problémy. Inspirující můžou být úspěšné postupy z Horního Slavkova či Sokolova kde pomocí soukromých specializovaných firem došlo k vyřešení obdobných problémů. Navrhuji rovněž diskusi a spolupráci s představiteli těchto institucí (samospráv). Ideálním příkladem pro práci s obyvatelstvem jsou multimediální projekty (Schrenk a Ferschin 1999, ICCM 2005), které jsou vhodné především pro menší lokality (obce). Do těchto projektů mohou být zapojeni všichni obyvatelé a lze je nenucenou, přirozenou, zábavnou formou upozornit na jejich chování, jednání, rutiny, které brání nejen rozvoji cestovního ruchu. Jedná se vlastně o formu komunitního plánování, tedy vtažení místních obyvatel do procesu regionálního rozvoje (procesu tvorby cestovního ruchu, uvědomění si genia loci a dalších hodnot regionu...). Kronbichler (1993) poukazuje na možnost užití vtipu a satiry k práci s veřejností.

Kvalita životního prostředí je nejdůležitější pro rozvoj obyvatel regionu i návštěvníků. Slabé stránky situační analýzy poukázaly na zanedbaný stav primárních potenciálů cestovního ruchu. Z výsledků i jiných šetření (Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří 2002) plyne, že sami obyvatelé hodnotí kvalitu životního prostředí velice negativně (např. v Abertamech a Jáchymově hodnotí negativně vzhled sídla, domů přes 70 % obyvatel). Pozitivní je, že si uvědomují tento stav, negativní však je že tato skutečnost dosud nevyvolalo aktivitu ke změně tohoto stavu. Vzhled krajiny je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující její atraktivitu (Mirvald 1994). Především v Rakousku a Švýcarsku je o vzhled krajiny odborně pečováno (Prominski 2004). Estetické krásy přírody jsou důležité především pro duševní zdraví. Obyvatelé i návštěvníci se musí cítit v krajině báječně a čerpat z ní pozitivní energii a mnoho estetických zážitků (Appleton 1996, Grönig a Herlyn 1996, Wöbse 2002). Každý musí v krajině (přírodě) nalézt harmonii. Chce-li Jáchymovsko obstát v tvrdé evropské konkurenci, musí se představitelé institucí zabývat i touto problematikou (trendem). Každý

host si vybere a dále doporučí destinaci, v které se cítil příjemně, jež je čistá a udržovaná a nikoli zanedbaná a zdevastovaná. Nutné je využít odborníků (krajinných inženýrů, architektů, zahradníků), aby krajina byla atraktivní během celého roku. Pillmann a Wolzt (1993), Hopfenbeck a Zimmer (1993), Ellenberg, Scholz a Beir (1997), Kureha (2002) a jiní poukazují rovněž na využití různých doplňkových forem cestovního ruchu (eko-agroturistika) k péči o krajinu. Nutné je zaměřit se i na vzhled obcí, které i v Česku mohou být hezké jako u našich zahraničních sousedů (Škarpichová 2005 a). V Salcbursku je běžné, že se obyvatelé obcí (nejen školáci) aktivně zapojují do jejich úklidu. Tím si pak více váží svého čistého životního prostředí (prevence, oživení sousedských vztahů...), (SIR 2005). Inspirujícím vzorovým příkladem může být česko-německý projekt (Cheb – Marktredwitz) Krajinná výstava. Cílem projektu je revitalizace území sídel i jejich okolí (klidové zóny, sportoviště, tématické zahrady, Poohří...) se zaměřením na kvalitu urbanismu, ekologie, kulturní hodnoty, sociální prostředí atd., (Vanoušek 2006). Obdobný kvalitní (profesionální) projekt by měl vzniknout i v celé sledované oblasti ve spolupráci s partnerskými (sousedními) obcemi v Sasku, např. v rámci vize (konceptu) „areálu zdraví". Mimo často tragického vzhledu veřejné zeleně, je nutné věnovat pozornost i k často tragičtějšímu stavu mnoha nemovitostí (vyhořelé, zdevastované objekty). Pro cestovní ruch jsou zajímavé živé regiony s pestrými aktivitami. Z důvodů regionálního rozvoje je důležité, aby region žil nejen z cestovního ruchu, ale byl soběstačný i z jiných odvětví (oborů). Bývalé hotely, ubytovny, továrny lze rekonstruovat a vhodně využít. Obce musí zjistit majetkové vztahy těchto nemovitostí a vyvolat diskusi o jejich péči či využití. Vhodné by bylo do těchto diskusí zapojit představitele peněžních ústavů (bank) či jiných institucí (potenciální investory – např. hotelové řetězce z K. Varů). I v periferních oblastech se mohou úspěšně rozvíjet různé specializované firmy pomocí spolupráce v rámci sítí s celým světem. Systém sítí, inovací, vzdělávání je důležitým faktorem regionálního rozvoje (Koschatzky, Kulicke a Zenker 2001, Stöcker-Unnerstall 2004) a zároveň může sloužit k incentivnímu cestovnímu ruchu (Eisenhut 1993). Je nutné se o své životní prostředí starat, být k němu šetrný nejen v cestovním ruchu, ale i využívání přírodních zdrojů (Škarpichová 2005 b) v rámci idey trvale udržitelného rozvoje.

Majákový efekt, tedy proces přenášení pozitivního příkladu na další subjekty by měl být využíván v souvislosti s komunitním plánováním (práce s obyvateli). Je nutné lidem (obyvatelé, podnikatelé, samospráva) ukázat potenciál, který se skrývá ve

sledovaném regionu nejen v oblasti cestovního ruchu. Je nutné si klást následující otázky. Proč můžou být sídla a krajina v sousedním Sasku čisté, udržované a u nás ne? Proč to jinde jde a u nás ne? Co můžeme udělat, aby naše vesnice taky vypadala „k světu"? Je nutné ukázat i příklady z Česka (například vítěze soutěží Obec roku). Navrhuji oslovení obyvatel jednotlivých obcí pozitivními příklady z Karlovarska i vzdálených regionů pomocí multimediálních projektů. Je nutné zapojit všechno obyvatelstvo od dětí po důchodce a vyvolat tvůrčí atmosféru. Obdobné projekty lze plánovat pomocí partnerství obcí a získávat na ně rovněž prostředky z fondů Evropské unie.

Partnerství měst a obcí by mělo být právě za účelem aktivní spolupráce. Je nutné posilovat partnerství mezi všemi skupinami obyvatel (výměny žáků, spolupráce podnikatelů, zájmových organizací atd.). Vzájemnými návštěvami se podporuje nejen cestovní ruch, ale i povědomí o sousedech. Spolupráce by měla vznikat i za účelem řešení specifických problémů či k získání informací, zkušeností v různých oblastech. Lze doporučit spolupráci mezi Jáchymovem a Bad Gastein v Salcbursku. Obě sídla (regiony) jsou si blízké svým potenciálem pro tvorbu cestovního ruchu a inspirace pro Jáchymov(sko) by v této oblasti byla ohromná.

Zapojení škol do regionálního rozvoje sledovaného regionu. Zájem o region by měl být vyvolán u žáků všech školních zařízení ve sledované oblasti. Tím by měl být vytvářen jejich vztah k regionu i uvědomění, že jej svými aktivitami mohou ovlivnit (Veselý 2005). Naprosto nevyužitý je však potenciál středních a především vysokých škol. Obce (region, podniky) řeší celou řadu problémů a nemají finanční prostředky na financování vlastních studií (výzkumů apod.). Na druhé straně tisíce studentů píší často různé ročníkové, bakalářské, diplomové a jiné práce de facto bezúčelně. Je nutné navázat aktivní spolupráci s vysokými školami a zapojit tyto nevyužité kapacity širokého spektra oborů do regionálního rozvoje. Ve sledované oblasti se rovněž nabízí možnost využití vlastních ubytovacích zařízení vysokých škol (např. středisko Západočeské univerzity v Perninku). I tyto aktivity by mohly být realizovány v rámci česko-německých projektů za podpory Evropské unie. Samosprávy (obyvatelé, podnikatelé) si v rámci vlastních rutin neuvědomují všechny možnosti rozvoje a externí nové inovativní tvůrčí pohledy mladých specialistů by mohly být přínosné či alespoň inspirující.

Společné regionální plánování je velice důležité pro rozvoj regionu. Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch by v oblasti měla systémově řešit především jedna specializovaná instituce, obdobně jako jsou specializované spolky pro nakládání s odpady, vodohospodářskou spolupráci atp. Z důvodu zaměstnanosti, soběstačnosti regionu, odolnosti vůči „špatným sezónám" se musí rozvíjet i tradiční (průmyslové) obory, které samotné mohou být atraktivní i pro cestovní ruch (exkurze, prodej produktů). V Rakousku a Německu však existuje „nadstavba" těchto specializovaných institucí v podobě profesionálních regionálních managementů. Tyto regionální managementy podporují spolupráci specializovaných spolků (sdružení) uvnitř i vně regionu. Rovněž vytváří a realizují různé projekty v rámci společně dohodnutých koncepcí. Často využívají národních a evropských programů k financování projektů (Jekel 1998, Geißendörfer 2003, Draxl a Zehetner 2005 a, b). V Rakousku se velice osvědčila spolupráce obcí na mikroregionální úrovni, založená na společné regionální identitě, (Silberbauer 1999, Wollansky 2001) avšak slučování obcí je razantně odmítáno (z důvodu tradice). V Rakousku tedy existuje celá řada úzce zaměřených spolků (turistických, školních, pro odpady atd.), které jsou v rámci regionu „zastřešeny" jedním sdružením (regionálním managementem), který se specializuje na poradenství, tvorbu sítí, přeshraniční spolupráci, logistiku, společné produkty (balíčky). Jedná se o hierarchicky vyšší řádovostní úroveň regionálního plánování. Další vyšší stupeň představují např. euroregiony, resp. evropské regiony (Bauer-Wolf 2005), které mnozí představitelé považují z hlediska regionálního plánování již za nevhodné pro svou velikost. V rámci sledovaného regionu však dochází k výrazným nerovnostem v procesu regionálního plánování (rozvoje). Jádrem tvůrčích aktivit nejen v oblasti cestovního ruchu je Boží Dar a zbytek regionu se dá nazvat v této souvislosti periferií. Cílem regionálního plánování i obce Boží Dar by měl být vyrovnaný region s pestrou nabídkou atraktivit a nikoli „zábavní park" Boží Dar s „mrtvým okolím". Veškeré instituce (organizace) cestovního ruchu, regionálního managementu apod. musí být profesionální. Představitelé obcí se mění a i jejich ostatní aktivity jim často nedovolují se dostatečně věnovat všem těmto záležitostem. Je tedy nanejvýš vhodné plně profesionalizovat nejdůležitější instituce (i v rámci česko-německé spolupráce) a tím je zefektivnit.

5.3 Podnikatelské subjekty

V této podkapitole jsou uvedeny náměty kterým se mohou věnovat především podnikatelské subjekty (soukromí investoři) než organizace cestovního ruchu či municipalita (která však může iniciovat diskusi, poradenství, sítě kontaktů atd.). Možnosti sportovního vyžití jsou jednou ze silných stránek sledovaného regionu. Musí se však tyto možnosti zdokonalovat a rozšiřovat. Nutné je zmodernizovat a maximálně využívat všechna stávající sportoviště. Týká se to především všech lyžařských areálů (sjezdové i běžecké), ale i rezerv ve využití fotbalových hřišť, poptávce po tenisových kurtech atd. V současnosti se připravuje realizace budování golfového hřiště Boží Dar. Alpským sjezdovkám se nedá konkurovat, proto by se strategie měla zaměřit na kvalitní nabídku „specifických" sportovních aktivit.

Biatlonový areál Eduard je velikým a dosud de facto nevyužitým potenciálem celého regionu. Biatlon patří, především v sousedním Německu, mezi velice oblíbené sporty. Střelba je atraktivní i u mnohých lázeňských hostů (rusky a arabsky hovořící). Navrhuji vybudovat moderní areál na evropské úrovni. Střelnice by měla být celoročně využita sloužit i samostatným závodům ve střelbě. Velký areál by měl být koncipován tak, aby ho v letní sezónně mohli využívat cyklisté (např. cyklokros). V rozsáhlém komplexu bývalých dolů by měly být vybudovány pestré překážkové cyklistické dráhy, které jsou v zahraničí velice populární u široké veřejnosti (Albers 2004). V úvahu by stálo i vybudování – paentboolového hřiště. Takovýto multifunkční areál by mohl být celoročně využit. Veřejnost (např. školy) by rovněž mohla využít potřebnou kvalitní materiálně-technickou základnu (ubytovací a stravovací zařízení, šatny, časová zařízení) a tak se plně věnovat sportovním aktivitám.

Bobová a sáňkařská dráha by měla být začleněna do velkých projektů týkajících se prostoru Klínovce (hotelový komplex, lanové dráhy). Obec Boží Dar již uvažuje o vybudování sáňkařské dráhy v lokalitě Rýžovna. V oblasti Klínovce se však nabízí především logistická výhoda tj. využití plánované nové lanové dráhy (Jáchymov – Klínovec), které by tak vznikla další možnost využití (přeprava saní, bobů). Možnost je rovněž vybudovat (malé) skokanské můstky (i s umělou dráhou pro letní sezónu). Tato

zařízení musí být budována na evropské úrovni s možností pořádání evropských (světových) závodů. Jakékoli mezinárodní závody, kterým věnují pozornost média, jsou velikou reklamou celému regionu. Navrhovaná zařízení by měla být rovněž celoročně využita a to i návštěvníky regionu tak jako například v německém Königssee.

Wellness patří v Salcbursku mezi hlavní nabídku produktů cestovního ruchu. Budují se architektonicky a esteticky zajímavé, moderní areály, které umožňují návštěvníkům příjemnou regeneraci duševních i fyzických sil. Tento produkt obsahující pestrou nabídku různých typů bazénů, vířivek, tobogánů, relaxačních částí, minerálních koupelí atd., se stává stále více populárním. Speciální marketingové strategie oslovují široké spektrum cílových skupin a nabízí jim různé balíčky programů spojené s horami (lyžování, turistika) a wellness (koupele, masáže, kosmetika atd.). Rovněž investoři si uvědomují oblibu těchto zařízení a nebojí se do této oblasti investovat. (Die Europa Sportregion Marketing GmbH 2005, Gasteinertal Tourismus GmbH 2005, SIR 2005). Komplex nabízející kvalitní wellness programy na evropské úrovni by měl vzniknout i v Jáchymově a doplnit tak nabídku klasické léčby.

Lázně v dolech jsou dalším inspirujícím příkladem ze Salcburska aplikovatelným i v Jáchymově. Prostředí dolů v oblasti Bad Gastein je využíváno nejen k exkurzím turistů (těžební věže, technika), nýbrž i k léčbě v radonových lázních, které se nachází přímo v šachtách v Böckstein / Bad Gastein. Řadu let se k léčbě (především dýchacích cest) využívá vhodného prostředí (solných) jeskyní pro své mikroklima. Současný majitel dvou funkčních šachet (Svornost, Josefka) Léčebné lázně Jáchymov a. s., z důvodu bezpečnosti (technického stavu) a především ochrany minerálních vod, neumožňuje (až na výjimky) návštěvy jáchymovských dolů. Je nanejvýš vhodné iniciovat inspirující návštěvu představitelů této společnosti do výše zmíněných rakouských lázních a podporovat využití tohoto potenciálu i v Jáchymově. Existuje i celá řada stavebních firem, které budují v podzemních prostorech lázeňská zařízení (Kučerová 2005) a určitě by měly zájem i o tento nevšední projekt.

Dopravní dostupnost je jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska. Skrytý a dosud prakticky nevyužitý potenciál se skýtá v dopravním oživení mezinárodního letiště v Karlových Varech (propojení se světem), iniciování vzniku

přímých (spěšných, rychlíkových) vlakových spojení (Mariánské Lázně – Karlovy Vary – Pernink – Zwickau / Chemnitz) a autobusových linek z Jáchymovska do Drážďan, Lipska, Berlína... Z výsledku šetření vyplývá, že o Jáchymovsko má největší zájem ze zahraničních hostů především východoněmecká klientela. Je nepřijatelné, aby řada cestovních agentur byla nucena využívat letiště v Praze a následně vozila do západočeských lázní své klienty autobusy a karlovarské letiště bylo nevyužité. Pro mnohé Němce je v současnosti přijatelnější využít nabídky konkurenčních lázní (Piešťany, Sliač, Budapešť, Hevíz...) kam existují přímé charterové lety, než aby trávili mnoho času cestováním. Je nutné vytvořit dialog s dopravci a iniciovat vznik pestrého spojení do konkrétních cílových regionů. Tím se region nejvíce přiblíží potenciálním hostům, na které tak budou moci být tvořeny cílené marketingové kampaně. K této komunikaci by pozitivně přispěla instituce organizace cestovního ruchu nejen v Jáchymově, ale i v Karlových Varech (kraji) a komunikace s představiteli cestovních kanceláří.

Hromadná doprava, především vlaková a autobusová, by měla být upřednostňována před individuální (cílené marketingové akce ve spolupráci s dopravci). Je nutné vytvořit kvalitní systém veřejné dopravy a zároveň se orientovat i na cílové skupiny organizovaného hromadného cestovního ruchu. Hlavními výhodami jsou snižování dopravní zátěže (stavby obchvatů), odbourání problémů s parkováním, lepší organizace návštěvnického managementu a především nezahlcenost regionu (sídel) osobními automobily a tudíž vyšší atraktivnost prostředí pro cestovní ruch (Štěpánovský 2003). Cílem destinačních managementů by mělo být individuální automobilovou dopravu omezovat (Leitschuh-Fech 2002). Některé turistické destinace, nejen v Rakousku, šli tak daleko, že zakázaly vjezd automobilům se spalovacími motory úplně a využívají jen elektromobilů (Thaler a Frosch 1993, SIR 2005). Tyto destinace se staly velice atraktivními (vyhledávané), a proto i cílem mnoha investorů. Zájem se projevil nejen v nárůstu počtu turistů, ale i v růstu nových obyvatel. Jáchymovsko by se mělo zaměřit rovněž na image zdravého regionu (lázeňství, sport, příroda) a omezování individuální automobilové dopravy.

Závěr

Cílem práce bylo nalezení dalších možností rozvoje cestovního ruchu Jáchymovska, se zaměřením na analýzu potenciálu hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech.

K šetření byly použity metody kvalitativního výzkumu. V práci byly zhodnoceny předpoklady sledované oblasti pro rozvoj cestovního ruchu (tabulka č. 2). Rovněž byl, technikou sněhové koule (snowball sampling), identifikován „regionální tahoun" starosta Božího Daru – Jan Horník. Získány byly také informace o specifických metodách (strategiích) vedoucí k úspěchům této obce.

Byl zachycen současný stav struktury lázeňských hostů a organizace cestovního ruchu v Karlových Varech. Podařilo se charakterizovat jednotlivé skupiny hostů s lázeňským léčením ve vztahu k využívání doprovodných produktů cestovního ruchu k lázeňským pobytům. Byla analyzována poptávka lázeňských hostů po těchto produktech. Identifikovány byly rovněž trendy, které s touto problematikou souvisí. Podíl zahraničních hostů s lázeňským léčením se dlouhodobě v Karlových Varech zvyšuje. Z lázeňské klientely nejvíce využívají doprovodných programů Rusové a Němci. Nejvíce finančních prostředků za tyto aktivity vynakládá ruská a arabská klientela. Tito hosté mají rovněž zájem o individuální přístup (individuální organizovaný cestovní ruch), na rozdíl od české a německé klientely, která upřednostňuje levnější hromadné formy cestovního ruchu. Významným faktorem pro volbu doprovodných programů k lázeňským pobytům je fakt, zda se jedná o opakovanou návštěvu Karlových Varů či nikoli. Zájem o doprovodné programy je mezi muži a ženami přibližně stejný. Největší zájem je o produkty spojené s Prahou a lázeňským trojúhelníkem. Potenciálem pro Jáchymovsko jsou zájemci, kteří chtějí trávit volný čas v přírodě (jezdectví, rybolov, vycházky). Jedná se především o ruskou klientelu (např. rodiny s dětmi). Němečtí lázeňští hosté upřednostňují jakékoli aktivity bez fyzické námahy. Česká lázeňská klientela, především z finančních důvodů, nevyužívá komerčních nabídek cestovních agentur (výlety). Arabská klientela je potenciálem pro tvorbu speciálních ozdravných výletů (pohyb v přírodě). Z dalších identifikovaných potenciálních zdrojových skupiny návštěvníků může nejlépe pomoci

k celoročnímu cestovnímu ruchu využití potenciálu škol (lyžařské kurzy, školy v přírodě...) a zájmových organizací (výlety, závody). Pro incentivní cestovní ruch podnikatelských subjektů působících na národní úrovni je tato oblast v rámci české republiky spíše nezajímavá (periferní). Potenciál se skrývá u subjektů (regionálních) s vazbou na Německo (Sasko), a na konkrétní nabídky incentivních forem cestovního ruchu spojené s možnostmi lyžování, které jsou atraktivní i pro některé subjekty působící na národní úrovni. Poslední část práce se věnuje konkrétním námětům, které mohou pomoci rozvoji cestovního ruchu (organizace cestovního ruchu, cílené marketingové kampaně, zapojení obyvatelstva, zlepšení životního prostředí...).

Praktické využití této práce spočívá v identifikování konkrétních (specifických) skupin, kterým by měla být věnována zvláštní pozornost při tvorbě nabídky produktů cestovního ruchu. Praktické jsou rovněž náměty (okruhy) uvedené v kapitole č. 5, které mohou přímo pomoci rozvoji cestovního ruchu ve sledovaném Jáchymovsku.

Vyhodnocení hypotéz

1) *Zdrojový potenciál návštěvníků, v podobě lázeňských hostů Karlových Varů, je v oblasti Jáchymovska podceněn, nevyužit.*

Tato hypotéza se potvrdila. Během šetření se ukázalo, že dříve tradiční cíl, doprovodných programů lázeňských hostů Karlových Varů (výlety), dnes prakticky není nabízen. Může za to především současný žalostný stav dvou dominant regionu – Jáchymova a Klínovce.

2) *Lze předpokládat, že sledované území obecně nebude, pro lázeňské hosty Karlových Varů, dostatečně atraktivní. Je však velice pravděpodobné, že budou identifikovány konkrétní cílové skupiny, které by o tento region měly, v oblasti cestovního ruchu, zájem.*

Tato hypotéza se rovněž potvrdila. Lázeňskými hosty Karlových Varů jsou nejvíce vyhledávány nabídky směřující především do Prahy a lázeňského trojúhelníku. Hlavním důvodem je, že Jáchymovsko v současné době nenabízí atraktivity vhodné k realizaci

těchto specifických forem cestovního ruchu (doprovodné programy lázeňských hostů). Byly však identifikovány konkrétní skupiny lázeňských hostů pro které je tento region potenciálně atraktivní. (rodiny s dětmi, zájemci o přírodu, sport a hory).

3) *Hlavními bariérami, pro využití lázeňských hostů v cestovním ruchu ve sledovaném regionu, budou pravděpodobně zdravotní stav, stáří, snížená mobilita apod.*

Tato hypotéza se potvrdila částečně. Převážnou část lázeňských hostů skutečně tvoří staří lidé se zhoršeným zdravotním stavem (sníženou mobilitou apod.). Na druhou stranu do lázní přijíždí i hosté střední (mladé) generace, kteří využívají například různých módních wellness programů. Během výzkumu byly odhaleny rozdíly mezi poptávkou po doprovodných programech různých skupin lázeňských hostů (dle národnosti, věku). Mladší a střední generace by obecně uvítala nabídky zaměřené na aktivní pohyb v přírodě (jezdectví, sport, zábavu apod.). Starší generace často se sníženou mobilitou (především Němci) mají velký zájem o poznávací (vyhlídkové) výlety autobusy s návštěvou atraktivit a pohostinských zařízení (bez většího vynaložení fyzických sil). Stáří, zdravotní stav a snížená mobilita některých lázeňských hostů jsou důležitým faktorem při tvorbě konkrétních nabídek, avšak nejsou bariérou k realizaci různých produktů cestovního ruchu ve sledované oblasti Jáchymovska.

Lze tedy konstatovat, že zdrojový potenciál v podobě (nejen) hostů s lázeňským léčením v Karlových Varech skutečně existuje a lze jej využít cílenými marketingovými aktivitami.

Doporučení dalších výzkumů

V souvislosti se sledovanou problematikou lze doporučit další výzkum lázeňských hostů v českých lázní obecně. Instituce poskytují statistická data za časové období jednoho roku. Během tohoto výzkumu však bylo odhaleno, že tato celková data jsou nedostatečná, resp. nemají vypovídací schopnost o důležité skladbě hostů během roku. Například nejvíce německých hostů s lázeňským léčením přijíždí do Karlových Varů v období mimo hlavní letní sezónu. Tento fakt je zapříčiněn především vysokými cenami během hlavní letní sezóny. I v letní sezóně je část lázeňské klientely z Německa, je však odlišná (z jiných

zdrojových regionů, má jiný ekonomický status). Letní sezónu naopak preferuje například arabská klientela. Je nutné podrobně analyzovat vývoj a skladbu hostů (zdrojové oblasti, demografické charakteristiky), a jejich potřeby minimálně po měsících. Budeme-li znát „návyky" hostů, příčiny jejich jednání, je možné vytvářet cílené marketingové aktivity tak, aby byly všechny zúčastněné strany cestovního ruchu maximálně spokojeny.

Lze doporučit konkrétní marketingové výzkumy na zdrojové oblasti, jednotlivých potenciálních skupin hostů Jáchymovska (např. školy), především v Sasku.

Přínosný by byl rovněž výzkum, který by se týkal jednotlivých akcí pořádaných v regionu. Cílem by mělo být identifikování zdrojových oblastí jejich účastníků, analýza dopravní dostupnosti na této akce, odhalení faktorů ovlivňujících účast, dopady těchto akcí pro obec (region) apod.

Rovněž lze doporučit sociologické výzkumy zaměřené na vztahy mezi obyvateli regionu (vztahy v obcích, mezi obcemi, role menšin apod.). Cílem by mělo být navržení konkrétních možností k vzbuzení (aktivování) obyvatel k regionálnímu rozvoji. Výzkum by se měl týkat rovněž vztahu obyvatel a návštěvníků regionu (Doxeyho iritační index).

Poslední navrhovaný výzkum by se měl zaměřit na hlubší analýzy úspěchů a neúspěchů jednotlivých obcí. Jaký vliv má politika (aktéři), zájem obyvatel o dění v obci, institucionální a jiné faktory?

Seznam literatury

ALBERS, A. (2004): Sport als Imageträger im Tourismus – Auswirkungen und Chancen eines Sportevents für Destinationen. *Paderborner geographische Studien – zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement (Band 17)*, 1. vyd. Paderborn: Universität Paderborn. s. 163. ISBN 3-9804893-7-X.

APPLETON, J. (1996): The Experience of Landscape. 1. vyd. Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons. 282 str. ISBN 0-471-96233-3.

BAUER-WOLF, S. [Bearb.] (2005): „Europaregionen" – Herausforderungen, Ziele, Kooperationsformen *(Reihe 169)*. 1. vyd. Wien: Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK), 114 s. ISBN 3-85186-082-9.

BECKER, CH., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. [Hrsg.] (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick. 1. vyd. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 895 s. ISBN 3-486-27464-3.

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002): Teorie regionálního rozvoje – nástin, kritika, klasifikace. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.

BURACHOVIČ, S. (2002): Záhady a mystéria Karlovarska. 1. vyd. Beroun: Nakladatelství MH. 91 s. ISBN 80-903023-5-1.

BURACHOVIČ, S. (2001): Boží Dar – Gottesgab. 1. vyd. Boží Dar: Obec Boží Dar, MIRROR Advertising Publishing. 45 s.

BURACHOVIČ, S., WIESER, S. (2001): Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. 1. vyd. Praha: Libri. 456 s. ISBN 80-7277-048-9.

BURACHOVIČ, S. aj. (1998): Průvodce „Železnicí Porolavím a přes Krušné hory". 1. vyd. Nejdek: město Nejdek. 143 s.

BURACHOVIČ, S. aj. (1994): Karlovarsko. 1. vyd. Praha: DEBORA spol. s r. o. 143 s. ISBN 80-85923-03-3.

DISMAN, M. (1998): Jak se vyrábí sociologická znalost. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum. 374 s. ISBN 80-7184-141-2.

DOHNAL, V., KOLÁŘ, O., PŘIKRYL, F., ŘÍMAN, J. (1985): Rajonizace cestovního ruchu ČSR. 1. vyd. Praha: MERKUR. 168 s.

DRAXL, P. ZEHETNER, K. (2005 a): Die Zukunft der Regionalmanagement-einrichtungen in Österreich. *SIR – Mitteilungen und Berichte*. Salzburg: Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen. 2004-2005. roč. 31. č. 4. s. 115 – 122. ISSN 1026-8367.

DRAXL, P. ZEHETNER, K. (2005 b): Regionalmanagements in Österreich – Ergebnisse einer systemischen Evaluierung. *SIR – Mitteilungen und Berichte*. Salzburg: Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen. 2004-2005. roč. 31. č. 4. s. 103 – 114. ISSN 1026-8367.

EISENHUT, E., W. (1993): Incentive- Reisen. In: Mundt, J. W. [Hrsg.]. Reiseveranstaltung – Lehr- und Handbuch. 1. vyd. München, Wien: R.Oldengourg Verlag GmbH München. s. 309-325. ISBN 3-486-22029-2.

ELLENBERG, L., SCHOLZ, M., BEIER, B. (1997): Ökotourismus: Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie. 1. vyd. Heidelberg, Berlin, Oxford: Spektrum Akademischer Verlag GmbH. 299 s. ISBN 3-8274-0146-1.

EMBACHER, H., SCHÖLLHAMMER, M. (1993): Urlaub am Bauernhof: Modell für einen sozial- und umweltverträglichen Tourismus? In: Pillmann, W., Wolzt, A, [Hrsg.]. (1993): Umweltschutz im Tourismus – Vom Umdenken – zum Umsetzen. (*Tagungsband*

zur ENVIROMENTOUR VIENNA 1993). 1. vyd. Wien: Internationale Gesellschaft für Umweltschutz (IGU). s. 107-113. ISBN 3-950036-6-5.

FEIL, T., OERTEL, B., THIO, S. L. (2003): E-Business im öffentlichen Tourismussektor: Nutzung und Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien im europäischen Vergleich. In: Becker, Ch., Hopfinger, H., Steinecke, A. [Hrsg.] (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick. 1. vyd. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. s. 428-440. ISBN 3-486-27464-3.

FISCHER, G., LAESSER, CH. [Hrsg.] (1996): Theorie und Praxis der Tourismus- und Verkehrswirtschaft im Wertewandel. *St.Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft (Reihe Tourismus 30).* 1. vyd. Bern, Stuttgart, Wien: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Universität St. Gallen, Verlag Paul Haupt. 368 s. ISBN 3-258-05426-6.

FORET, M., FORETOVÁ, V. (2001): Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

GÉBLOVÁ, A. (2005): Neklid v pohraničí. *51 PRO: společenský měsíčník pravicové většiny*. Praha: OPPORTUNITAS, a. s. 2005, roč. 2, č. 7, s. 42-44. ISSN 1214-746X.

GEIßENDÖRFER, M., u. a. [Bearb.]. (2003): Handbuch „Erfolgreiches Regionalmanagement". 1. vyd. München, Bayreuth, Triesdorf: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (StMLU). 185 s.

GOELDNER, CH., R., MCINTOSH, R., W. (1990): Tourism – Principles, Practices, Philosophies. 6. vyd. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons, Inc. 534 s. ISBN 0-471-62255-9.

GRÖNIG, G., HERLYN, U. [Hrsg.]. (1996): Landschaftswahrnehmung und Landschaftserfahrung. *Arbeit zur sozialwissenschaftlich orientierten Freiraumplanung (Band 10).* 1. vyd. Münster: Lit Verlag. 267 s. ISBN 3-8258-2682-1.

HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMM, K., KREILKAMP, E. [Hrsg.]. (1993): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 2. vyd. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 791 s. ISBN 3-11-012846-2.

HAHN, H., KAGELMAN, H., J. [Hrsg.]. (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie – Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. 1. vyd. München: Quittessenz. 630 s. ISBN 3-86128-153-8.

HAMPALA, M. (2004): Lyžařská střediska. 1. vyd. Brno: Computer Press. 120 s. ISBN 80-251-0477-X.

HENDL, J. (2005): Kvalitativní výzkum – Základní metody a aplikace. 1. vyd. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, J. (2004): Přehled statistických metod zpracování dat. 1. vyd. Praha: Portál. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.

HENDL, J. (1999): Úvod do kvalitativního výzkumu. 1 vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum. 278 s. ISBN 80-246-0030-7.

HILBER, M., L., ERGEZ, A. (2004): Stadtidentität – Der richtige Weg zur Stadtmarketing. 1. vyd. Zürich: Orell Füssli Verlag AG. 119 s. ISBN 3-280-05083-9.

HLADKÁ, J. (1997): Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR (2001): 1. vyd. Brno: Ústav územního rozvoje. 22 s. + 19 kartogramů.

HOLEČEK, M., MARIOT, P., STŘÍDA, M. (1999): Zeměpis cestovního ruchu – učebnice pro hotelové a jiné střední školy, příručka pro průvodce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.

HOPFENBECK, W., ZIMMER, P. (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement – Strategien, Checklisten, Fallstudien. 1. vyd. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. 534 s. ISBN 3-478-34400-X.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch – Ubytování a stravování, využití volného času (aplikovaný marketing služeb). 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, V. (1997): Geografie cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS. 171 s. ISBN 80-85970-04-X.

HRDINA, D. (2006): Hejtman se brání krátkozraké politice ministra Ratha – Škrty ve zdravotnictví by mohly zlikvidovat až třetinu léčebných lázní v České republice. *Karlovarský kraj: měsíčník Karlovarského kraje.* Karlovy Vary: Karlovarský kraj, Strategic Consulting, s. r. o. 2006, roč. 4, č. 3, s. 1. E 14716.

HUMLER, J., KOUTNÝ, R., TYLLER, R. (1999): Krušnohorský Semmering Karlovy Vary – Johanngeorgenstadt. 1. vyd. Sokolov: Klub M 131.1. 97 s.

Innovation im Tourismus (2003): 6. Salzburger Tourismusforum – Tourismusregion Salzkammergut *(Sborník příspěvků: INIT – Sektion 1, ETC – Sektion 2, WOTEG – Sektion 3).* 20. – 21. 11. 2003. Strobl: Wolfgangseehof.

Integrovaný plán rozvoje mikroregionu Sdružení Centrální Krušnohoří (SCK). (2002). 1. vyd. Cheb: AKSES, s r. o. 56 s.

JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M. (1997): Cestovní ruch. 1 vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 281 s. ISBN 80-7082-185-X.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. (1999): Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o. 184 s. + 2 přílohy. ISBN 80-7169-750-8.

JEKEL, T. (1998): Regionalmanagement und Regionalmarketing – theoretische Grundlagen kommunikativer Regionalplanung *(Band 18).* 1. vyd. Salzburg: Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen. 123 s. ISBN 3-85426-032-6.

KASPAR, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss *St.Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft (Reihe Tourismus 5).* 5. vyd. Bern, Stuttgart, Wien: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Universität St. Gallen, Verlag Paul Haupt. 194 s. ISBN 3-258-05254-9.

KASPAR, C. (1995): Management im Tourismus – Eine Grundlage für die Führung von Tourismusunternehmungen und -organisationen. *St.Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft (Reihe Tourismus 13).* 2. vyd. Bern, Stuttgart, Wien: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Universität St. Gallen, Verlag Paul Haupt. 330 s. ISBN 3-258-04952-1.

KIRÁĽOVÁ, A (2005): Vytváření organizace cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech. *(pracovní verze).* Praha: Česká centrála cestovního ruchu, ATUR ČR. 10 s.

KLINGENSTEIN, M., A. (1993): Studienreisen. In: Mundt, J. W. [Hrsg.]. Reiseveranstaltung – Lehr- und Handbuch. 1. vyd. München, Wien: R.Oldengourg Verlag GmbH München. s. 213 – 245. ISBN 3-486-22029-2.

KÖHN, J. [Hrsg.]. (1997): Tourismus und Umwelt. 1. vyd. Berlin: Analytica Verlagsgesellschaft. 116 s. ISBN 3-929342-24-3.

Koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu „kolem Auersbergu" (1992): *(závěrečná zpráva).* 1. vyd. München, Flöha (Sachsen): FUTOUR München, UMPLAN Flöha (Sachsen). 7 s.

KOSCHATZKY, K., KULICKE, M., ZENKER, A.[Eds.]. (2001): Innovation Networks – Concepts and Challenges in the European Perspective. 1. vyd. Heidelberg, New York: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI), Physica-Verlag. 284 s. ISBN 3-7908-1382-6.

přírodovědecké fakulty University Karlovy
Základní Geografická knihovna

KRATOCHVÍL, P. (2005): Členění území Česka na turistické regiony podle turistického potenciálu – Geneze vývoje a současný stav. Praha: Česká centrála cestovního ruchu. 15 s.

KRONBICHLER, A. (1993): „Grundsätze einer umweltschonenden Angebotsgestaltung im Tourismus auf Orts- und Betriebsebene. In: Pillmann, W., Wolzt, A, [Hrsg.]. (1993): Umweltschutz im Tourismus – Vom Umdenken – zum Umsetzen. (*Tagungsband zur ENVIROMENTOUR VIENNA 1993*). 1. vyd. Wien: Internationale Gesellschaft für Umweltschutz (IGU). s. 249-254. ISBN 3-950036-6-5.

KUČEROVÁ, I. (1997): Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch. 1.vyd. Praha: IDEA SERVIS. 158 s. ISBN 80-85970-14-7.

KUČEROVÁ, V. (2005): Vítězné stavby a projekty. *Regenerace prostoru / Proměny: Karlovarský kraj (příloha časopisu Stavební listy)* Praha: ABF, a. s., Nakladatelství ARCH. 2005, roč. 4, č. 1, s.26-35. ISBN 80-86905-04-7.

KUREHA, M. (2002): System for the Relationship of Symbiosis between Tourism and Agriculture in Hindelang, the German Alps. *Science Reports*. Tsukuba: University of Tsukuba, Institute of Geoscience, Section A – Geographical Science. 2002, roč. 23, č. 3, s. 75-90. ISSN 0388-6174.

LANDGREBE, S. (2002): Qualitätsstrategien im Destinationsmanagement. In: Steinecke, A. [Hrsg.] (2002): Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen – Ergebnisse – Projekte – Perspektiven. *Paderborner geographische Studien – zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement (Band 15)*, 1. vyd. Paderborn: Universität Paderborn. s. 69-75. ISBN 3-90804893-5-3.

LEITSCHUH-FECH, H. (2002): Lust auf Stadt – Ideen und Konzepte für urbane Mobilität. 1. vyd. Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt. 215 s. ISBN 3-258-066484-9.

MIRVALD, S. aj. (1994): Geografie cestovního ruchu. 2 vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 110 s. ISBN 80-7043-110-5.

MÜLLER, S. (1997): Nachhaltiger umweltverträglicher Tourismus und Ansätze eines ökologischen Tourismusmarketings – dargestellt am Beispiel des Fichtelgebirges. In: Becker, Ch. [Hrsg.]. (1997): Beiträge zur nachhaltigen Regionalentwicklung mit Tourismus. *(Berichte und Materialen Nr. 16).* 1. vyd. Berlin: Freie Universität Berlin – Institut für Tourismus, Verlag für universitäre Kommunikation. s. 223-234. ISBN 3-928077-15-5.

ONDRÁČKOVÁ, J. (2005): Proti proudu směrem k prosperitě. *Moderní obec: odborný časopis pro veřejnou správu.* Praha: Economia a. s. 2005, roč. 11. č. 6. s. 26-27. ISSN 1211-0507.

PÁSKOVÁ, M. (2003): Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie [Disertační práce]. Praha: katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK. 200 s. + přílohy.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Cestovní ruch – výkladový slovník. 1. vyd. Praha: Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj. 432 s.

PEARCE, D. (1991): Tourist Development. 2. vyd. Essex, New York: Longman Scientific & Technical. 341 s. ISBN 0-582-01435-2.

PILLMANN, W., WOLZT, A. [Hrsg.] (1993): Umweltschutz im Tourismus – Vom Umdenken – zum Umsetzen. (*Tagungsband zur ENVIROMENTOUR VIENNA 1993*). 1. vyd. Wien: Internationale Gesellschaft für Umweltschutz (IGU). 354 s. ISBN 3-950036-6-5.

PROMINSKI, M. (2004): Landschaft entwerfen – Zur Theorie aktueller Landschaftsarchitektur. 1. vyd. Bonn: Dietrich Reimer Verlag GmbH. 163s. ISBN 3-496-01307-9

Program rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji. (2003). 1. vyd. Cheb: Západočeská univerzita v Plzni – fakulta ekonomická Cheb. 132 s. + přílohy.

Program rozvoje Karlovarského kraje 2004 – 2006 (2004). *(textová část)* 1. vyd. Karlovy Vary: Krajský úřad Karlovarského kraje, odbor regionálního rozvoje. 91 s.

RISOVÁ, S. (2005): Zůstanou evropské miliardy ladem? *Karlovarské noviny - Region - Západní Čechy [24. 5. 2005]*. [on line]. Boží Dar: Jan Horník, 2005. [cit. 12. 9. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.janhornik.cz>.

RITCHIE, J., R., B., GOELDNER, CH., R. (1994): Travel, Tourism, and Hospitality Research – A Handbook for Managers and Researches. 2. vyd. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons, Inc. 614 s. ISBN 0-471-58248-4.

SCHRENK, M., FERSCHIN, P. (1999): Raumordnung goes Multimedia – Moderne Informationssysteme für die örtliche Raumplanung. *Raum & Ordnung: Magazin für Raumordnung, Raumforschung und Umweltschutz in Niederösterreich.* St. Pölten: 1999, roč. 1, č. 2, s. 10-12. GZ 02Z032049 M.

SILBERBAUER, G. (1999): Neu orientiert! – Sustainable Development – Klein regionen – Konzept in Niederösterreich. *Raum & Ordnung: Magazin für Raumordnung, Raumforschung und Umweltschutz in Niederösterreich.* St. Pölten: 1999, č. 2, roč. č. 1, s. 4 – 6. GZ 02Z032049 M.

STEINECKE, A. [Hrsg.] (1994): Umweltorientiertes Management im Tourismus – 3. europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin`94. *(Heft 5)* 1. vyd. Trier: Europäisches Tourismus Institut GmbH an der Universität Trier. 104 s.

STEINFÜHRER, A., KABISCH, S. (2005) Images einer schrumpfenden Stadt. Das Beispiel Johanngeorgenstadt (Sachsen). *Berichte zur deutschen Landeskunde.* Flensburg: Deutschen Akademie für Landeskunde e.V. und des leibniz-Instituts für Länderkunde. 2005, roč. 79, č. 1, s. 5-31. ISSN 0005-9099.

STEINGRUBE, W. (2003): Freizeit – und Tourismusdestinationen: Management – Struktur – Politik – Planung. In: Becker, Ch., Hopfinger, H., Steinecke, A. [Hrsg.] (2003):

Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick. 1. vyd. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. s. 441-453. ISBN 3-486-27464-3.

STÖCKER-UNNERSTALL, D. (2004): Innocel Innovations Center Lörrach – Keimzelle für regionale Netzwerke und Innovationsmotor einer Region. *Regio Basiliensis – Basler Zeitschrift für Geofraphie*. Basel: Geographisch- Ethnologischen Gesellschaft Basel und Geographischen Institut der Universität Basel. 2004, roč. 45, č. 1, s. 53-60. ISSN 0034-3293.

Strategie rozvoje mikroregionu Sdružení Krušné hory-západ (2003): 1. vyd. Ústí nad Labem, Most: Regionální rozvojová agentura Ústeckého kraje, a. s. 75 s.

STRAUSS, A., CORBIN, J. (1999): Základy kvalitativního výzkumu – postupy a techniky metody zakotvené teorie. 1. vyd. Boskovice: ALBERT. 228 s. ISBN 80-85834-60-X.

STUNDNER, C. (2000): NATURA 2000 – Natur erhalten für ganz Europa. *Raum & Ordnung: Magazin für Raumordnung, Raumforschung und Umweltschutz in Niederösterreich*. St. Pölten: 2000, roč. 2, č. 2, s. 7-9. GZ 02Z032049 M.

ŠKARPICHOVÁ, A. (2005 a): Obce na Zlínsku jsou jako zahrada. *Moderní obec: odborný časopis pro veřejnou správu*. Praha: Economia a. s. 2005, roč. 11, č. 8, s. 20. ISSN 1211-0507.

ŠKARPICHOVÁ, A. (2005 b): Sláma má dnes cenu „zlata" *Moderní obec: odborný časopis pro veřejnou správu.* Praha: Economia a. s. 2005, roč. 11, č. 11, s. 12. ISSN 1211-0507.

ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J. (2001): Geografie cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum. 230 s. ISBN: 80-246-0172-9.

ŠTĚPÁNOVSKÝ, R. (2003): Přínos cykloturistiky pro vybrané obce euroregionu Egrensis. [Bakalářská práce] Plzeň: katedra geografie FPE ZČU. 56 s. + přílohy.

THABE, S. [Hg.]. (1999): Räume der Identität – Identität der Räume. *(Dortmunder Beiträge zur Raumplanung 98)* 1. vyd. Dortmund: Institut für Raumplannung, Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung. 237 s. ISBN 3-88211-119-4.

THALER, R., FROSCH, W. (1993): Wege zum autofreien Tourismus. In: Pillmann, W., Wolzt, A, [Hrsg.]. (1993): Umweltschutz im Tourismus – Vom Umdenken – zum Umsetzen. (*Tagungsband zur ENVIROMENTOUR VIENNA 1993*). 1. vyd. Wien: Internationale Gesellschaft für Umweltschutz (IGU). s. 157-167. ISBN 3-950036-6-5.

TROEGER-WEISS, G., SPANNOWSKY, W. (2002): Bilance a perspektivy přeshraničního regionálního a projektového managementu v česko-bavorském pohraničí se zvláštní pozorností na přeshraniční smýšlení. *(závěrečná zpráva)*, 54 s. *[1. 10. 2002]*. [on line]. Kaiserslautern: Technische Universität Kaiserslautern - Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung, 2005. [cit. 7. 10. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.dobre-sousedstvi.info>.

UZLÍK, R. (2004): Lázeňský cestovní ruch v Karlovarském kraji. [Diplomová práce] Praha: katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK. 111 s. + přílohy.

VAN DER VOET, L., M., J., J.; TE KLOEZE, W. (1997): Tourismus auf dem Lande – nicht nur Urlaub auf dem Bauernhof. In: Köhn, J. [Hrsg.]. (1997): Tourismus und Umwelt. 1. vyd. Berlin: Analytica Verlagsgesellschaft. s. 99-114. ISBN 3-929342-24-3.

VANOUŠEK, P. (2006): Krajinná výstava spojí Čechy a Německo. *Karlovarský kraj: měsíčník Karlovarského kraje.* Karlovy Vary: Karlovarský kraj, Strategic Consulting, s. r. o. 2006, roč. 4, č. 2, s. 3. E 14716.

VESELÝ, M. (2005): Udržitelný rozvoj? Zapojme školy! *Moderní obec: odborný časopis pro veřejnou správu.* Praha: Economia a. s. 2005, roč. 11, č. 1, s. 8. ISSN 1211-0507.

VYSTOUPIL, J. [řešitel]. (2005): Návrh nové rajonizace cestovního ruchu v ČR – část: Metodika zpracování analytické části rajonizace CR *(průběžná zpráva o hlavních dosažených výsledcích řešení projektu za období 1/2005 – 11/2005)* 1. vyd. Praha, Brno:

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Masarykova univerzita v Brně – Ekonomicko-správní fakulta. 78 s.

WIDMANN, T. (2003): Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus – kleine Kreisläufe. In: Becker, Ch., Hopfinger, H., Steinecke, A. [Hrsg.] (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick. 1. vyd. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. s. 403-414. ISBN 3-486-27464-3.

WÖBSE, H., H., (2002): Landschaftsästhetik: Über das Wessen, die Bedeutung und den Umgang mit landschatlicher Schönheit. 1. vyd. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer GmbH & Co. 304 s. ISBN 3-8001-3217-6.

WOLLANSKY, I. (2001): Kleinregionen – Ein niederösterreichisches Erfolgsrezept. *Raum & Ordnung: Magazin für Raumordnung, Raumforschung und Umweltschutz in Niederösterreich.* St. Pölten: 2001, roč. č. 3, s. 4 – 6. GZ 02Z032049 M.

ŽIDLICKÁ, M. (2005): Důležitou roli sehrála v Kopřivnici komunikace s občany. *Moderní obec: odborný časopis pro veřejnou správu.* Praha: Economia a. s. 2005, roč. 11, č. 2, s. 14. ISSN 1211-0507.

Seznam ostatních zdrojů informací

ANET (2005): [on line]. Innsbruck: ANET – das österreichische Netzwerk für e-Tourismus, 2005. [cit. 14. 10. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.anet-network.at>.

ARC ČR 500 (1997): Digitální geografická databáze ČR 1 : 500 000 [CD-ROM]. Praha: ARCDATA PRAHA s. r. o. – geografické informační systémy.

Bärenstein – tourist (2005): [on line]. Bärenstein: Fremdenverkehrsverein Bärenstein e. V., 2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.baerenstein-tourist.de>.

Die Europa Sportregion Marketing GmbH, Zell am See – Kaprun (2005): Mag (FH) Thomas Linder (marketing).

Erzgebirge (2005): [on line]. Chemnitz: Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG, 2005. [cit. 11. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.erzgebirge.de>.

Erzgebirge-tourism (2005): [on line]. Annaberg-Buchholz: Tourismusverband Erzgebirge e. V., 2004-2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.erzgebirge-tourismus.de>.

Gasteinertal Tourismus GmbH (2005): [on line]. Bad Hofgastein: Gasteinertal Tourismus GmbH, 2005. [cit. 11. 11. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.gasteinertal.com>, <http://www.gastein.com>, Hermine Mortsch (marketing).

ICCM (2005): International Centre for Culture & Management. Multikulturní diskusní fóra, multimediální projekty (Miler, S.). 1. 10. – 30. 11. 2005. Salzburg: Kolleg St. Joseph.

Johanngeorgenstadt (2005): [on line]. Johanngeorgenstadt: Stadtamt Johanngeorgenstadt, 2004-2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.johanngeorgenstadt-erzgebirge.de>.

Karlovarský kraj (2005): [on line]. Karlovy Vary: Krajský úřad karlovarského kraje, 2005. [cit. 18. 7. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.kr-karlovarsky.cz>, odbor kultury, památkové péče, lázeňství a cestovního ruchu.

Klínovec.info (2005): [on line]. Jáchymov: Sdružení Centrální Krušnohoří, 2005. [cit. 11. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.klinovec.info>.

Krušné hory (2005): [on line]. Velké Svatoňovice: CzechNET CZ s. r. o., 2005. [cit. 5. 9. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.krusnehory.cz>., resp. <http://www.gigaweb.cz>.

Krušné hory – regionální informační server (2005): [on line]. Český Jiřetín: Server českého Krušnohoří, 2003. [cit. 19. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.krusnohori.cz>.

Krušnohorci (2005): [on line]. Litvínov: Krušnohorci s. r. o., 2005. [cit. 5. 9. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.krusnohorci.net>.

Krušnohoří (2005): [on line]. Teplice: Vydavatelství ALWAC, a. s. 2005. [cit. 5. 9. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.krusnohori.com>.

Kurort Oberwiesenthal (2005): [on line]. Kurort Oberwiesenthal: Stadtamt Kurort Oberwiesenthal, 2001. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://oberwiesenthal.de>.

Léčebné lázně Jáchymov a. s. (2006): [on line]. Jáchymov: Léčebné lázně Jáchymov a. s., 2005. [cit. 14. 3. 2006]. Dostupné z WWW: <http://laznejachymov.cz>, Jiřina Sopkuliaková (obchodní oddělení).

Lyžařský klub Slovan Karlovy Vary (2006): [on line]. Karlovy Vary: Lyžařský klub Slovan Karlovy Vary, 2006. [cit. 14. 3. 2006]. Dostupné z WWW: <http://bike.lkslovan.cz>, <http://karel.lkslovan.cz>.

Magistrát města Karlovy Vary (2006): [on line]. Karlovy Vary: Infocentrum města Karlovy Vary, o.p.s., 2006. [cit. 14. 3. 2006]. Dostupné z WWW: <http://www.karlovyvary.cz>.

Město Jáchymov (2005): [on line]. Jáchymov: Městský úřad Jáchymov, 2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.mestojachymov.cz>, Michal Kuneš (starosta)

Minuty regionu (2006): Televizní pořad televize Vřídlo *(Zpravodajství Prima)* [cit. 17. 3. 2006, 18:50 hod.]. Karlovy Vary: TV Vřídlo, s. r. o. Dostupné z programu Prima.

OATS (2005): [on line]. Sonthofen: OberAllgäu Tourismus Service GmbH, 2001. [cit. 11. 11. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.oats.de>.

Obec Abertamy (2005): [on line]. Abertamy: Obecní úřad Abertamy, 2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.obecabertamy.cz>, p. Bouček (zástupce starosty)

Obec Boží Dar (2005): [on line]. Boží Dar: Obecní úřad Boží Dar, 2004. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.bozidar.cz>, p. Králová (Informační centrum Boží Dar).

Obec Horní Blatná (2005): [on line]. Horní Blatná: Obecní úřad Horní Blatná, 2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://obecni-urad.net/source/index.php?ID=1106>, p. Petro (starosta).

Obec Nové Hamry (2005) [on line]. Nové Hamry: Obecní úřad Nové Hamry, 2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.mujweb.cz/cestovani/tiptop/>.

Obec Pernink (2005): [on line]. Pernink: Obecní úřad Pernink, 2003. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.pernink.cz>., Informační centrum Pernink, p. Tůmová (starostka).

Obec Potůčky (2005):): [on line]. Potůčky: Obecní úřad Potůčky, 2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.potucky-obec.cz>., p. Putko (zástupce starosty)

OCR (2005): Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech – sjednocení pohledu na problematiku tzv. destinačního managementu. Česká centrála cestovního ruchu (Ing. Petr Kratochvíl), Vysoká škola hotelová (Doc. Ing. Alžbeta

Kiráľová, Ph.D.), ATUR ČR (PhDr. Hana Maierová) aj., 15. prosinec 2005 *(Pracovní setkání).* Praha: Národní dům na Vinohradech.

Regionální rozvojová agentura Egrensis (2006): Jakub Rodina (projektový manažer).

Sdružení měst a obcí Krušné hory – západ (2006): [on line]. Ostrov: Sdružení Krušné hory -západ, 2006. [cit. 19. 3. 2006]. Dostupné z WWW: <http://www.skhz.cz>, Marie Krajcová (jednatelka).

SIR (2005): Salzburger Institut für Raumordnung & Wohnen: Mag. Alois Fröschl (Raumforschung, Regionalplanung).

Skiareál Klínovec (2005): [on line]. Praha: Skiareál Klínovec s. r. o., 2001. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.klinovec.cz>.

Turistika – internetové centrum cestovního ruchu (2005): [on line]. Ostrava: Turistika, s. r. o., 1999-2005. [cit. 1. 8. 2005]. Dostupné z WWW: <http://www.turistika.cz>.

Universität Salzburg (2005): Fachbereich Geographie, Geologie und Mineralogie, Abt. Humangeographie, Regional und Entwicklungsforschung. – Univ. Prof. Mag. Dr. Martina Fromhold-Eisebith, Mag. Ulli Vilsmaier aj.

Večerník z Čech (2005): Televizní pořad České televize [cit. 11. 8. 2005, 18:00 hod.]. Praha: Česká televize. Dostupné z programu ČT 1.

Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze (2006): p. Bartošová

Příloha č. 1: *Osnova řízeného rozhovoru – hotely a cestovní agentury*

A

1) Název zařízení (Počet *)
2) Jste součástí řetězce? (Která další zařízení jsou jeho součástí? Konkurence)
3) Klientela (%)

B

1) Jaké nabízíte klientům výlety a exkurze? (Prospekty)
2) O co mají klienti zájem? (%, Kteří – Národnost? Vztah k délce pobytu, rodinnému stavu, věku a financím)
3) Proč ne/mají zájem o tyto/jiné výlety a exkurze?
4) Zajišťujete je přímo či prostřednictvím cestovních agentur? (Které? Proč?)
5) Jsou v ceně balíčku (pobytu)? (Je o balíčky zájem?)
6) Jsou klienti s výlety a exkurzemi spokojeni? (Co by uvítali?)
7) Jak by jste obecně charakterizoval(a) kategorie klientů dle zájmu o výlety a exkurze?

C

Jakým způsobem spolupracujete s následujícími institucemi? Jak hodnotíte tuto spolupráci a jejich práci? Co je třeba zlepšit, co by jste uvítali? V čem je problém?

1) Česká centrála cestovního ruchu (propagace, statistika, výzkum…)
2) Krajský úřad, euroregion Egrensis, ostatní sdružení obcí a měst
3) Magistrát města K. Vary (propagace, partnerská města, čistota, bezpečnost, IC atd.)
4) Vaše konkurence (hotely, cestovní agentury)
5) Organizace kulturně-společenských akcí
6) Máte partnery mimo Karlovy Vary? (Rusko, Praha, Karlovarsko, jinde?)
7) Uvítali by jste organizaci cestovního ruchu – destinační management? (Vaše představa)
8) Je ochota ke spolupráci v této oblasti? (Problémy)

D

Příklad výletu: Autobusový poznávací celodenní výlet do Krušných hor – pobyt na čerstvém vzduchu, lehké výšlapy, muzea. Nebo nákupy a oběd v Annaberg-Buchholz, malý kulturní program v Jáchymově atp. Cena cca 500 Kč/ osobu.

1) Myslíte si, že by byl takový výlet do Krušných hor pro Vaše klienty atraktivní?
2) Proč ano? (pro jaké kategorie klientů)
3) Proč ne? (pro jaké kategorie klientů)

E

1) Materiály, které dostává host při příjezdu „s klíčem“
2) Materiály, které jsou na recepci k dispozici

Příloha č. 2: *Vzor dotazníku pro analýzu klientů poptávajících doprovodné programy*

Státní příslušnost	Muži		Ženy		Typ produktu	Jazyk	S / I	Cena	P / O	Produktů celkem	Útrata celkem	Poznámka
	Počet	Věk	Počet	Věk								

Poznámky:
Jazyk – jazyková volba tlumočení průvodce
S / I – skupinový / individuální
P / O – poprvé / opakovaně v Karlových Varech na léčení
Produktů celkem – kolik využije klient doprovodných produktů cestovního ruchu během pobytu ve městě
Útrata celkem – kolik vynaloží klient finančních prostředků za doprovodné produkty (v Kč)

Příloha č. 3: *Osnova řízeného rozhovoru – školy*

A

1) Název školy (druh)
2) Zaměření
3) Máte partnerskou školu? (kde?, proč?)

B

1) Jaké aktivity sami pořádáte mimo prostor školy? (lyžařské kurzy, školní výlety, školy v přírodě…)
2) Jakých aktivit se účastníte (jako hosté)? (soutěže, soustředění…)

C

Rozvedení jednotlivých aktivit ze skupiny B

1) Čí je iniciativa? (žáků, pedagogů, školy, úřadu, parterů…)
2) Kde se tyto akce realizují a proč zde?
3) Jaké hlavní faktory ovlivňují realizaci (volba místa, délka pobytu, atd.)?
4) Jste spokojeni se současným stavem realizace v této oblasti?
5) O co máte (žáci, škola) zájem ? (specifická přání, cíle, zaměření)
6) Kdy se tyto aktivity realizují? (Proč?)
7) Přibližná doba trvání akce
8) Finanční náklady (přibližné, kdo je hradí, spolupráce s partery?)

D

1) Jsou pro Vás Krušné hory atraktivní pro pořádání lyžařských kurzů? (Proč ano / ne?)
2) Byla by pro Vás atraktivní nabídka (škol v přírodě), celodenních tématických výletů? Např. historie (Sudety, komunismus), příroda (chráněná území, ekologie, ochrana životního prostředí), sport (cyklistické výlety, školení první pomoci Horské služby), jazyk (projekty s německými školami) atd.? (Proč ano / ne?)

E

1) Myslíte si, že by nabídka D byla atraktivní i pro školy z jiných regionů Česka? (Proč ano / ne?)

Příloha č. 4: *Osnova řízeného rozhovoru – ostatní organizace (podnikatelské, zájmové)*

A

1) Název (druh) organizace
2) Vaše regionální působnost
3) Máte vlastní rekreační (školící) zařízení? (kde?)

B

1) Jaké aktivity sami pořádáte mimo sídlo organizace? (výlety, oslavy, školení, pracovní jednání, oslavy…)
2) Jakých aktivit se účastníte jako hosté?

C

Rozvedení jednotlivých aktivit ze skupiny B

1) Čí je iniciativa? (zaměstnanců, vedení, partnerů…)
2) Kde se tyto akce realizují a proč zde?
3) Jaké hlavní faktory ovlivňují realizaci (volba místa, délka pobytu, atd.)?
4) Jste spokojeni s realizací v této oblasti?
5) O co mate v této oblasti zájem ? (specifická přání, cíle, zaměření)
6) Kdy se tyto aktivity realizují? (Proč?)
7) Přibližná doba trvání akce

D

1) Je pro Vaši organizaci atraktivní nabídka Krušných hor (Jáchymovsko, Klínovec…), tj. možnosti i sportovně-kulturního vyžití, blízkost Německa atd.? (Proč ano / ne?)

E

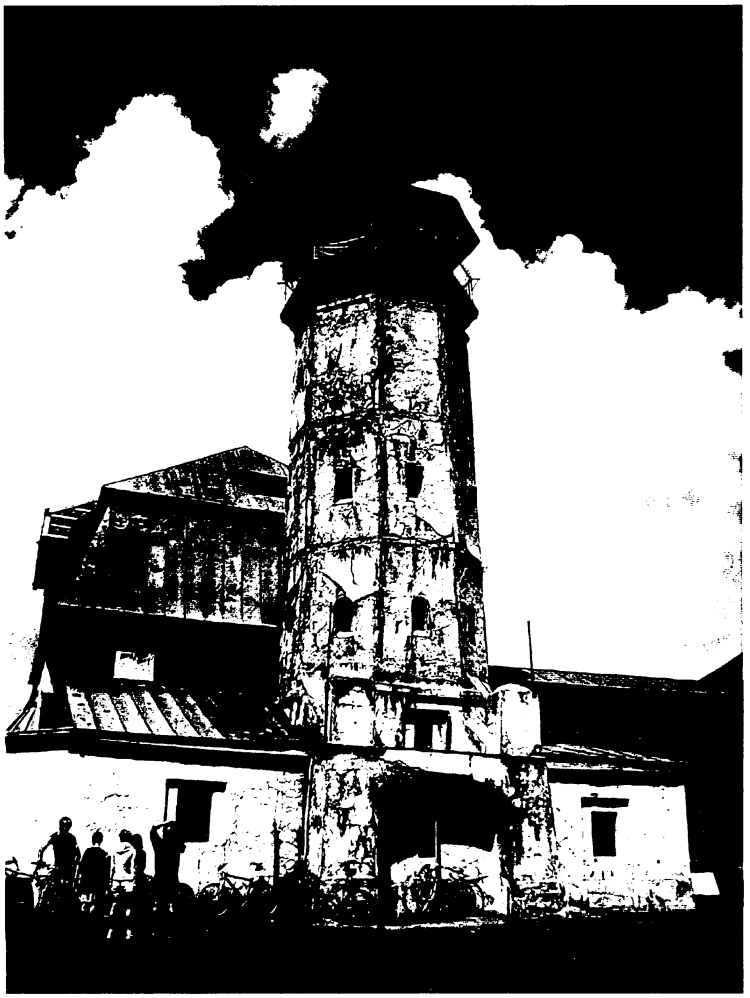
1) Myslíte si že by nabídka D byla atraktivní i pro obdobné organizace z jiných regionů Česka? (Proč ano / ne?)

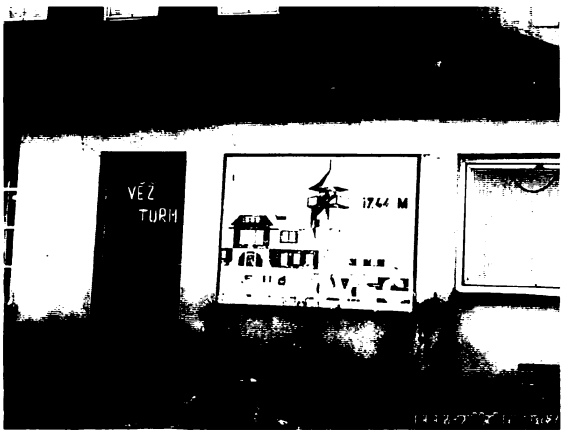
Příloha č. 5: *Seznam školních prázdnin v jednotlivých spolkových zemích Německa v roce 2006*

Země (Land)	Vánoce (Weihnachten) 2005/2006	Zima (Winter) 2006	Velikonoce (Ostern) 2006	Letnice (Pfingsten) 2006	Léto (Sommer) 2006	Podzim (Herbst) 2006	Vánoce (Weihnachten) 2006/2007
Baden-Württemberg	22. 12. - 5. 1.	-	18. 4. - 22. 4.	29. 5. - 10. 6.	3. 8. - 16. 9.	30. 10. - 3. 11.	27. 12. - 5. 1.
Bayern	27. 12. - 5. 1.	27. 2. - 3. 3.	10. 4. - 22. 4.	6. 6. - 17. 6.	31. 7. - 11. 9.	30. 10. - 4. 11.	27. 12. - 5. 1.
Berlin	22. 12. - 3. 1.	30. 1. - 3. 2.	10. 4. - 21. 4.	26. 5.	6. 7. - 19. 8.	2. 10. - 14. 10.	27. 12. - 5. 1.
Brandenburg	22. 12. - 3. 1.	30. 1. - 3. 2.	12. 4. - 21. 4.	26. 5.	6. 7. - 19. 8.	2. 10. - 14. 10.	27. 12. - 5. 1.
Bremen	23. 12. - 6. 1.	30. 1. - 31. 1.	3. 4. - 18. 4.	6. 6.	20. 7. - 30. 8.	16. 10. - 28. 10.	23. 12. - 6. 1.
Hamburg	23. 12. - 6. 1.	-	6. 3. - 18. 3. *	22. 5. - 27. 5	6. 7. - 16. 8.	16. 10. - 28. 10.	27. 12. - 6. 1.
Hessen	21. 12. - 7. 1.	-	10. 4. - 22. 4.	-	17. 7. - 25. 8.	16. 10. - 28. 10.	23. 12. - 12. 1.
Mecklenburg-Vorpommern	23. 12. - 3. 1.	6. 2. - 18. 2.	10. 4. - 19. 4.	2. 6. - 6. 6.	10. 7. - 19. 8.	23. 10. - 28. 10.	27. 12. - 5. 1.
Niedersachsen	23. 12. - 6. 1.	30. 1. - 31. 1.	3. 4. - 18. 4.	26. 5. + 6. 6.	20. 7. - 30. 8.	16. 10. - 28. 10.	23. 12. - 6. 1.
Nordhein-Westfalen	24. 12. - 6. 1.	-	10. 4. - 22. 4.	6. 6.	26. 6. - 8. 8.	2. 10. - 14. 10.	21. 12. - 5. 1.
Rheinland-Pfalz	22. 12. - 6. 1.	-	7. 4. - 21. 4.	-	17. 7. - 25. 8.	9. 10. - 20. 10.	22. 12. - 5. 1.
Saarland	23. 12. - 7. 1.	23. 2. - 1. 3.	10. 4. - 22. 4.	-	17. 7. - 26. 8.	18. 10. - 31. 10.	21. 12. - 6. 1.
Sachsen	23. 12. - 2. 1.	13. 2 . - 25. 2.	13. 4. - 21. 4.	-	24. 7. - 1. 9.	16. 10. - 27. 10.	22. 12. - 2. 1.
Sachsen-Anhalt	23. 12. - 5. 1.	1. 2. - 10. 2.	10. 4. - 13. 4.	26. 5. - 2. 6.	20. 7. - 30. 8.	23. 10. - 30. 10.	22. 12. - 5. 1.
Schleswig-Holstein	22. 12. - 4. 1.	-	3. 4. - 18. 4. *	-	10. 7. - 19. 8.	16. 10. - 30. 10.	27. 12. - 8. 1.
Thüringen	23. 12. - 2. 1.	6. 2. - 10. 2.	10. 4. - 21. 4.	3. 6. - 6. 6.	20. 7. - 30. 8.	23. 10. - 3. 11.	23. 12. - 5. 1.

Poznámky:
** Jarní prázdniny(Frühjahrsferien)*
Další školní volna (Unterrichtsfrei): Baden-Württemberg 13. 4., Brandenburg 30. 10., Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein 2. 10., Mecklenburg-Vorpommern 26. 5.
Zdroj: Velvyslanectví Spolkové republiky Německo (2006)

Příloha č. 6: *Příklad využití atraktivity Krušných hor – Klínovce (slabá stránka regionu)*

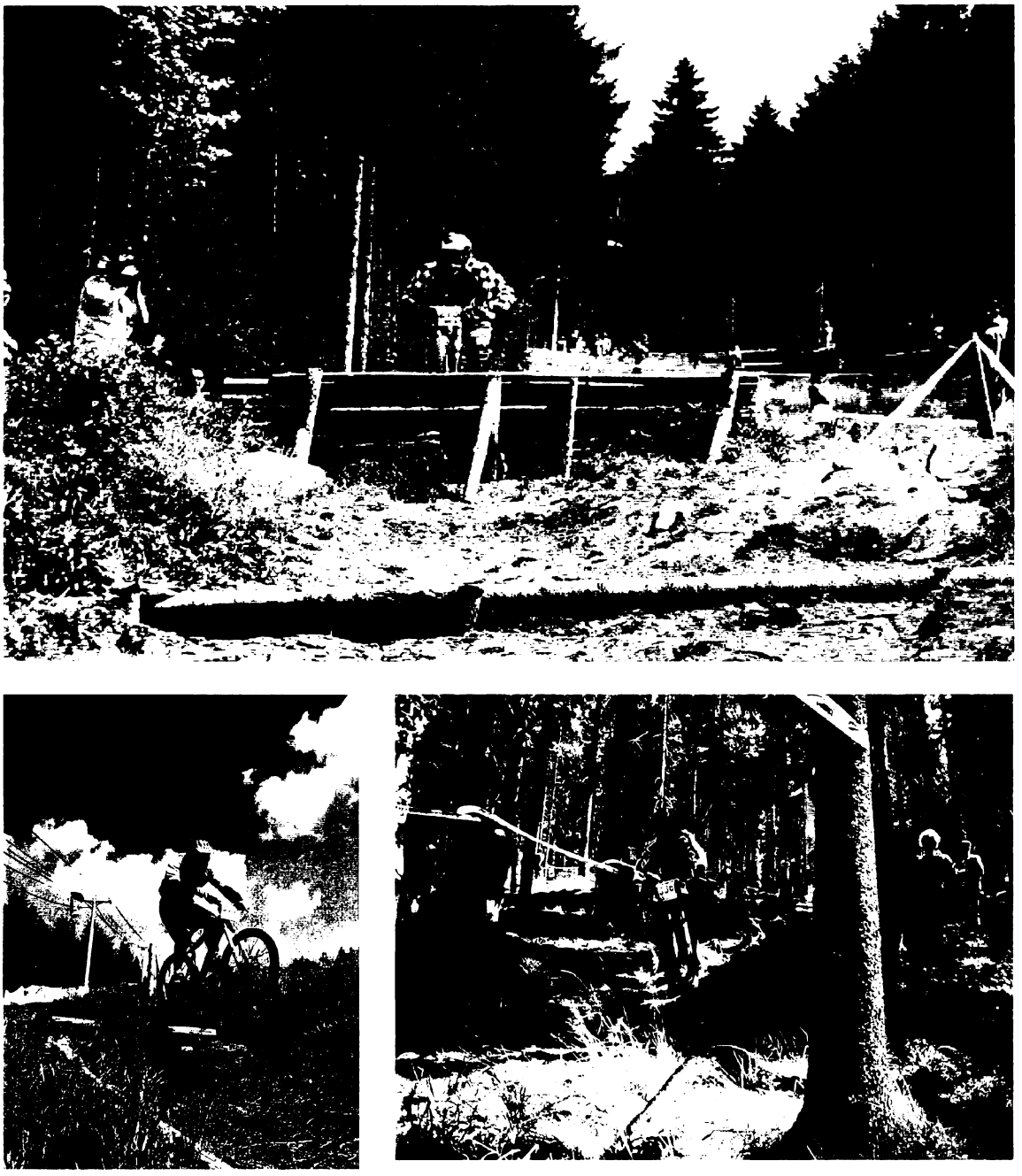




Zdroj: http://www.rozhlednyunas.cz (cit. 2. 3. 2006)

Jedna z dominant regionu – Hotelový komplex Klínovec je v současnosti v dezolátním stavu. Budou-li však úspěšně realizovány velkolepé plány nynějšího vlastníka (obec Boží Dar), jež se snaží tento objekt zachránit a zprovoznit, stane se znovu chloubou celého Krušnohoří.

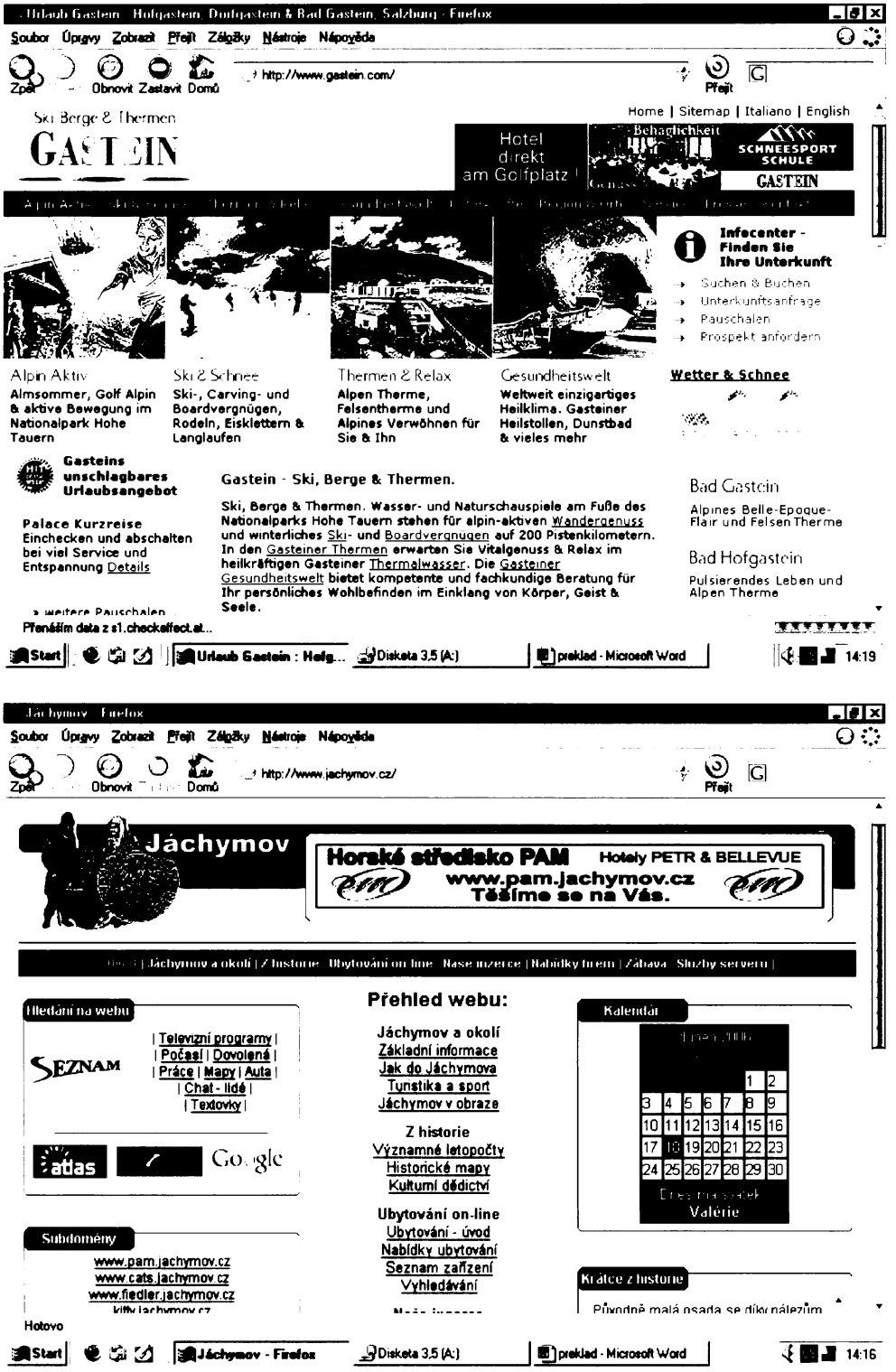
Příloha č. 7: *Příklad využití atraktivity Krušných hor – přírody (silná stránka regionu)*



Zdroj: http://album.cbcnet.cz/album31 (cit. 2. 3. 2006)

Mezi silné stránky sledovaného regionu patří atraktivní krajina a příroda. Jednou z možností jak tento potenciál využít je realizace různých sportovních akcí. Tyto akce mají často velkou účast závodníků i diváků a je vhodné je dále podporovat a rozvíjet. Je však nutné brát ohled i na ochranu životního prostředí v místech konání těchto akcí.

Příloha č. 8: *Ukázka prezentací na Internetu lázní Bad Gastein a Jáchymova*



Zdroj: http://www.gastein.com, http://www.jachymov.cz, (cit. 18. 4. 2006)

Stále více lidí se rozhoduje o své budoucí dovolené díky informacím z internetu. Je nutné tomuto médiu věnovat velikou pozornost. Vzorem může být Bad Gastein nabízející poutavým způsobem komplexní informace o cestovním ruchu na rozdíl od Jáchymova.