7. Analýza poptávky po cestovním ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji

7.1. Ubytovaní v komerčních zařízeních cestovního ruchu

V posledních přibližně třech letech se v komerčních zařízeních cestovního v Karlovarském kraji ubytovalo cca 600 až 700 tisíc hostů ročně (viz následující tabulka), kteří zde realizovali celkem 3,7 až 3,8 miliónu přenocování.

Karlovarský kraj se v r. 2001 podílel 5,9% na celkovém počtu hostů České republiky[1] a 9,9% na přenocování. Karlovarský kraj se dlouhodobě vyznačuje daleko nejvyšším průměrným počtem přenocování v České republice (v r. 2001 6 nocí, přičemž průměr za ČR činil 3,6). Cizinci ubytovaní v Karlovarském kraji se podílejí 12,2% na celkovém počtu hostů a 22,5% na přenocováních realizovaných v České republice.

Tabulka 21: Návštěvnost podle ubytovaných v krajích ČR (r. 2001)

Kraj	počet hostů		počet přenocování		průměrná délka pobytu	
	Celkem	cizinci	Celkem	cizinci	celkem	cizinci
Hl. m. Praha	2 921 402	2 472 507	8 149 150	7 012 629	3,8	3,8
Středočeský	742 425	283 075	2 458 164	885 185	4,3	4,1
Jihočeský	871 994	270 469	3 193 828	789 235	4,7	3,9
Plzeňský	446 152	165 744	1 567 088	523 011	4,5	4,2
Karlovarský	**634 132**	**361 310**	**3 789 816**	**2 273 382**	**7,0**	**7,3**
Ústecký	465 659	184 233	1 642 320	625 555	4,5	4,4
Liberecký	786 583	278 342	2 935 808	1 026 056	4,7	4,7
Královéhradecký	936 863	298 916	3 829 844	1 114 811	5,1	4,7
Pardubický	297 965	77 171	1 228 717	271 446	5,1	4,5
Vysočina	374 765	87 845	1 384 808	273 212	4,7	4,1
Jihomoravský	875 160	327 657	2 299 008	741 511	3,6	3,3
Olomoucký	370 964	106 269	1 682 117	375 560	5,5	4,5
Zlínský	423 306	110 428	1 788 666	400 331	5,2	4,6
Moravskoslezský	618 617	170 007	2 467 817	541 935	5,0	4,2
Česká republika	**10 765 987**	**5 193 973**	**38 417 151**	**16 853 859**	**4,6**	**4,2**

Pramen: Návštěvnost v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v r. 2001. ČSÚ, Praha 2002.

Jak ukazuje dále uvedená tabulka, tak 43% hostů ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji tvořili Češi (272.822). Z cizinců (57%) pak nejvyšší podíl tvoří Němci (207 tis.), Rusové (24 tis.), Poláci (11 tis.), Nizozemci (11 tis.), Američané (11 tis.), Slováci (8 tis.), Rakušané (7 tis.), Izraelci (7 tis.) a Francouzi (6 tis.).

[1] V roce 2001 navštívilo ubytovací zařízení celkem 10,766.000 hostů, kteří zde realizovali 38,417.000 přenocování, tj. 3,6 přenocování na 1 hosta (viz Statistická ročenka Karlovarského kraje 2002).

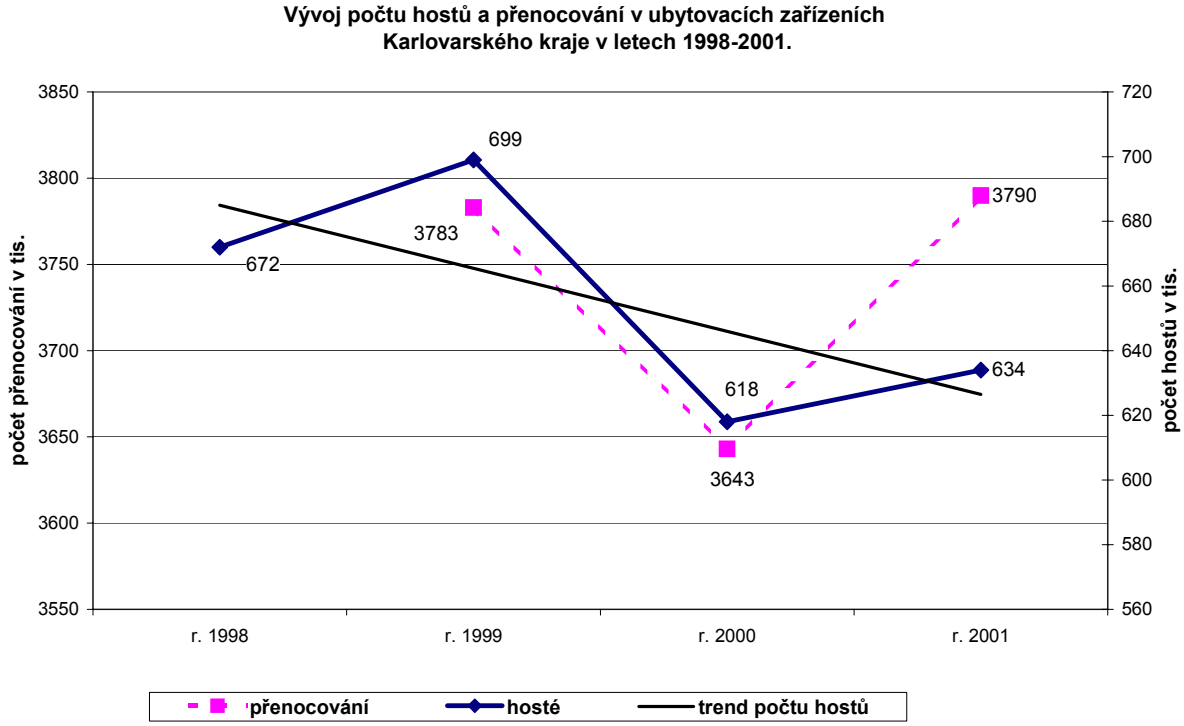
Srovnáme-li strukturu hostů Karlovarského kraje s průměrnými hodnotami za Českou republiku, tak vidíme daleko větší podíl Němců a Rusů. V Karlovarské kraji se každoročně ubytuje téměř 25% všech Rusů přijíždějících do ČR a cca 14% Němců. Relativně málo oproti průměru za Českou republiku do Karlovarského kraje přijíždějí Italové, Španělé, Japonci, Britové a Nizozemci.

Tabulka 22: Vývoj počtu návštěvníků Karlovarského kraje v letech 1998-2001.

	1998	1999	2000	2001
Ubytovací zařízení	695	666	640	623
Pokoje	13.036	13.197	12.312	12.560
Lůžka	30.948	29.917	28.150	28.807
Hosté	672.000	699.000	618.000	634.000
Přenocování	…	3,783.000	3,643.000	3,790.000

Statistická ročenka Karlovarského kraje 2001 a 2002, Karlovy Vary. (počet ubytovacích zařízení k 31.7. příslušného roku).

Graf 2: Vývoj počtu návštěvníků Karlovarského kraje v letech 1998-2001.



Tabulka 23: Struktura hostů a realizovaných přenocování v Karlovarském kraji v r. 2001 podle jednotlivých ročních období

	1.Q.	2.Q.	3.Q.	4.Q.	celkem
počet hostů	113393	171089	211649	122151	618282
z toho cizinci	47,1	55	52,5	56,7	53,1
počet přenocování	642303	979502	1256222	765272	3643299
z toho cizinci	53,5	52,3	48,6	55,7	52
průměrný počet přenocování	5,7	5,7	5,9	6,3	5,9
z toho cizinci	6,4	5,4	5,5	6,2	5,8

Pramen: Návštěvnost v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu. Zimní období 2000-2001, léto 2001, ČSÚ, Praha 2002.

Tabulka 24: Struktura hostů podle země původu a realizovaných přenocování v Karlovarském kraji v r. 2001 podle jednotlivých ročních období

	1.Q.	2.Q.	3.Q.	4.Q.	Celkem
Celkem	113393	171089	211649	122151	618282
ČR	59941	76935	100527	52863	290266
Německo	33532	48816	46910	43334	172592
Rusko	4359	5566	5452	3993	19370
Polsko	2110	2625	4069	1615	10419
Nizozemí	1216	2739	6834	1478	12267
USA	970	3755	4380	1860	10965
Slovensko	975	1578	1931	1298	5782
Rakousko	1038	2890	2107	1423	7458
Izrael	322	1902	5622	717	8563
Francie	594	1919	1620	818	4951

Pramen: Návštěvnost v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu. Zimní období 2000-2001, léto 2001, ČSÚ, Praha 2002.

Tabulka 25: Průměrný počet přenocování hostů v Karlovarském kraji podle země původu a ročních období v r. 2001.

	1.Q.	2.Q.	3.Q.	4.Q.	Celkem
Celkem	5,7	5,7	5,9	6,3	5,9
ČR	5	6,1	6,4	6,4	6
Německo	7,6	6,6	6,2	7	6,8
Rusko	9,1	12	13,5	12,5	11,9
Polsko	3,1	2,2	3,2	2,3	2,8
Nizozemí	3,8	3,4	3,1	3,1	3,3
USA	3,2	4,3	5,3	6,5	4,6
Slovensko	2,4	2,5	2,9	2,6	2,7
Rakousko	3,7	2,8	3	3,7	3,2
Izrael	4,1	5,3	9,7	5,5	8,2
Francie	2,3	2,6	2,8	2,2	2,6

Pramen: Návštěvnost v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu. Zimní období 2000-2001, léto 2001, ČSÚ, Praha 2002.

Rusové stejně tak jako Němci navštěvují střediska cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji celoročně, přičemž nejvíce jich přijíždí v období od dubna do září. Jestliže ale průměrná délka pobytu Němců je 6-7 přenocování po celý rok, tak Rusové v době mimo hlavní sezónu přijíždějí na cca 10 dní (9 přenocování) a během hlavní sezóny se jejich průměrný pobyt prodlužuje na 14 dní. Jestliže Němci využívají celé území Karlovarského kraje, tak Rusové jsou koncentrováni výhradně v prostoru Karlových Varů.

Nizozemci a Poláci v Karlovarském kraji realizují především 3-4 přenocování, přičemž přijíždějí především v období od června do září. Nizozemci, jak vyplývá z jiných výzkumů, využívají území Karlovarského kraje jako tranzitující oblast a ubytovávají se často v prostoru Krušných hor anebo v blízkosti koupališť.

Rakušané a Francouzi přijíždějí hlavně před hlavní sezónou, tj. v období od dubna do června.

Lázeňští hosté

(viz subkapitola 7.2. Lázeňství)

Jednodenní návštěvníci

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, realizovaného v r. 2000 Střediskem pro výzkum regionálního rozvoje Západočeské univerzity v Plzni, tak více jak 1/3 návštěvníků Karlovarského kraje tvoří jednodenní návštěvníci – výletníci. Jak vyplynulo z výše uvedeného výzkumu, tak jednodenní návštěvníci tvořili v průměru 27% návštěvníků Karlových Varů, 22% návštěvníků Mariánských Lázní a 15% návštěvníků Františkových Lázní. Daleko nejvýznamnějším důvodem jejich účasti na cestovním ruchu byla rekreace (53%), zábava (40%), kultura (32%) a nákupy (29%).

7.2. Lázeňství

Na území Karlovarského kraje se nachází nejvýznamnější seskupení lázeňských míst v České republice. Toto území je označováno jako „lázeňský trojúhelník“, jehož pomyslné vrcholy tvoří Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Co do četnosti a chemické různorodosti minerálních pramenů není na světě podobná oblast, která by se mohla úspěšně srovnávat s „lázeňským trojúhelníkem“.

Lázeňský cestovní ruch je významnou součástí českého cestovního ruchu. Lázeňství má nejenom v Karlovarském kraji, ale v celé České republice mnohasetletou tradici a dosahuje mezinárodně uznávané úrovně. Nezbytné je revitalizovat historické jádro MPZ Jáchymova ve vazbě na zdejší radioaktivní lázně.

V bývalém karlovarském okrese jsou v provozu lázeňská zařízení v Karlových Varech a v Jáchymově. V Kyselce zanikl lázeňský provoz po roce 1989. V bývalém chebském okrese se nacházejí lázeňská místa Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a Lázně Kynžvart. Lázeňství v Pramenech zaniklo po 2. světové válce. Lázeňství v posledním období nabývá velkého rozvoje a i v zahraničí vznikají nová lázeňská centra. V této souvislosti se nabízí možnost vzniku dalších lázní i v Karlovarském kraji (jako např. Aš-Doubrava, Kyselka, Prameny, Velichov a jiné).

Vzhledem k léčivým vlastnostem minerálních pramenů a neuvěřitelné různorodosti jejich chemického složení se jednotlivá lázeňská místa postupně specializovala na určité indikace. Karlovy Vary se proslavily léčbou chorob zažívacího ústrojí a poruchy výměny látkové, v Jáchymově vznikly první radioaktivní lázně na světě se zaměřením na nemoci pohybového aparátu, v Mariánských Lázních se původně léčily nemoci močových cest a obezita, Františkovy Lázně jsou vyhledávány hosty s indikací onemocnění srdce a krevního oběhu a gynekologickými onemocněními a Lázně Kynžvart jsou nejvýznamnějším lázeňským zařízením v ČR pro děti s onemocněním dýchacího ústrojí a nemocemi kožními.. V posledních letech v souvislosti s velmi tvrdým konkurenčním bojem ustoupila jednotlivá lázeňská místa od úzké specializace a rozšířila spektrum léčebných indikací a to zvláště v oblasti civilizačních chorob.

Po roce 1989 došlo k podstatným změnám zejména ve vlastnických vztazích a organizačních strukturách. Zatímco v Jáchymově, Františkových a Mariánských Lázních vznikly akciové společnosti, které získaly rozhodující část lázeňských zařízení, došlo v Karlových Varech k rozpadu původního státního podniku na několik menších společností. Vedle těchto společností existují v kraji i lázeňská zařízení ministerstev národní obrany a vnitra.

Jak již bylo výše uvedeno, v Karlovarském kraji se nachází nejvýznamnější koncentrace lázeňských míst v České republice. V kraji poskytuje lázeňské služby celkem 75 lázeňských zařízení, tj. přes 41% z celé ČR. Postupně se mění i skladba lázeňských hostů. Po značném poklesu počátkem devadesátých let opět dochází k růstu počtu hostů, který je z většiny tvořen hosty zahraničními zhruba z 60 zemí všech světadílů.Válečné události na Balkáně v roce 1999 a útok na newyorská dvojčata na podzim 2001 se opět projevily snížením počtu lázeňských hostů. Značný podíl zejména v Karlových Varech představují hosté ze zemí bývalého Sovětského svazu, jejichž počet v posledních letech převýšil počet hostů německých. Lázeňské léčby využilo v r.

2000 v celém Karlovarském kraji 140 642 osob (tj. 41,1% z ČR), z nichž cizinci tvořili 62,3%, přičemž podíl zahraničních hostů v celorepublikovém průměru činil pouze 33,6%.

Z hlediska struktury zahraničních hostů v lázeňských zařízeních přijíždí největší počet hostů z Německa (57,9%), dále pak následují návštěvníci z Ruska (13,0%), Izraele (3,7%), USA (3,1%), Rakouska (2,6%), Polska (2,5%), Slovenska (1,5%), Nizozemska (1,2%), Švédska a Itálie (0,9%).

Lázeňství dnes není tak přísně odděleno od ostatního cestovního ruchu jako tomu bylo za existence státního lázeňství. Lázeňské organizace poskytují své ubytovací, stravovací a léčebné kapacity i návštěvníkům, kteří se v kraji neléčí.

V posledních více než deseti letech došlo v lázeňství k dynamickému vývoji, který můžeme charakterizovat:

- po poklesu návštěvnosti na přelomu 80. a 90. let minulého století došlo k poměrně rychlému rozvoji a růstu počtu lázeňských hostů. V posledních letech se počet lázeňských hostů blíží maximu, dosaženého ve 2. polovině 80. let.
- došlo k privatizaci lázeňských zařízení. V současné době je soukromý sektor nejvýznamnějším vlastníkem lázní, zůstává zachován i sektor státní a municipální. V privatizaci se kromě českého kapitálu významně uplatňuje zahraniční kapitál, zatím především ze zemí střední a východní Evropy.
- v Karlovarském kraji se postupně rozvíjí „princip partnerství“, tzn. princip spolupráce soukromých, municipálních orgánů na rozvoji lázeňství. Spolupráce s Německem v rámci projektu „Lázně v srdci Evropy“. Tento aspekt ještě více vystoupí do popředí po vstupu ČR do EU
- pro fungování lázeňství je stále důležitý postoj státu k lázeňské léčebné péči. Více jak polovinu hostů (54%) tvoří pacienti-pojištěnci zdravotních pojišťoven, zhruba 1/3 (34%) představují zahraniční návštěvníci a zbytek (12%) jsou tuzemští samoplátci. Dlouhodobě je však nutné počítat se snižující se skupinou pojištěnců a naopak je nutné vytvářet předpoklady pro rozvoj volného cestovního ruchu s účastí tuzemských a zahraničních samoplátců.
- lázeňství se po dlouhé době dočkalo i zákonné úpravy, především v oblasti využívání přírodních léčivých zdrojů. V r. 2001 byl přijat zákon č. 64/2000 Sb. o ochraně přírodních léčivých zdrojů, který tyto zdroje přesně vymezuje, stanovuje podmínky jejich využívání, ochranu a vymezuje kromě jiného pojmy jako „přírodní léčivé lázně“ a „lázeňská místa“.

Velmi zajímavým počinem je projekt Asociace evropských lázní, který vznikl v Mariánských Lázních. Tento marketingově-informační projekt by měl vytvořit ucelenou databázi zhruba tisíce nejvýznamnějších lázeňských míst v Evropě, podpořit návštěvu evropských lázní jako cílové destinace a zlepšit celkovou informovanost veřejnosti o jejich službách.

K nejvýznamnějším faktorů, které budou v budoucnosti ovlivňovat sektor lázeňství patří:

- **demografický vývoj.** Současný demografický vývoj v ČR a v hlavních zdrojových zemích českého lázeňství (především v zemích EU) je charakterizován prodlužujícím se průměrným věkem obyvatelstva, rostoucím zájmem o prohloubení kvality života i ve vyšším věku a využitím jak primární léčebné péče, tak i alternativních zdrojů léčení včetně lázeňství. To zároveň vede k potřebě posilování soustavné zdravotní a sociální péče o obyvatelstvo, přičemž důležitou úlohu by měla sehrát preventivní péče v čele s lázeňstvím (viz výsledky našeho průzkumu z r. 2000).
- **socioekonomický vývoj.** Můžeme reálně očekávat, že se vstupem ČR do EU se využití českých lázní návštěvníky z členských států bude zvyšovat. Bude se zvyšovat podíl komerčních, tzn. samoplátcovských pobytů.
- **státní politika v oblasti péče o zdraví obyvatelstva.** Se vstupem ČR do EU se bude tato politika přibližovat standardům EU. Lázeňství více převezme kromě jiného také funkci preventivní péče o zdraví obyvatelstva.
- **rozvoj nových léčebných metod.** Tento rozvoj bude souviset jednak s rozvojem nových vědeckých poznatků, ale také s rostoucím vlivem alternativních metod léčby, jako jsou wellness, beauty a fitness programy, využíváním některých léčebných metod mimoevropských kultur, například indických, čínských, japonských atd. Tzv. „klasické lázeňství“, založené na využívání přírodních léčivých zdrojů, se ocitne v silném konkurenčním tlaku „moderních lázní“, jež jsou více orientovány na řadu doprovodných služeb, jako jsou aquaparky, kosmetické služby, zábava atd. I v ČR se začíná v této souvislosti uvažovat o výstavbě takto nově koncipovaných lázní (viz např. projekt v Aši-Doubravě).
- **vztah zdravotních pojišťoven k lázeňské péči.** Určitým nebezpečím pro rozvoj lázeňství je vztah zdravotních pojišťoven k léčebné péči. Lze však předpokládat, že v případě možnosti alternace mezi balneoterapeutickými a jinými medicínskými postupy s obdobným zdravotním účinkem budou preferovány metody finančně dostupnější.
- **potřeba dalšího vzdělávání pracovníků.** Redukce významu a vzdělávání v oblasti lázeňství (např. Výzkumného ústavu balneologického v Mariánských Láznich počátkem 90. let 20. století) se v posledních letech zastavila a je možné sledovat opačný trend. Odrazilo se to např. v zavedení 3letého bakalářského studia „fyzioterapie“ na 1. lékařské fakultě UK s výukou v Mariánských Láznich.
- **orientace lázeňských hostů na nové, netradiční formy trávení volného času.** Tato oblast bude patřit mezi nejvýznamnější faktory dalšího rozvoje lázní. Již dnes se objevují požadavky lázeňských hostů na dobudování lázeňské infrastruktury o možnosti sportovního a kulturně společenského využití. Mezi taková zařízení patří, kromě již zmíněných aquaparků, např. golfové areály, lanové dráhy, vyhlídkové věže apod.

Lázeňství je a v budoucnu zůstane důležitou součástí českého cestovního ruchu. Dosavadní pozitivní vývoj však nelze přeceňovat. Pozornost věnovaná lázeňství v jiných středoevropských zemích, např. v sousedním Rakousku nebo v Maďarsku svědčí o tom, že konkurence je i v této oblasti veliká a bude se i nadále zostřovat. Kromě rozsahu a kvality poskytovaných služeb zde

bude rozhodovat, tak jako v jiných oblastech cestovního ruchu, především kvalitní a dlouhodobě prosazovaný marketing.

Jedním ze stěžejních problémů oblasti marketingu lázeňství se jeví skutečnost, že se nedaří zprostředkovat („marketingově prodat“) lázeňským hostům a turistům „účinnost lázeňských procedur“. Existuje řada vědeckých spisů, o nichž neodborníci nemají ani ponětí. V této souvislosti se také ukazuje jako velká chyba, že byl zrušen Výzkumný ústav balneologický.

Je zapotřebí si uvědomit, že tradiční charakter terapie a soustředění se hlavně na nemoci zažívacího ústrojí, ledvin, močového ústrojí a také na poruchy metabolismu nedává lázeňským místům v Karlovarském kraji příliš moderní image a nečiní tak atraktivní pro novou, zvláště mladou klientelu. Jak ukazují příklady z tradičních lázeňských center v Rakousku či na jihu Anglie, tak pakliže si mladí lidé neoblíbí daná místa v mládí, tak je těžko budou vyhledávat ve stáří a lázeňská centra se tak mohou v budoucnu dostat do velkých problémů s úbytkem zájemců.Úroveň kvality a vzhledu lázeňského vybavení a komfort současných zařízení je stále ještě vzdálen představám odpovídajících standardu většiny západních lázeňských zařízení, i když je zřejmé, že kvalita služeb a čistota lázeňských provozů je na dobré úrovni (viz např. srovnání vybavenosti lázeňských zařízení v katalogu německé cestovní kanceláře TUI „Vital – Meine Zeit für Kuren und Wellness, 2003).

Opatření na podporu lázeňství v Karlovarském kraji:

- **vytvořit institut lázeňského výzkumu („balneologický institut“)**, který na jedné straně zajistí pokračování dobrého rozvoje lázeňských léčebných procedur a který by realizoval další vzdělávání lékařů a ošetřujícího personálu. Je zapotřebí úzká spolupráce s univerzitami (hlavně s UK v Praze), aby bylo zároveň zajištěno šíření odborných znalostí a nepřímo získávání nových poznatků při přednáškách, na kongresech a konferencích. Jestliže se nám nepodaří v nějaké podobě obnovit činnost Výzkumného ústavu balneologického jako veřejné instituce, tak je zapotřebí vytvářet předpoklady pro vznik privátních klinik a lékařských praxí nejenom v oboru balneologie.
- **zvýšit nabídku lázeňských služeb a nabízet služby různé úrovně.** Léčba musí být prováděna na základě vymezení péče jako výsledku odborných (vědeckých) studií.
- **přednostně nabízet lázeňskou péči a postupy, které lépe odpovídají potřebám léčení moderních nemocí, jako jsou revmatismus, psychosomatické nemoci, migrény atd.** Tak bude možné dosáhnout ještě větší specializace lázeňských zařízení.
- **budovat centra péče o zlepšení tělesné formy – wellness a antistresové léčby s ohledem na kvalitu vody, klima a geografickou polohu, která umožní přijímat českou i zahraniční klientelu „vysoké společnosti“ (vč. bioklimatických lázní).**
- **zakládat centra dermatologické a estetické péče typu obdobných středisek existujících v některých německých a francouzských lázeňských městech.**

7.3. Motivační výzkum návštěvníků v lázeňských centrech Karlovarského kraje (z r. 2000)

Poznámka: v sezóně 2002/2003 probíhá nový výzkum, rozšířený i o další střediska cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Zatím jsou k dispozici výsledky ze zimního období 2002/2003 (prosinec – únor). Výsledky tohoto průzkumu jsou v další části této kapitoly.

Celkem bylo dotázáno 2.135 respondentů. Z toho bylo 1.261 respondentů z České republiky (59,1%), 586 ze Spolkové republiky Německo a 288 respondentů z ostatních zemí (13,5%). Dotazníkové šetření probíhalo v měsících březen až říjen 2000. V hlavní sezóně (tzn. v červenci a srpnu) bylo dotázáno 43,2% respondentů, mimo hlavní sezónu 56,8% respondentů.

Nejvýznamnějším **dopravním prostředkem**, jimž se turisté do oblasti západočeské lázeňské oblasti dostávají je osobní automobil, jimž přijelo 44,6% respondentů. Druhým v pořadí nejdůležitějším přepravním prostředkem je autobus (28,3% respondentů) a dále vlak (3,3% respondentů). Letecky přijíždějí pouze 3,3% návštěvníků (každý čtvrtý ne-německý návštěvník). Z vše uvedených odpovědí vyplývá, že téměř 3/4 respondentů (72,9%) přijíždějí po silnici. Proto je zapotřebí právě otázkám silniční dopravy věnovat velkou pozornost.

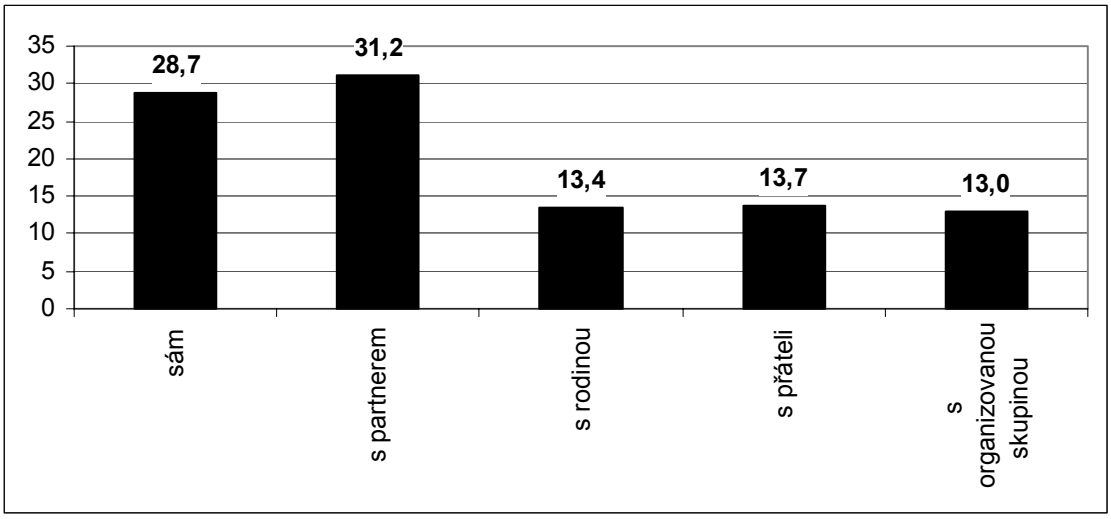
Po silnici přijíždějí především němečtí návštěvníci (2,1% respondentů), u nichž byl zaznamenám jak nadprůměrný podíl přijíždějících osobním automobilem, tak autobusem. U českých návštěvníků také převládají příjezdy osobním automobilem, avšak nezanedbatelný je také podíl cca 1/3 českých návštěvníků, kteří přijíždějí vlakem. Letadlo jako dopravní prostředek je nejčastěji uváděným přemísťovacím prostředkem pro ne-německé zahraniční návštěvníky.

Mezi jednotlivými lázeňskými centry nejsou větší rozdíly ve způsobu, jakým se návštěvníci do těchto míst dostávají. Pouze v případě Karlových Varů je nižší podíl návštěvníků, kteří přijíždějí po železnici a v Karlových Varech vyšší podíl respondentů, kteří přijíždějí letadlem.

Délka pobytu. Více jak 2/3 návštěvníků lázeňských středisek v západních Čechách přijíždějí na více než 1 den. Více jak 1/3 respondentů (34,1%) přijíždějí na jednodenní výlet (z toho 3,4% podjíždí do 3 hodin, 18,8% se zdrží 3 – 6 hodin a ostatních 77,8% respondentů se zdrží více jak 6 hodin). Na delší, několikadenní pobyty přijíždějí především zahraniční návštěvníci (68,9% dotázaných Němců a 76,7% dotázaných ostatních cizinců).

Nejvyšší podíl jednodenních návštěvníků byl zaznamenán v Karlových Varech (42,5%) a v Mariánských Lázních (30,5%). Relativně nízký podíl jednodenních návštěvníků je ve Františkových Lázních (20,5%).

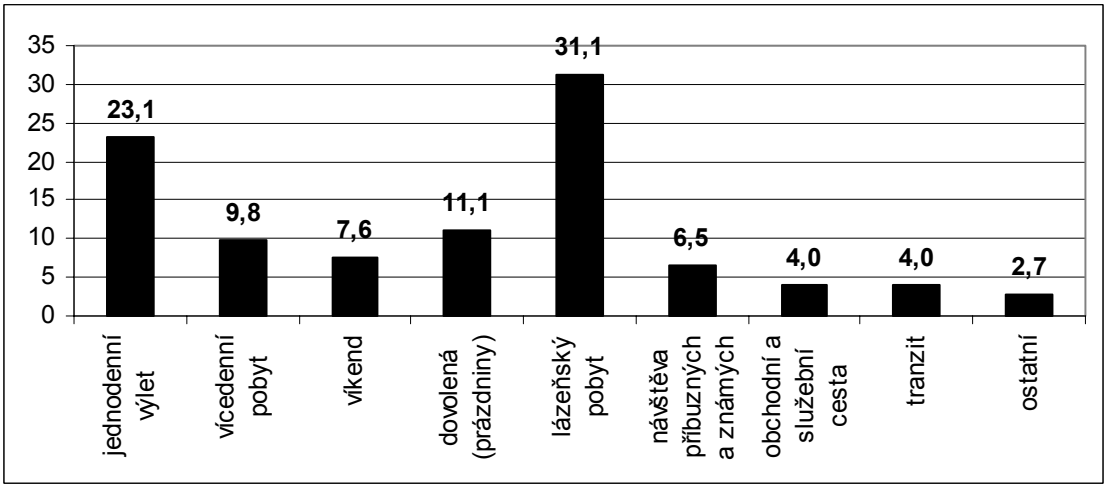
Graf 3: Odpovědi na otázku „s kým přijíždíte?“.



Forma účasti na cestovním ruchu. Nejvíce respondentů (31,3%) přijíždí za účelem lázeňského pobytu. Pobyt v lázních je tak nejvýznamnějším motivem účasti na cestovním ruchu v oblasti západočeského lázeňského trojúhelníka. Druhou nejvýznamnější formou účasti je jednodenní výlet bez přenocování (23,1%), dále pak dovolená (11,1%), vícedenní pobyt (9,8%, zpravidla se jedná o prodloužený víkend) a víkendový pobyt (7,6%). Lázeňský pobyt je nejvýznamnějším motivem návštěvy hlavně Františkových Lázní (52,9%). V Mariánských Lázních přijíždí „pouze“ 29,3% návštěvníků a v Karlových Varech dokonce „pouze“ 22,5% návštěvníků na lázeňský pobyt.

Návštěvníci, přijíždějící pouze na jednodenní pobyt (bez přenocování) jsou nejvíce zastoupeni v Karlových Varech (27,3%), v Mariánských Lázních (22,1%). Jejich podíl ve Františkových Lázních je relativně nízký (18,8%).

Graf 4: Odpovědi na otázku „přijeli jste sem trávit…?“



Důvody účasti na cestovním ruchu (proč turisté přijíždějí?). Daleko nejvýznamnějším důvodem účasti na cestovním ruchu a lázeňství v oblasti Karlovarského kraje je rekreace (52,7% respondentů), zábava (40,3% respondentů), dále pak léčení (obnova zdraví – 35,5% respondentů) a kultura (31,9% respondentů).

Češi na rozdíl od Němců přijíždějí méně za rekreací a prevencí proti nemocem, ale naopak mnohem častěji za účelem obnovy zdraví, tzn. na léčení. Za sportem naopak přijíždějí častěji Češi než Němci. Podíl sportu jako motivačního faktoru účasti na cestovním ruchu je však obecně velmi nízký.

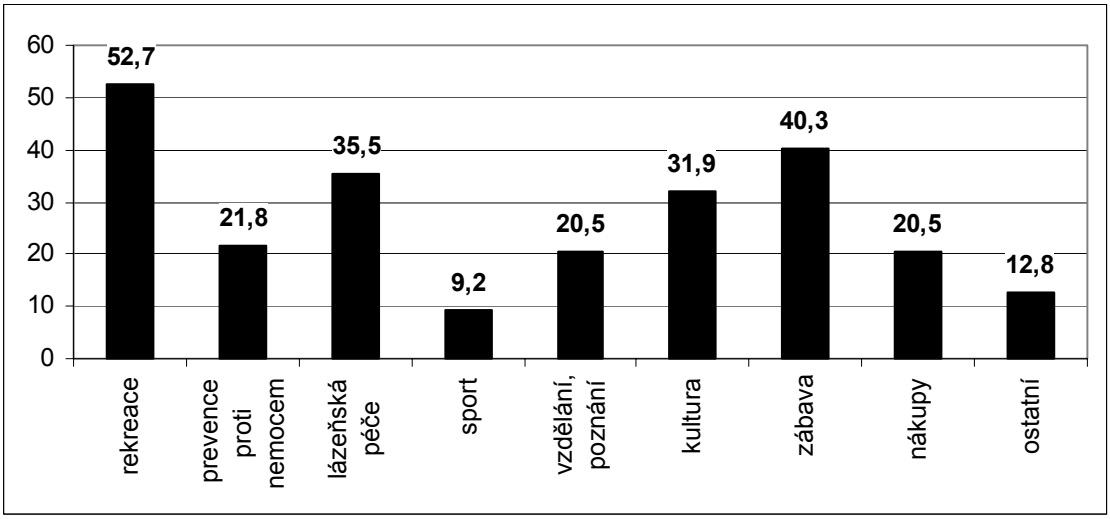
Cizinci více než čeští návštěvníci přijíždějí za poznáním a za vzděláním. Týká se to především ne-německých návštěvníků.

Kultura (31,9% respondentů) a zábava (40,3% respondentů) jsou relativně významnými motivačními faktory pro návštěvu všech lázeňských středisek v oblasti Karlovarského kraje. Nejsou větší rozdíly ani mezi českými a zahraničními návštěvníky. Pouze u ne-německých (ostatních) zahraničních návštěvníků motiv zábavy výrazněji převyšuje průměr.

Převládající motivy v jednotlivých střediscích cestovního ruchu a lázeňství v oblasti Karlovarského kraje (KV = Karlovy Vary, ML = Mariánské Lázně, FL = Františkovy Lázně).

rekreace	FL, ML
prevence proti nemocem	FL (daleko nejvíce), ML
obnova zdraví (léčení)	FL, ML
sport	KV
vzdělání, poznání	KV
kultura	ML, FL
zábava	KV
nákupy	KV

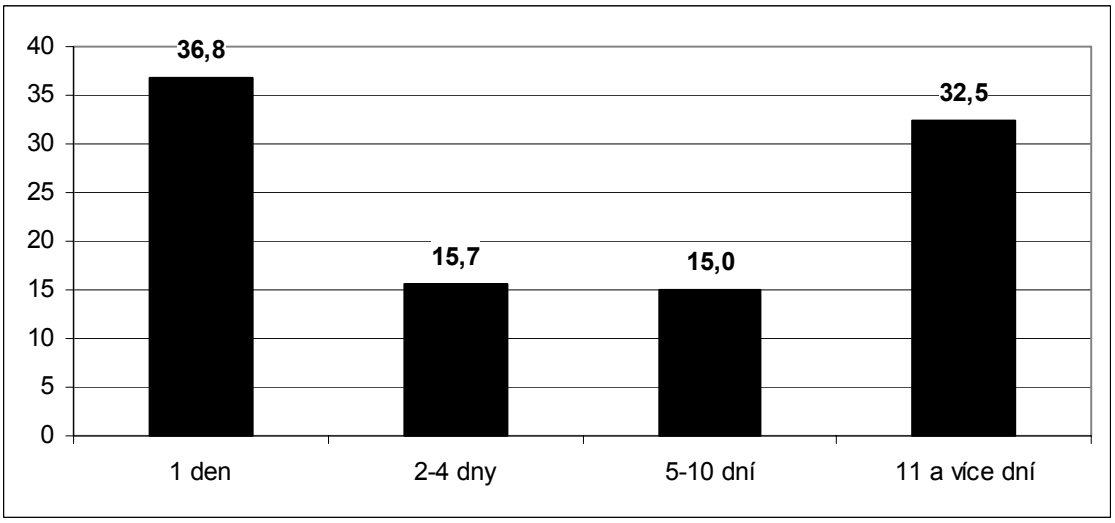
Graf 5: Odpovědi na otázku „co očekáváte od návštěvy tohoto místa?“



Odpovědi na otázku „kolikrát jste již navštívil-a toto místo ? Většina návštěvníků již dané středisko cestovního ruchu a lázeňství navštívila. Většinou vícekrát, takže z větší části se v případě návštěvníků jedná o pravidelně se vracející návštěvníky.

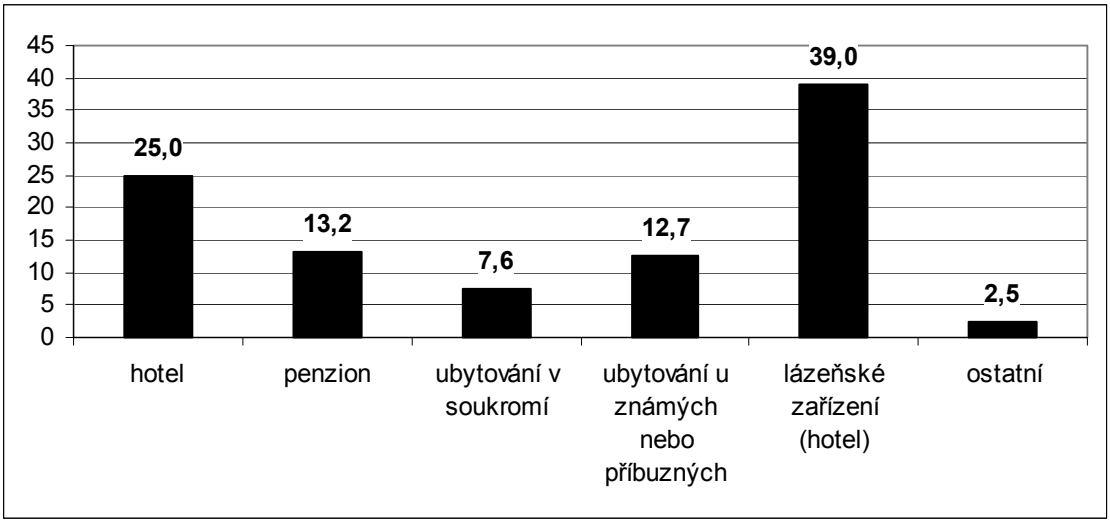
Poprvé přijela asi 1/3 dotázaných (32,8%). Poprvé přijela asi 1/5 Čechů, 42,8% Němců a 63,5% ostatních ne-německých cizinců. Téměř 2/3 Čechů a 1/3 Němců tvoří návštěvníci, kteří se pravidelně vracejí a dané středisko cestovního a lázeňství v oblasti Karlovarského kraje již navštívili vícekrát.

Graf 6: Odpovědi na otázku „o jak dlouhém pobytu v tomto městě uvažujete?



Způsob ubytování (v případě vícedenních pobytů). Více jak 1/3 návštěvníků lázeňských středisek v oblasti Karlovarského kraje, kteří přijeli na vícedenní pobyt, přenocovala v lázeňských zařízeních (lázeňských sanatoriích a hotelích). Z ostatních forem ubytování jsou nejvyhledávanější hotely (hlavně +++ a ++++), v nichž přenocovalo 25% respondentů a penziony (13,2% respondentů). Přibližně každý desátý návštěvník (12,7% respondentů) využívá při návštěvě západočeských lázní možnost ubytování u příbuzných anebo známých. V soukromí se ubytovalo 7,6% respondentů.

Graf 7: Preference formy ubytování



Způsob trávení volného času turistů

Procházky a prohlídky města jsou nejčastější aktivitou realizovanou návštěvníky lázeňských středisek v oblasti Karlovarského kraje. Během svého pobytu se prochází 70,9% respondentů. Tato aktivita je více preferována německými návštěvníky (76,4% respondentů). Daleko nejvíce jsou procházky a prohlídka města formou trávení volného času ve Františkových Lázních (81,% respondentů a v Mariánských Lázních (77,3% respondentů).

Druhou nejvýznamnější volnočasovou aktivitou je **účast na kultuře** (26,8% respondentů). Vyšší podíl byl zaznamenán u českých návštěvníků. Daleko nejvýznamněji je účast na kultuře uváděna u návštěvníků Mariánských Lázní a Františkových Lázní.

Léčebné procedury během svého pobytu vykonává 22,4% respondentů, především čeští návštěvníci, hlavně ve Františkových Lázních a v Mariánských Lázních (31,0 a 27,7% respondentů). Pasivní odpočinek (spánek atd.) během svého pobytu realizuje 21,6% respondentů. Opět daleko nejvíce čeští návštěvníci a především návštěvníci Karlových Varů.

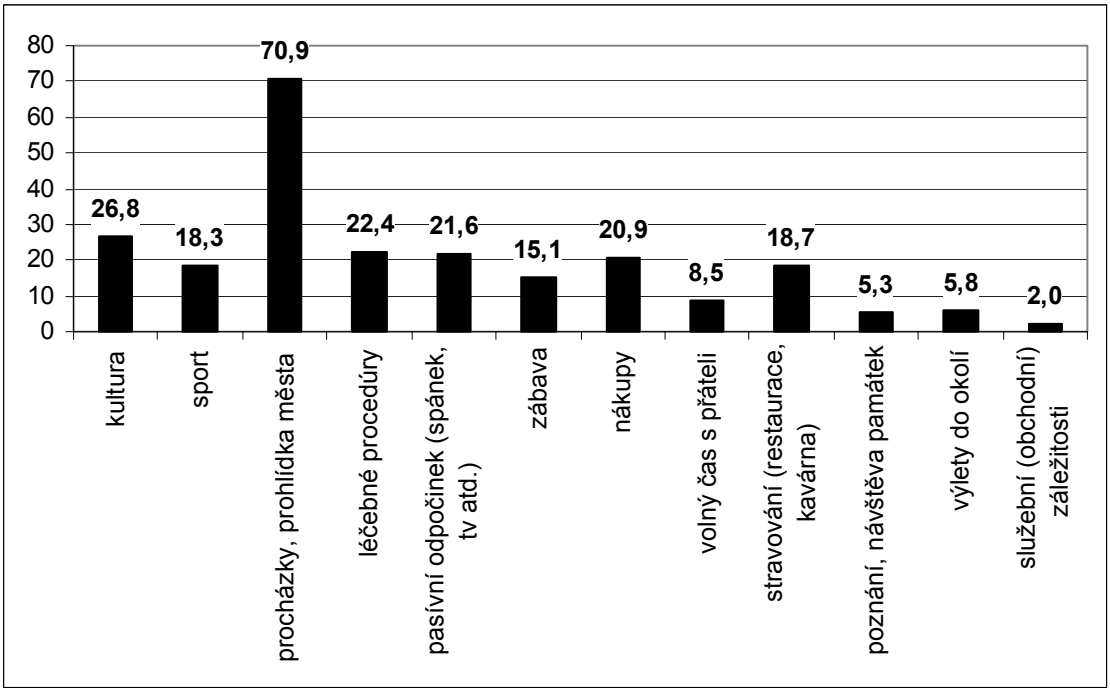
Nakupování, nákupy během svého pobytu realizuje 20,9% respondentů. Tato aktivita je zvláště oblíbená u zahraničních návštěvníků, jak u Němců, tak i u ostatních zahraničních návštěvníků. Jedná se o aktivitu, která je významněji realizována v Karlových Varech (33,9% respondentů).

Nějakou **sportovní aktivitu** během svého pobytu v některém z lázeňských center na území Karlovarského kraje realizuje 18,7% návštěvníků. Častěji se s ní setkáváme u německých návštěvníků (27,1% respondentů. Sportovní aktivity realizují hlavně návštěvníci Karlových Varů (24,9% respondentů).

Stravování, návštěva restaurací, kaváren, vináren atd. Jedná se o aktivitu jak českých, tak i německých návštěvníků. Nejvíce ji realizují návštěvníci Františkových Lázní (21,8% respondentů) a Mariánských Lázní (21,2% respondentů).

Výlety do okolí realizuje během svého pobytu 14,3% respondentů (více němečtí návštěvníci). Výlety do okolí jsou oblíbeným způsobem trávení volného času hlavně návštěvníků Františkových Lázní (22,3% respondentů).

Graf 8: Jak tráví návštěvníci volný čas během pobytu ve vybraných střediscích cestovního ruchu a lázeňství v oblasti Karlovarského kraje.



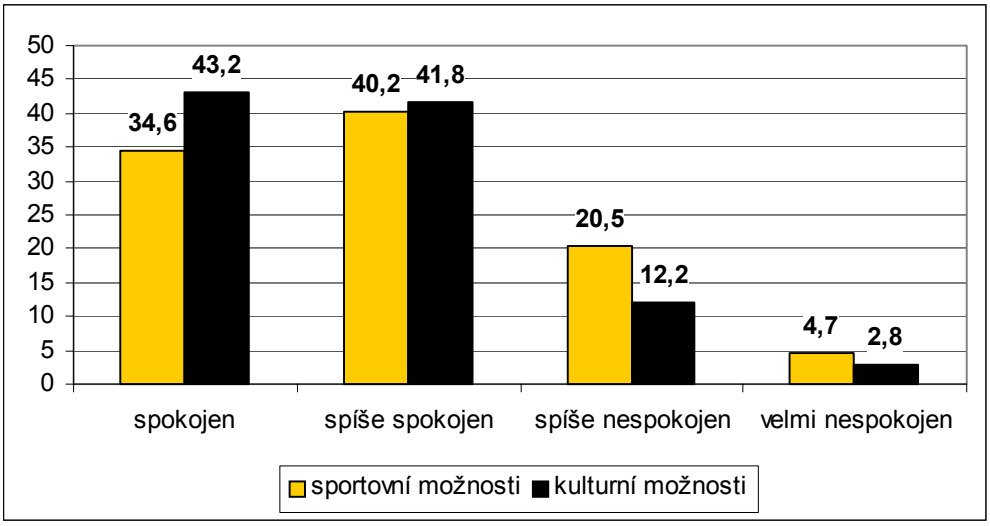
Spokojenost se zařízeními pro trávení volného času

Sportovní zařízení. Přibližně 1/4 respondentů je nespokojena s nabídkou sportovních zařízení. Nabídku sportovních zařízení nejhůře hodnotí čeští a ostatní zahraniční návštěvníci u nichž je více jak 60% respondentů s touto nabídkou spíše nespokojena.

Nejvíce nespokojeni jsou se sportovními zařízeními (sportovní nabídkou) návštěvníci Karlových Varů (28,8% respondentů). Výrazně nespokojeni jsou mladí lidé.

Kulturní zařízení. S nabídkou kulturních zařízení je nespokojeno 15,0% respondentů. Převládají nespokojení Češi. Největší nespokojenost je v **Karlových Varech (32,8%)** a ve Františkových Lázních (18,2%). V Mariánských Lázních je s kulturní nabídkou nespokojena přibližně 1/10 návštěvníků. Tak jako v případě sportovních zařízení jsou nespokojeni především mladí lidé.

Graf 9: Odpovědi na otázku „jak jste spokojen-a s možnostmi trávení volného času v tomto městě?“



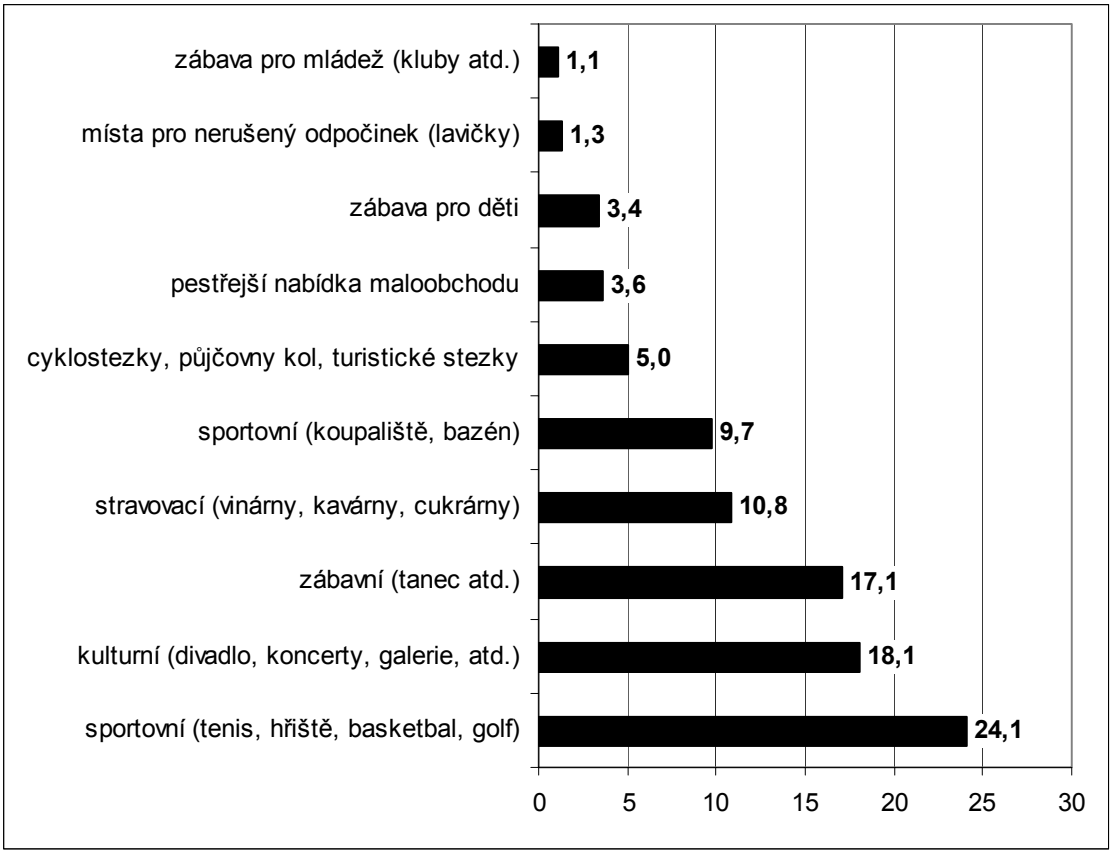
Jaká zařízení pro trávení volného času návštěvníci postrádají?

Z nabídky aktivit pro trávení volného času v lázeňských střediscích v Karlovarském kraji jsou nejvíce postrádána **sportovní zařízení (obecně)**, která chybí každému čtvrtému návštěvníkovi (24,1% respondentů). Sportovní nabídku nejvíce postrádají ne-němečtí zahraniční návštěvníci. Přibližně 5% respondentů postrádá **cyklostezky a cykloturistickou infrastrukturu**, jako jsou půjčovny kol atd. Postrádají je především čeští návštěvníci a návštěvníci Mariánských Lázní (8,2%) a Karlových Varů (5,2%). Dále každý desátý návštěvník (9,7% respondentů) postrádá možnosti ke koupání (koupaliště, bazén). Koupaliště či bazén postrádají především návštěvníci Františkových Lázní (23,5% respondentů) a Mariánských Lázní (12,7% respondentů).

Zábava pro děti je postrádána 3 – 4% návštěvníků, především rodin s dětmi. Zábavu pro děti postrádají především čeští návštěvníci a návštěvníci Mariánských Lázní.

Zařízení pro seniory postrádá sice „pouze" 1,1% respondentů, hlavně v Karlových Varech, ale v seniorské věkové skupině nad 60 let je nespokojeno 5% respondentů.

Graf 10: Odpovědi na otázku „jaká zařízení pro trávení volného času nejvíce postrádáte (kultura, zábava, sport)?



Klubová zařízení postrádá 1% respondentů, hlavně ne-němečtí zahraniční návštěvníci především v Karlových Varech a v Mariánských Lázních. Klubová zařízení postrádají především mladí lidé do 30 let.

Zábavná zařízení (disco, tanec atd.) postrádá 17,1% respondentů, tzn. téměř každý pátý návštěvník postrádá něco v nabídce možností, jak trávit volný čas během jejich pobytu v lázeňských střediscích Karlovarského kraje. Zábavu postrádají více zahraniční, především němečtí návštěvníci. Zábava je nejvíce postrádána v Karlových Varech a v Mariánských Lázních (kolem 20% respondentů).

Nabídku stravovacích zařízení jako jsou **restaurace, vinárny, kavárny** atd. postrádá 10,8% respondentů. Postrádány jsou především v Karlových Varech. S věkem se tato nespokojenost zvyšuje.

Téměř 1/5 návštěvníků (18,1% respondentů) postrádá **divadlo, kino, galerie, koncerty** atd. Tato nabídka je postrádána především německými návštěvníky. Největší nespokojenost je ve Františkových Lázních (40,2% respondentů) a v Karlových Varech (17,9% respondentů).

Hodnocení tří středisek cestovního ruchu a lázeňství podle vybraných kriterií

S **neklidem v daném středisku cestovního ruchu a lázeňství** je nespokojeno 22 % respondentů. Nadprůměrně jsou nespokojeni především návštěvníci Karlových Varů (28,8% respondentů).

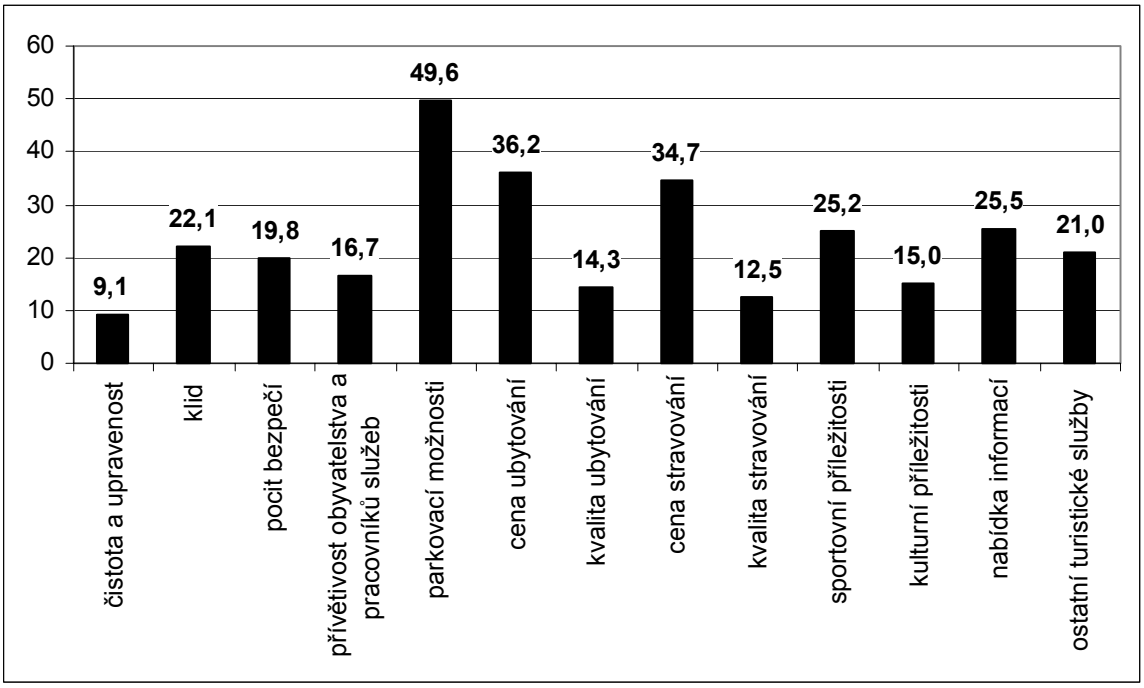
Pocit bezpečí postrádá 19,8% respondentů. Strach mají více čeští návštěvníci. Ze zahraničních návštěvníků mají největší pocit nebezpečí ne-němečtí turisté (21,5% respondentů). Existují značné rozdíly mezi jednotlivými středisky cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji. Pocit bezpečí postrádají především návštěvníci Karlových Varů (28,5% respondentů). Ve Františkových Lázních (11,5% respondentů) a v Mariánských Lázních (16,9% respondentů) je situace významně lepší.

S **čistotou a upraveností** daného střediska cestovního ruchu a lázeňství je nespokojeno pouze 9,8% respondentů. Více nespokojeni jsou návštěvníci Karlových Varů (14,1% respondentů).

S **přívětivostí místního obyvatelstva** je nespokojeno 16,6% dotázaných návštěvníků. Němečtí turisté (14,9% respondentů) jsou s přívětivostí místního obyvatelstva spokojenější, než čeští návštěvníci (16,1% respondentů) a než ostatní (ne-němečtí) cizinci (21,8% respondentů).

Parkovací možnosti jsou z pohledu návštěvníků nejvýznamnějším problémem sledovaných středisek cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji. Proto je zapotřebí otázkám parkování a parkovacích možností věnovat zvýšenou pozornost, a to také z důvodu vysokého podílu turistů, kteří přijíždějí po silnici. Nejkritičtější jsou ostatní ne-němečtí zahraniční návštěvníci (54,1% respondentů) a čeští návštěvníci (53,5% respondentů). Němečtí návštěvníci jsou poněkud spokojenější. Nejvíce nespokojeni s parkovacími možnostmi jsou návštěvníci Mariánských Lázní (60% respondentů) a Karlových Varů (51,2% respondentů). Situace ve Františkových Lázních (41,5% respondentů) je poněkud lepší, přesto ale také neuspokojivá.

Graf 11: Hodnocení středisek cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji podle vybraných kriterií. Podíl respondentů, kteří jsou spíše či velmi nespokojeni (v %).



Celkem 36,3% respondentů, tzn. každý třetí návštěvník je nespokojen s **cenou ubytování**. Daleko nejvíce jsou nespokojeni čeští návštěvníci (51,1% respondentů). Nejvíce nespokojených je ve skupině ostatních ne-německých návštěvníků (23,0% respondentů). Nespokojenost s cenovou úrovní ubytovacích zařízení uvedli především návštěvníci Karlových Varů (63,5% respondentů). V Mariánských Lázních bylo 36,5% nespokojených a ve Františkových Lázních 28,4% respondentů.

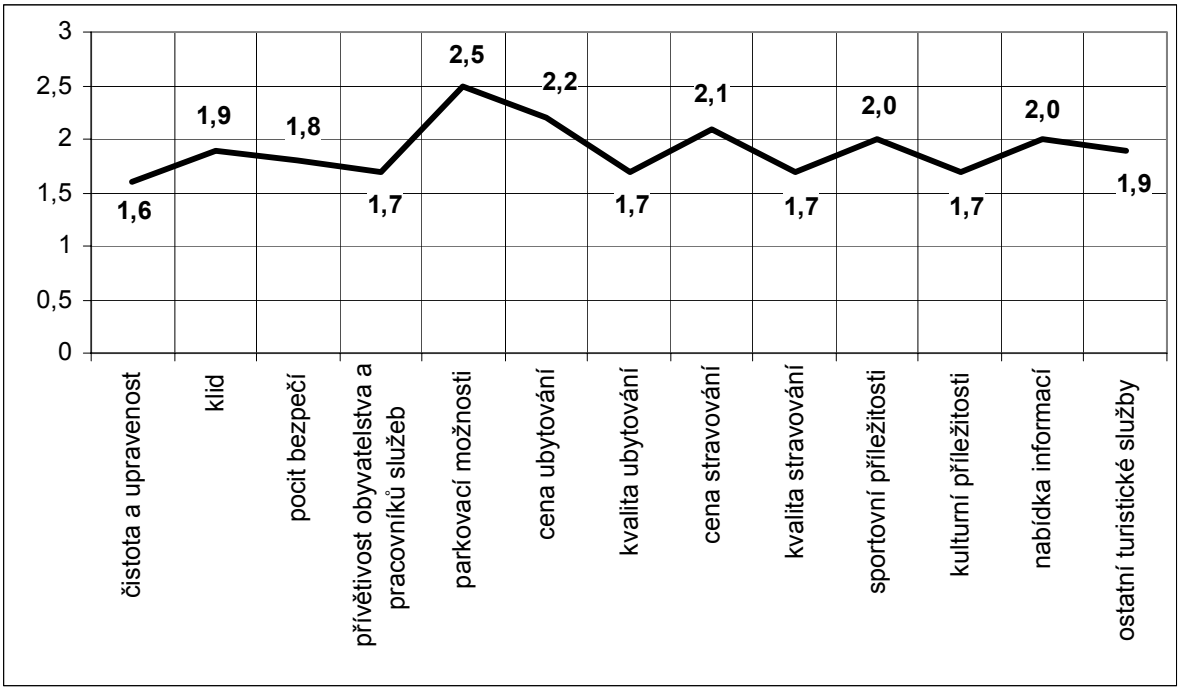
S **kvalitou ubytování** je nespokojeno pouze 14,3% návštěvníků. Více jsou nespokojeni čeští návštěvníci (16,7% respondentů). Podíl nespokojených zahraničních návštěvníků je nižší, především ve skupině německých návštěvníků (10,2% respondentů). S kvalitou ubytování jsou nespokojeni především návštěvníci Františkových Lázní (20,5% respondentů). V Karlových Varech je 15% nespokojených. Nejméně nespokojených je v Mariánských Lázních (8,6% respondentů).

S **cenou stravování** je nespokojeno 34,7% respondentů. Opět největší podíl nespokojených byl zaznamenán ve skupině českých návštěvníků (51,1% respondentů). Naopak zahraniční návštěvníci, ať již němečtí (2,3% respondentů), tak i ostatní ne-němečtí zahraniční návštěvníci (3,8% respondentů) jsou výrazně spokojeni – podíl nespokojených je velmi nízký.

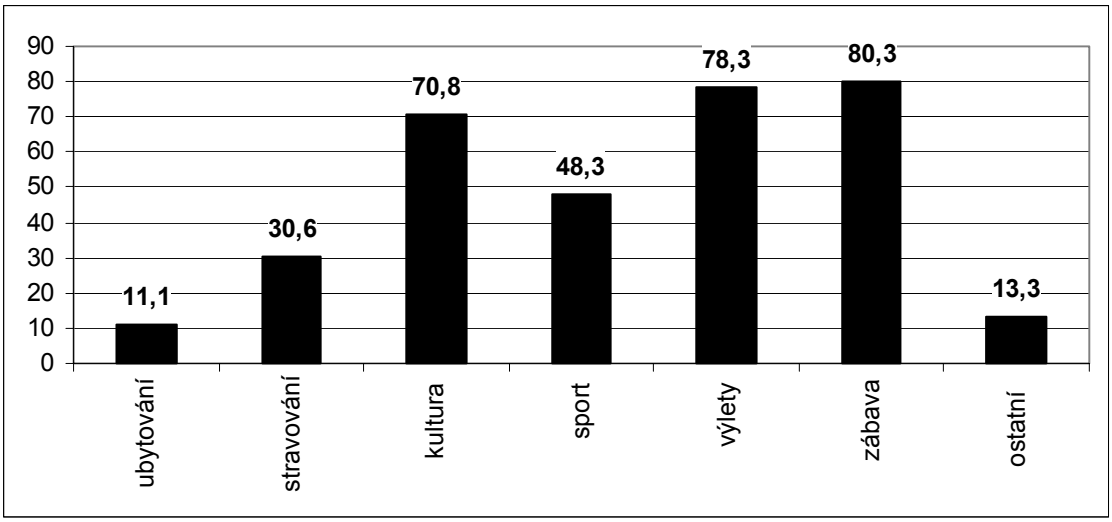
S **kvalitou stravování** je nespokojeno pouze 12,6% respondentů. Opět nejvíce nespokojení jsou čeští návštěvníci (14,3% respondentů).

S **nabídkou informací** ve sledovaných střediscích cestovního ruchu a lázeňství je nespokojeno 21,9% turistů. Nejvíce nespokojeni jsou zahraniční ne-němečtí návštěvníci (32,1% respondentů). Nejvíce nespokojeni jsou návštěvníci Karlových Varů (26,8% respondentů). Relativně lepší je situace ve Františkových Lázních (19,0% nespokojených respondentů) a v Mariánských Lázních (21,2% nespokojených respondentů). Nejvíce jsou postrádány informace o zábavě (44,1% respondentů), dále pak o možnostech výletů do okolí (18,5% respondentů) a informace o kulturních možnostech (34,5% respondentů). Téměř každý čtvrtý návštěvník (23,6% respondentů) postrádá informace o sportovních možnostech. Relativně dobře jsou návštěvníci informováni o ubytovacích možnostech (pouze 5,4% nespokojených respondentů) a o stravovacích možnostech (pouze 14,9% nespokojených respondentů).

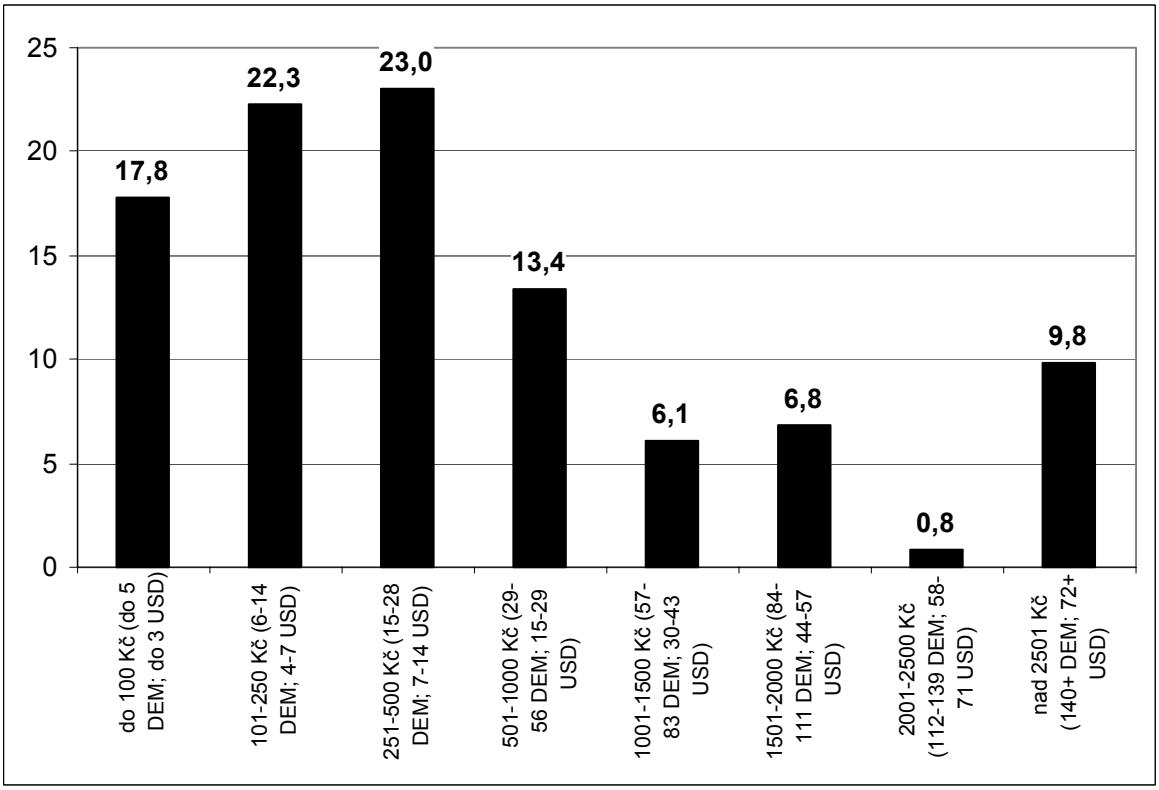
Graf 12: Hodnocení třech středisek cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji podle vybraných kriterií. Podíl respondentů, kteří jsou spíše či velmi nespokojeni (průměrná známka 1= velmi spokojen, 4= velmi nespokojen).



Graf 13: Odpovědi na otázku „jaké informace (o čem) nejvíce postrádáte?“



Graf 14: Průměrné denní výdaje návštěvníků čtyřech středisek cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji na 1 osobu celkem.



7.4. Dílčí výsledky dotazníkového šetření návštěvníků Karlovarského kraje
(mimo hlavní sezónu (prosinec 2002 – únor 2003) - dotázáno 754 respondentů)

	Lázeňská střediska	Krušné hory	střediska městského a kulturního cestovního ruchu
Odkud jste sem přijel(a)			
Karlovarský kraj	16,4	23,8	39,0
ostatní ČR	27,8	40,7	23,5
Německo	46,4	31,3	35,8
ostatní zahraničí	9,4	4,2	1,7
Čím jste sem přijel(a)?			
auto	44,7	48,7	49,9
autobus	38,9	43,5	41,2
vlak	13,4	4,5	8,2
letadlo	3,0	0,7	0,5
ostatní	0,0	0,0	0,0
S kým jste sem přijel(a)?			
sám	20,8	3,9	15,4
s partnerem/ partnerkou	16,6	17,6	24,6
s rodinou (dětmi)	15,4	23,7	24,7
s přáteli nebo známými	20,5	27,5	18,3
se skupinou zájezdem atp.)	26,7	27,3	16,8
jiná možnost	0,0	0,0	0,2
Přijel(a) jste sem trávit ?			
rekreace	47,9	87,9	41,8
prevence proti nemocem	25,4	18,9	7,8
obnova zdraví (léčení)	39,8	3,7	8,5
sport	11,3	65,8	4,6
vzdělání, poznání	25,4	17,8	39,0
kultura	38,8	12,5	48,5
zábava	42,2	34,8	35,1
nákupy	25,7	15,2	41,2
ostatní	12,5	7,8	3,6
Kolikrát jste již navštívil(a) toto místo?			
poprvé	23,4	19,8	12,5
1x	17,8	17,6	19,4
vícekrát	41,2	62,6	68,1

Odkud jste získal(a) informace o tomto místě, resp. kraji?			
turističtí průvodci	27,6	22,1	34,2
propagační materiály a prospekty	7,8	4,5	9,5
doporučení známých či příbuzných	38,0	34,5	27,5
na internetu	11,2	12,8	6,7
prostřednictvím cestovní kanceláře	28,4	15,6	12,3
propagace v televizi či rozhlase	5,0	5,4	3,4
propagace v novinách a časopisech	7,5	6,8	4,5
na turistických veletrzích	6,9	5,2	3,3
prostřednictvím TIC	9,6	10,7	13,4
vlastní zkušenosti	47,6	66,8	53,7
Jak je Váš stávající pobyt či cesta organizován(a)?			
sám/sama	48,7	33,1	53,8
přímá rezervace u přepravce/ ubytovatele	20,4	32,1	27,4
využil(a) jsem služeb cestovním kanceláře	25,3	27,6	15,6
rezervace přes internet	5,6	7,2	3,2
O jak dlouhém pobytu uvažujete?			
1 den	23,5	17,9	56,2
2-4 dny	45,2	34,4	25,7
více dní	31,3	47,7	18,1
Jakou preferujete formu ubytování?			
hotel	25,4	52,4	30,3
penzion	13,6	24,3	32,2
ubytování v soukromí	8,7	8,9	13,8
ubytování u známých nebo příbuzných	10,5	6,5	8,8
lázeňská zařízení (hotel)	38,4	3,5	8,3
ostatní	3,4	4,4	6,5
Jak jste spokojen(a) s možnostmi trávení volného času? (podíl nespokojených)			
sportovní možnosti	18,4	27,5	13,2
kulturní možnosti	27,9	33,5	32,2

Jak hodnotíte toto místo podle následujících kriterií? (podíl nespokojených)			
čistota a upravenost	8,7	6,2	8,7
klid	17,8	15,4	17,2
pocit bezpečí	11,6	12,3	16,9
přívětivost obyvatelstva	14,5	16,8	17,2
parkovací možnosti	46,2	36,7	40,2
cena ubytování	35,4	39,2	29,5
cena stravování	33,1	42,4	30,6
kvalita ubytování	12,8	24,6	25,4
kvalita stravování	15,7	22,5	24,3
nabídka informací	27,6	11,1	19,8
ostatní turistické služby	21,0	7,9	11,3
Jaké informace (o čem) nejvíce postrádáte?			
ubytování	11,2	8,4	17,6
stravování	36,3	37,6	37,4
kultura	71,4	56,3	48,2
sport	23,1	12,5	23,6
výlety	43,9	23,4	34,6
zábava	75,1	42,6	54,7
ostatní	9,1	7,3	11,7
Hodláte se sem opět vrátit?			
ano, na delší pobyt	44,3	39	24,1
ano, na výlet	25,4	17,6	47,6
ano, neboť bydlím v okolí	17,7	34,9	38,9
ne	12,6	8,5	10,6
Pohlaví			
muž	52,4	49,6	49,5
žena	47,6	50,4	50,5
Věk			
14-19	10,2	17,5	12,2
20-29	15,5	19,5	13,9
30-39	13,2	19,8	16,2
40-49	17,9	19,3	18,7
50-59	16,6	14,5	15,6
60-69	17,2	7,9	13,7
70+	9,4	1,5	9,7

7.5. Poptávka po produktech Karlovarského kraje podle zástupců cestovních kanceláří a touroperátorů

Turistické produkty Karlovarském kraji (seřazeno dle významu, resp. četnosti odpovědí):

- lázeňství, léčebné pobyty (daleko nejvíce)
- rekondiční a rehabilitační pobyty (spíše krátkodobé)
- lyžování v Krušných horách
- silvestrovské pobyty
- cykloturistika a pobyty v přírodě
- autokempy
- agroturistika
- chaty, chalupy
- přírodní zajímavosti

7.6. Poptávka po produktech Karlovarského kraje podle zástupců vybraných zastoupení České centrály cestovního ruchu v zahraničí

Německo

Vlna „wellness“ zaplavila trh. Dá se hovořit přímo o boomu tohoto segmentu. Hlavní skupinou jsou lépe situovaní „vystresovaní“. Tato tendence se týká také oblasti západočeských lázní. Jestliže dříve dominoval především zájem o lázně a léčebné pobyty jako takové, tak v současné době se dotazy v německé pobočce ČCCR týkají dotazů týkající se možností wellness a aktivního odpočinku (zde především cykloturistika, pěší turistika a golf. Nemusí se však jednat vysloveně o lázeňská centra, zájem je o klidné prostředí, přírodu a dobrou turistickou infrastrukturu.

Rakousko

Co týká zájmu o individuální klientelu, tak není relativně velký zájem o Karlovarský kraj, ačkoliv existuje přímé autobusové spojení Vídeň – Karlovy Vary. V r. 2002 nebyl na zastoupení ČCCR ve Vídni jediný image-prospekt např. o Karlových Varech. Pro zlepšení této situace je navrhováno:

- lepší využití přímého autobusového spojení Vídeň – Karlovy Vary
- eventuální partnerství některého lázeňského centra s obdobným lázeňským centrem v Rakousku, např. Baden u Vídně – lázeňské město, město kasín)
- nabídka kratších wellness pobytů a beauty programů
- využití vysoké obliby Rakušanů „Luxus Pur“ (ubytování v zámeckých hotelích, svatby all inclusive na zámku atd.)
- incentivní cestovní ruch (v podstatě několikadenní podnikové zájezdy velkých firem, jako jsou banky, pojišťovny a jiné velké firmy)

- využití všech pozitivních momentů a spojovacích článků ze společné téměř 300leté historie soužití v rámci c.k. monarchie

Nizozemí

Největší zájem je o cykloturistiku a venkovský cestovní ruch v České republice. V Holandsku se staly pojmem Jižní Čechy. Při větší reklamě a nabídce zvláště dobře vybavených kempů je možné přilákat více Nizozemců i do Karlovarského kraje, neboť řada z nich tímto územím projíždí.

Francie

Cílem cest Francouzů je především Praha. Francouzi jsou motivováni poměrně nízkými cenami za služby na srovnatelné úrovni. Zájem je především o prodloužené víkendy. Klienti přitom vyžadují balíček služeb, včetně návštěvy koncertů, opery, vánočních trhů s tradičními českými výrobky, roste poptávka po silvestrovských pobytech. Dalším produktem v centru zájmu Francouzů je v poslední době pobyt v lázních s relaxačním a zkrašlujícím programem.

Většina touroperátorů nabízí pobyty v Praze s možnostmi výletů do kulturních center a do oblasti západočeských lázní (hlavně K. Vary a Mariánské Lázně). Oblíbené jsou kombinace Prahy s Mariánskými Lázněmi s nabídkou wellness.

Podíl Francouzů na českém cestovním ruchu by se mohl zvýšit v souvislosti s velkou konkurencí levných leteckých společností.

Itálie a Španělsko

Šance pro Karlovarský kraj je především mimo sezónu, zvláště pak poznávací pobyty (kulturně zaměřené) v období kolem velikonoc a spojené s církevní tematikou.

8. Analýza potenciálních návštěvníků Karlovarského kraje

Zatímco analýza návštěvníků přináší důležité informace o přáních a potřebách současných účastníků cestovního ruchu a lázeňství, tak úkolem analýzy potenciálních návštěvníků jsou otázky formování nových cílových skupin. Proto je důležité se zabývat také obecnými tendencemi v chování ve volném čase. V této souvislosti mají velký význam různé typologie chování účastníků cestovního ruchu, které jsou východiskem definování nových cílových skupin.

Na základě zhodnocení předpokladů rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji, obecných trendů v oblasti cestovního ruchu a lázeňství a dále interview s experty na cestovní ruch a lázeňství je možné v Karlovarském kraji identifikovat následující potenciální cílové skupiny:

1. Wellness pobyty (zdravotní, rehabilitační, rekondiční, kondiční cestovní ruch)

Wellness pobyty představují obrat k „preventivní" dovolené, tzn. k takové, která by napomáhala k uchování zdraví, tj. k rehabilitačním, rekondičním a kondičním a ozdravným pobytům. S tím také dochází ke změně nároků, podobně jako se mění životní styl. Podle „Německé analýzy cestování 96" využívá 14 miliónů Němců svou dovolenou jako dovolenou zdravotní, která má vést k udržení dobré kondice. V popředí přitom stojí radost a prožitek. Stále více lidí proto dnes spojuje zdraví s dovolenou, která přináší radost. To lze pozorovat i na vývoji v IKD Reisen Mnichov: nejzkušenější podnik v cestovním ruchu v Německu, zabývající se zdravotní dovolenou, zprostředkoval před 15 lety kolem 80% klasických lázeňských pobytů, dnes už jich je jen 20%. Převážná většina si objednává zdravotní dovolenou a dovolenou zaměřenou na udržení a zlepšení dobré kondice.

Wellness: zdraví z kterého mají všichni radost. Zdravotní dovolenou (dovolená kvůli **zdraví)** lze definovat jako „celkové zotavení a dovolenou pro tělo, ducha a duši" a jako kombinaci radosti z dovolené a odborně vedených léčebných programů s lékařskou kontrolou. Každý hoteliér bude samozřejmě doporučovat vlastní specifickou variantu zdravotní dovolené. Velmi důležité je, aby podnik důkladně analyzoval svou nabídku zdravotní dovolené, aby se specializoval a stanovil priority.

Vlna wellness, donedávna odsuzovaná jako krátkodobá módní záležitost, se prosadila jako trend směřující ke kreativní zdravotní dovolené. Ve své celistvosti obsahuje tento pojem všechny faktory stejnou měrou: pohyb – dobrá fyzická kondice – terapie – uvolnění – výživa – omlazovací kúra.

Zdraví nově objevené pomocí pohybu a kosmetiky. Další trend můžeme označit jako „pohybem, ke zdraví". Tento jev pochází z USA a pomalu zasahuje i Evropu.

Ve venkovském sídle Baunach v Bad Kissingen je program „Pohybem ke zdraví" koncipován jako sportovní pobyt pod lékařskou kontrolou spojený s tradičními recepturami na příjemné koupele a blahodárnou kosmetiku.

Evropský hit – ve Štýrsku – ve štýrské obci Blumau, kde vyvěrají 100 stupňů horké prameny se v r. 1997 stal nově otevřený komplex s 271 pokoji, termálními prameny a saunami, se sportovní a zdravotní nabídkou a s programem „wellness“, ale i s prostory na konání konferencí. Celý areál vybudoval rakouský malíř F. Hundertwasser ve spolupráci s hotely Rogner Vídeň. Vytvořil novou lázeňskou krajina s hotely, termálními prameny a sportovními zařízeními. Harmonie mezi přírodou a duší člověka – oblé jemné tvary, střechy porostlé trávou a pestré Hundertwasserovy barvy. Z hloubky 3000 m vyvěrá léčivá voda, místní sedláci dodávají přírodní potraviny.

Účastníky wellness pobytů jsou stále mladší lidé (od 30 let, ženatí, vdaní, svobodní, s rodinou, bez rodiny). Podíl žen zůstává vysoký, i když se zvyšuje zájem mužů. Jedná se o kreativní, aktivní a mobilní lidi. Mají vyšší úroveň vzdělání. Mají silně vyvinutý smysl pro životní prostředí a pro zdraví. Patří ke středním a vyšším příjmovým skupinám.

2. Cykloturistika

Cykloturisté nejsou homogenní skupinou. Mladých je málo, zato podíl dětí je relativně vysoký. Velmi silně je zastoupena skupina 25-49 letých. Představa, že na kolech jezdí chudší turisté je dávno zastaralá, neboť cyklisty je třeba hledat v „nové střední třídě“, tzn. zaměstnanci ve středním věku či vedoucím postavení, učitele a úředníky. Většinou jezdí po dvou, na cestách však bývají i rodiny a poměrně často větší skupiny (více než čtyři osoby).

3. Montánní cestovní ruch

Montánní turistika je jednou z forem cestovního ruchu, u níž je motivací účasti návštěva hornických oblastí a nalezišť s možnostmi sběru minerálů, hornin, zkamenělin, poznání zajímavých technických a historických zařízení pro těžbu minerálů a hornin. O montánní turistiku je stále větší zájem. Podzemní prostory v člověku vzbuzují pocit nadpřirozena, tajemna a výjimečna. Oblasti bývalé těžby se stávají předmětem zájmu turistů. Její rozvoj by měl být jednou z priorit rozvoje cestovního ruchu zvláště v oblasti Sokolovska (projektovaná revitalizace Smolnické výsypky na Trase hornictví aj.), Slavkovského lesa (středověký důl Jeroným, montánní memoriál Horní Slavkov) a Krušných hor (hornický skanzen Jáchymov, Horní Blatná aj).

4. Venkovský cestovní ruch (agroturistika, jezdecká turistika, kempingový cestovní ruch)

Venkovská (rurální) turistika je dnes ve vyspělých zemích velmi populární, často ve vazbě na produkty ekologického – organického zemědělství, tj. „biopotraviny“ a další specifické místní produkty. Nejde jen o módní záležitost, ale především o vyjádření současného vztahu společnosti ke krajině. Její ekonomický význam pak spočívá v tom, že představuje doplňkový finanční zdroj pro zemědělce a možnost vytváření nových pracovních příležitostí pro ostatní obyvatele venkova. Nic však nemůže více uškodit dobrému nápadu, než jeho živelná realizace. Navíc v našich

podmínkách jde o zcela nový přístup k podnikání zemědělců. Paušální přístupy jako např. neustálé poukazování na nízkou profesionalitu (ubytovací standardy, předpisy o stravování včetně nároků na odbornou způsobilost) často tuto podnikatelskou aktivitu zemědělců komplikuje již na samém počátku. Konečně podobné zkušenosti měli s prosazováním podnikání v této oblasti i v západní Evropě, včetně tvrdého boje s tamní legislativou, která je někde dokonce i zakazovala.

Turistika na vesnici má svá specifika, která se vymykají klasickému pojetí cestovního ruchu. Především její rozvoj není doprovázen negativními dopady na životní prostředí, tak jako v případě organizovaného (masového) cestovního ruchu. Decentralizace ubytovacích zařízení umožňuje návštěvníky rozptýlit v prostoru a zároveň dává příležitost individuálním aktivitám v téměř rodinném prostředí. To se týká především rodinných farem. Logicky se tím snižuje i zatížení krajiny cestovním ruchem. Současně vzrůstá význam samotné krajiny, neboť její obraz se stávají turistickou atrakcí.

V případě venkovské turistiky jde o poměrně širokou paletu činností nejrůznějších zájmových skupin. Vždy se však vyplatí určitá specializace doplněná doprovodným programem. Umožní to jednak další zkvalitňování zvolených služeb, jednak stabilitu klientely. Doprovodné programy mohou iniciovat vznik nových pracovních příležitostí pro ty obyvatele venkova, kteří nemají podmínky pro poskytování ubytovacích kapacit nebo nemají odvahu samostatně podnikat.

Agroturistika tak představuje turistické nebo rekreační pobyty na venkově na rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek (pěší turistika, cykloturistika), poznávání původních technik výroby potravin, jízda na koni vč. hippoterapie, chov hospodářských zvířat, krocení zvířat atd.

Agroturismus se rozvíjí především v Evropě jako ucelený program (v německy hovořících zemích „Urlaub auf Bauernhof“, anglicky mluvících zemích „Bed and Breakfast“, dále především v Nizozemí a Maďarsku. Agroturismus je modelovým příkladem směřování k udržitelnému cestovnímu ruchu s ekologickým a sociálně-kulturním aspektem. Není třeba budovat novou infrastrukturu cestovního ruchu, využívají se již existující zdroje a místní suroviny; typický je blízký sociální kontakt návštěvníků s rezidenty a poznání místního životního stylu a také ekonomickým (finanční přínos pro rezidenty).

5. Ekologický cestovní ruch

Ekoturistika je spojena s návštěvou atraktivních přírodních území. Nezbytnou podmínkou rozvoje této formy cestovního ruchu je nabídka ekologických informací a průvodcovská služba. Na území Karlovarského kraje, zvláště v oblasti Slavkovského lesa, existuje celá řada chráněných a i esteticky velmi kvalitních území. Roste zde také řada vzácných či dokonce endemických (nikde jinde se nevyskytujících) rostlin. To znamená, že významným segmentem návštěvníků kraje mohou být tzv. ekoturisté. Jedná se o odborníky z oboru či o ostatní zájemce v řad laické veřejnosti, kteří mají hluboký zájem o přírodu a její ochranu. Pro tyto skupiny návštěvníků je možné nabízet návštěvu i těch nejvzácnějších chráněných území, např. hadcových lokalit

s výskytem endemitních organismů, ornitologických rezervací aj. (s průvodcem za úplatu). Pro rozvoj ekologické turistiky má území Karlovarského kraje velmi vhodné podmínky.

Ekoturismus je jedna z forem cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni využitím chráněných výtvorů přírody, přírodních rezervací, kulturních památek a akcí, národních parků, souhrnně biosféry a antroposféry tak, aby nebyly cestovním ruchem nadměrně narušovány. Blízkými termíny jsou udržitelný cestovní ruch, odpovědný cestovní ruch atd. Pro ekoturismus jsou typické ekoturistické aktivity, k nimž patří aktivity s relativně malým vlivem na ekosystémy – pěší turistika, fotografování, pozorování volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin, jízda na kajaku, účast na kulturních akcích, montanistika, cykloturistika, survival, pozorování zvěře aj.

9. Analýza image cestovního ruchu Karlovarského kraje

Společným zájmem všech aktérů cestovního ruchu by mělo být dobré jméno regionu. Image je však mozaikou, kterou tvoří jednotliví podnikatelé. Je proto zapotřebí také zamezit některým nesolidním praktikám.

Pod pojmem image rozumíme obraz, který si lidé vytvořili o určité věci. Podle image vzniká představa, jakou získáme o nějaké navštívené zemi, oblasti či místě. Nebo jinak souhrn názorů a postojů, které zaujímá návštěvník vůči obchodní značce nebo také vůči konkrétním produktům. Image vytváří kvalita produktů, reklama, public relations, publicita, tradice, pověst a osobní či zprostředkovaná zkušenost.

Dobré jméno regionu je obraz, který si lidé o regionu vytvořili. Image regionu vzniká přiřazováním a asociacemi tak, jak si je lidé vytvářejí. Na image regionu jako turistického regionu působí tři základní činitelé:

- vlastní postoje (potřeby, přání atd.) vůči regionu
- mínění jiných
- vlastní zkušenosti.

9.1. Cestovní ruch v Karlovarském kraji očima návštěvníků

Této problematice je mim jiné věnována kapitola „Analýza poptávky“, kde se nachází hodnocení návštěvníků navštívených míst, resp. vyjádření míry jejich spokojenosti s nabídkou cestovního ruchu a lázeňství.

9.2. Cestovní ruch v Karlovarském kraji očima cestovních kanceláří a touroperátorů prodávajících jeho produkty

Výsledky byly zjištěny studenty Západočeské univerzity v Plzni na veletrzích cestovního ruchu GO/REGIOTOUR 2003 v Brně a Holiday World 2003 v Praze. Celkem bylo dotázáno 48 cestovních kanceláří a touroperátorů, nabízejících turistické produkty a programy Karlovarského kraje.

Tabulka č. 26 : Co se Vám vybaví, když se řekne Karlovarský kraj jako turistická destinace

	absolutní četnost	relativní četnost v %
lázně, lázeňství, léčba	42	87,5%
pěkná příroda	15	31,3%
Rusové (-)	13	27,1%
filmový festival v K. Varech	12	25,0%
Karlovy Vary	11	22,9%
Becherovka	9	18,8%
Drahá lázeňská turistika	8	16,7%
Kolonády	6	12,5%
Termál a Vřídlo v Karlových Varech	5	10,4%
Porcelán, kasína, Loket, zimní sporty	vše po 2	4,1%

Pramen: vlastní zjištění, 2003 (n= 48)

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, tak pod pojmem „Karlovarský kraj jako turistická destinace“ tak se většině respondentů vybaví lázeňství. Dále pak pěkná příroda (parky, lesy atd.). Dále pak Rusové v negativním slova smyslu. Z dalších pak především Karlovy Vary jako město a řada jeho produktů – Becherovka, filmový festival atd. Z výše uvedeného průzkumu vyplývá, že pod označením „Karlovarský kraj“ si většina zástupců cestovních kanceláří a touroperátorů vybavuje pouze Karlovy Vary. Nikomu se nevybavují např. Krušné hory, které jsou jeho součástí.

Jelikož jsme tyto závěry předpokládali, tak jsme se zeptali zvlášť na image Krušných hor. Respondentům se v souvislosti s Krušnými horami vybavují především možnosti realizace zimních sportů a dále poškozená krajina a zničené lesy, a také „stav ovzduší“. Z toho vyplývá, že image Krušných hor není vnímáno příliš pozitivně.

Tabulka 27: Co se Vám vybaví, když se řekne „Krušné hory“

	absolutní četnost	relativní četnost v %
Lyžování a zimní sporty	28	58,3%
Poškozená krajina a zničené lesy	17	35,4%
Stav ovzduší	15	31,3%
Boží Dar – Klínovec	14	29,2%
Předpoklady pro turistiku	7	14,6%
Pěkná příroda	5	10,4%
Předpoklady pro cykloturistiku	5	10,4%
Vysoké ceny	2	4,2%
Nic	2	4,2%

Pramen: vlastní zjištění, 2003, N= 48.

Tabulka 28: Karlovarský kraj jako turistická destinace.

silné stránky	slabé stránky
➢ lázně, lázeňství ➢ atraktivní prostředí ➢ filmový festival v Karlových Varech ➢ památky ➢ kultura ➢ zavedená značka ➢ letiště ➢ Becherovka ➢ široká nabídka	➢ nadměrný podíl Rusů v Karlových Varech ➢ značná kriminalita ➢ předraženost služeb ➢ cenová nedostupnost pro obyvatele s nižšími příjmy ➢ nezájem o domácí turisty ➢ vysoká nabídka sexuálních služeb na hlavních trasách cestovního ruchu ➢ malá propagace letních sportů a turistiky ➢ nepřívětivost k turistům ➢ množství asijských – vietnamských tržišť

Pramen: vlastní zjištění, 2003, n= 48.

Tabulka 29: Hodnocení předpokladů rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji na základě dotazování touroperátorů a cestovních kanceláří, prodávající některý z produktů cestovního ruchu a lázeňství.

	lepší než jinde	**asi jako jinde**	**horší než jinde**	**nevím, nemohu posoudit**
Přírodní předpoklady (krajina,příroda,min.zdroje)	66,7%	16,7%	12,5%	4,2%
Čistota,upravenost a vzhled obcí a měst	16,7%	62,5%	4,2%	16,7%
Bezpečnost a pořádek	0,0%	45,8%	29,2%	25,0%
Památky a pamětihodnosti	25,0%	70,8%	0,0%	4,2%
Kulturní nabídka(koncerty,představení atd.)	37,5%	45,8%	0,0%	16,7%
Nabídka zábavy (kasina,erotika atd.)	56,0%	24,0%	0,0%	20,0%
Sportovní nabídka pro léto	20,8%	66,7%	4,2%	8,3%
Sportovní nabídka pro zimu	13,0%	39,1%	39,1%	8,7%
Ubytovací kapacita	43,5%	52,2%	0,0%	4,4%
Kvalita ubytování	43,5%	47,8%	0,0%	8,7%
Cena ubytování	0,0%	28,6%	66,7%	4,8%
Kvalita stravování (gastronomie)	22,7%	54,5%	13,6%	9,1%
Cena stravování (gastronomie)	0,0%	25,0%	65,0%	10,0%
Propagace cestovního ruchu	13,0%!!!	47,8%	30,4%	8,7%
Napojení na informační a rezervační systém	8,7%	56,5%	4,3%	30,4%
Kvalifikace pracovní síly působící v cest. ruchu	34,8%	47,8%	0,0%	17,4%
znalost cizích jazyků	54,2%	29,2%	0,0%	16,7%
přívětivost k hostům	17,4%	52,2%	13,0%	17,4%

Pramen: vlastní zjištění, 2003, n= 48.

Konkurenční výhoda Karlovarského kraje (lepší než jinde) je zástupci cestovních kanceláří a touroperátorů spatřována v oblasti zábavy a dále pak ve znalosti cizích jazyků obslužného personálu. Naopak konkurenční nevýhodou Karlovarského kraje (horší než jinde) z pohledu prodejců turistických produktů a služeb je cenová úroveň ubytování a stravování a dále sportovní nabídka pro zimní turistiku a sporty. Uspokojující není ani hodnocení propagace cestovního ruchu.

9.3. Faktory negativně ovlivňující image Karlovarského kraje jako turistické destinace (na základě interview s experty na cestovní ruch a lázeňství v Karlovarském kraji)

Doprava a cestování

- relativní obtížnost cestování hromadnou dopravou – komunikační potíže při nákupu jízdenek, špatná kvalita služeb (WC na nádražích a ve vlacích), špinavá nepřehledná nádraží s bezdomovci, žebráky a kapsáři, což je zvlášť velký problém v Karlových Varech (horní nádraží), v Chebu a částečně též v Mariánských Lázních.
- špatná dostupnost, nedostatek vlakových a autobusových spojení do turisticky významných míst (např. Horní Slavkov)
- vízová povinnost (pro Rusy)
- stav příjezdových nádraží – vlakových a autobusových (stav budov, špína, značení atd., spojení s individuálními
- nedostatek a stav veřejných WC
- nízká kvalita dopravních cest , nedostatek parkovišť a odpočívadel.

Kriminalita, bezpečnost

- kriminalita, bezpečnost (taxislužba, prostituce, kapsáři, okrádání turistů v podnicích služeb, krádeže a vykrádání aut, špatné zkušenosti s českou dopravní policií – úplatkářství, netransparentní postupy, selektivní uplatňování pravidel, neschopnost komunikace, nepřátelské vystupování vůči cizincům), chování personálu ve službách včetně policistů, celníků atd.
- asijská - vietnamská tržiště v příhraničí nevytvářejí příliš dobrý dojem o cestovním ruchu avšak je pro mnohé obce zdrojem financí

Propagace, turistické produkty, vztah k návštěvníkům

- nedostatečná propagace
- stereotypní programy cestovních kanceláří, v mnoha případech nejsou tyto produkty přizpůsobeny požadavkům, různých národností atd.
- mnohdy nedostatečná nabídka doprovodných služeb a akcí – neexistence alternativního programu turisty např.v případě špatného počasí
- nedostatečné místní značení a špatná orientace v regionu a v obcích
- neexistence aktivních informačních center v turisticky významnějších obcích (v některých působí jen v omezeném rozsahu např. v rámci knihovny)
- jazyková bariéra – pokud jde o značení a nápisy ve městech, na nádražích, na silnicích atd., chybí piktogramy
- neumíme turistům poděkovat za návštěvu – např. na hranicích letiště, tiskoviny atd.
- nedostatečná kvalita a profesionální výbava zaměstnanců infocenter
- jazyková vybavenost pracovníků infocenter

- problematika průvodců – licence negarantují kvalitu služby. Chybí pravidelné nabídky okruhů po městech s průvodcem
- malá solidnost služeb, neexistence standardizované klasifikace hotelů, zařazení hotelu do kategorie často neodpovídá evropskému standardu; stejné platí u infocenter a restaurací.
- nedostatek v budování turistických tras (cyklostezky, lyžařské běžecké trasy a trasy pro turistiku na koních)
- nedostatek a úplná absence nekuřáckých restaurací a nekuřáckých zón.

10. Analýza managementu a marketingu cestovního ruchu v Karlovarském kraji

Jednou ze slabých stránek rozvoje cestovního ruchu a lázeňství nejenom na regionální (krajské), ale i celostátní úrovni je neexistence či nedostatečné fungování jeho organizačních struktur. Toto konstatování je obsaženo prakticky ve všech strategických dokumentech, týkajících se cestovního ruchu.

V současné době neexistuje jak na národní, tak ani na regionální úrovni vybudovaná a koncepčně řízená síť regionálních a lokálních sdružení cestovního ruchu, která jsou v zahraničí zcela běžnou záležitostí. A tak je realizace regionální marketingu cestovního ruchu a lázeňství je tak z větší části záležitostí veřejné správy. Donedávna především okresních úřadů a vybraných měst a mikroregionů. V současné době se v této oblasti významně angažuje krajský úřad.

Stěžejním problémem je nedostatečné nebo žádné propojení těchto aktivit s podnikatelskými subjekty. V této souvislosti je zapotřebí podpořit vznik podnikatelské samosprávy na regionální úrovni. Je zapotřebí si uvědomit, že neexistence takovýchto sdružení brání plošnému uplatňování standardů služeb cestovního ruchu, zdražuje účast jednotlivých nezávislých podnikatelských subjektů a regionálních sdružení cestovního ruchu na veletrzích, omezuje dále možnosti poradenské a vzdělávací činnosti jednotlivých zájmových podnikatelských sdružení cestovního ruchu ve vztahu k novým produktům cestovního ruchu.

Velkým problémem v oblasti cestovního ruchu se ukazuje nedostatek finančních prostředků. To způsobuje, že z veřejných prostředků mohou být podporovány především různé propagační kampaně, účasti na veletrzích cestovního ruchu a dále propagace a podpora prodeje regionálních produktů cestovního ruchu.

Abychom mohli hovořit o jejich nezbytnosti, je vhodné si nejdříve definovat, co pod tímto termínem je myšleno. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (2002, str. 60) je **destinační management** „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci (regionu). Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační a rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací“.

Ve věcné rovině se nejčastěji hovoří o lokálních a regionálních organizacích cestovního ruchu (spolky, svazy, sdružení, destinační management), v prostorové rovině pak jde o vymezení funkčních turistických destinací, resp. turistických (marketingových) regionů.

Karlovarský kraj přes velký význam cestovního ruchu lázeňství zaostává v této souvislosti za konkurujícími zahraničními regiony, viz např. Tourismusverband Franken e.V. (www.frankentourismus.de) či Tourismusverband Ostbayern e.V. (www.ostbayern-tourismus.de), ale i za některými českými marketingovými regiony, jako je např. Český ráj aj.

Karlovarský kraj se z pohledu zavádění modelu destinačního managementu nachází na počátku, kdy by měl definovat lokální a regionální organizační struktury cestovního ruchu. Toto zaostávání je patrné v neexistenci komplexnějších turistických produktů a programů, v nízké úrovni projektů cestovního ruchu, v neexistenci propojených informačních a rezervačních systémů, v nízké úrovni profesionálního managementu atd. Na lokální úrovni se angažují pouze obce a města (zvláště jejich informační střediska), v poslední době také mikroregiony. Na regionální (krajské) úrovni tuto funkci supluje odbor kultury, památkové péče, lázeňství a cestovního ruchu Krajského úřadu a částečně též Regionální rozvojová agentura Egrensis.

Stále chybí marketingová strategie a nosné rozvojové projekty v oblasti cestovního ruchu. V oblasti marketingového mixu je většinou realizována pouze propagace. Podpora činnosti místních turistických informačních center je dosud malá, rozpočty aktérů v cestovním ruchu, zejména obcí a měst neodpovídají ani minimálním potřebám.

V současné době v oblasti cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji působí následující subjekty:

- Krajský úřad Karlovarského kraje (především odbor kultury, památkové péče, lázeňství a cestovního ruchu a a odbor regionálního rozvoje
- obce a města, resp. jejich referáty územního plánování, rozvoje města či kultury
- turistická informační centra (viz přehled)
- Klub českých turistů
- mikroregiony
- Euregio Egrensis (především přeshraniční spolupráce)
- Regionální rozvojová agentura Egrensis
- Hospodářská komora, resp. Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje, která v lednu 2003 ustanovila 6 odborných sekcí (jednou z nich je i sekce lázeňství a cestovního ruchu)
- Řada dalších neziskových institucí (od Kolegia karlovarských lázeňských lékařů až po řadu spolků přátel měst či památkových objektů).
- Správa CHKO Slavkovský les
- soukromé subjekty cestovního ruchu

Jedním z výše uvedených problémů při řešení návrhu organizace cestovního ruchu v Karlovarském kraji je neexistence turistických subregionů nebo mikroregionů a v nich působících zájmových sdružení a spolků, které by byly základem pro aktivaci a spolupráci aktérů v cestovním ruchu. Celkově nám tedy chybí základní horizontální a vertikální propojení všech aktérů v cestovním ruchu. Prvořadým úkolem v této souvislosti se proto ukazuje hledání formy, jak vytvořit a postupně propojovat tyto struktury a jak vytvořit „zastřešující“ koordinační orgán.

Přičemž hlavím úkolem tohoto zastřešujícího a koordinačního orgánu by mělo být:

- zajištění prosperity všem zúčastněným (spolupracujícím)
- společná vize a společná strategie její realizace
- koordinace společných zájmů
- společná tvorba komplexních turistických produktů a programů
- sdružování finančních prostředků a optimalizace výdajů
- certifikace poskytovaných služeb členů sdružení a tím garance tolik potřebného zvyšování kvality poskytovaných služeb
- společná marketingová strategie (propagace)
- komunikace a spolupráce s vyššími organizačními celky
- šíření informací, nových poznatků
- společné vzdělávání
- poradenství

Na problematiku destinačního managementu byly v rámci dotazníkových šetření dotázáni jako obce a města (112 obcí a měst), tak také informační centra (20 center) a podnikatelé (64 podnikatelů v oblasti ubytovacích služeb).

Pouze cca 10% starostů obcí a měst v Karlovarském kraji se vyjádřilo, že nevidí důvod vzniku takové zastřešující organizace. Přibližně ½ obcí a měst, zvláště těch větších vyjádřila potřebu vzniku takové zastřešující organizace. Ostatní se většinou vyjadřovali v tom smyslu, že tuto zastřešující roli by měla hrát Regionální rozvojová agentura Egrensis (17%) anebo Krajský úřad (15%).

10.1. Názory obcí a měst a podnikatelů v Karlovarském kraji na destinační management

Tabulka 30: Odpovědi starostů obcí a měst na otázku „Představte si, že by v Karlovarském kraji vznikla profesionální agentura (sdružení), které by se profesionálně zabývalo cestovním ruchem (jako určitá obdoba německých turistických svazů). To znamená, že by se zabývala propagací cestovního ruchu, vytvářením turistických produktů atd. Uvítal(a) byste vznik takové agentury (sdružení)?“

	%
Ano	**51,9**
ne, protože tuto činnost by měla dělat Regionální rozvojová agentura Egrensis	**17,3**
ne, protože se jedná o záležitost, kterou se zabývají mikroregiony	**5,8**
ne, protože touto činností se zabývá či by se měl zabývat kraj	**15,4**
ne, jiný důvod	**9,6**

Pramen: vlastní zjištění, 2003, N =112.

Tabulka 31: Jakým způsobem by podle Vašeho názoru měly obce a města přispívat k finančnímu zabezpečení takové profesionální agentury cestovního ruchu? Je možná pouze jedna odpověď.

	%
pevnou částkou na 1 obyvatele	**30,2**
pevným podílem prostředků naší obce určených pro rozvoj obce/ města	**7,5**
podle toho, co naší obci zůstane po úhradě jejích potřeb	**11,3**
individuálně, případ od případu	**30,2**
nevím (bez odpovědi)	**20,8**

Pramen: vlastní zjištění, 2003, N= 112.

Na otázku jak by si představovali její financování, přibližně 1/3 obcí a měst odpověděla, že jsou ochotni přispívat pevnou částkou na 1 obyvatele, další 1/3 pak individuálně, případ od případu. Pevnou částkou jsou ochotna platit zvláště města, kde cestovní ruch hraje významnou roli. Případ od případu a podle toho, co obci zůstane po úhradě jiných potřeb jsou ochotny platit malé obce, zvláště v oblasti na jih od Karlových Varů.

Z dotazníkového šetření 64 podniků cestovního ruchu (ubytovacích zařízení) vyplývá, že přibližně 40% podnikatelů cítí potřebu vzniku takové zastřešující organizace a jsou ochotni přispívat na její chod především formou určitého procenta za zprostředkování zájemců o ubytování (nejčastěji 5% z ceny lůžka). Zbývající část buď tvrdí, že financování takové organizace je záležitostí státu (podnikatel přece platí daně…) a druhá část vyjadřuje skepsi, neboť podobných pokusů již bylo několik a všechny ztroskotaly.

Jelikož se nacházíme v počáteční bázi bylo by vhodné vznik takovéto zastřešující organizace iniciovat, přestože zde již v minulosti několik takových iniciativ bylo. Hlavními aktéry v tomto iniciování by měli být Krajský úřad, Hospodářská komora Karlovarského kraje, Informační centra, Regionální rozvojová agentura Egrensis, Svaz léčebných lázní, vybraní podnikatelé v cestovním ruchu a Západočeská univerzita v Plzni.

V této souvislosti je nutné dodat, že se nemusí jednat o vznik nějaké nové organizace. Zastřešující úlohu (úlohu destinačního managementu) může sehrát:

- Karlovarský kraj
- Regionální rozvojová agentura Egrensis
- vybrané aktivní Infocentrum
- Hospodářská komora Karlovarského kraje
- či jiná soukromá organizace

Velice zajímavé zkušenosti se vznikem destinačního managementu v oblasti Českého ráje podává Jan Srb z firmy DHV spol. s.r.o. v článku nazvaném „Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu“ v časopise COT Business 3/2003 (str. I- VIII). V následujícím pojednání přebíráme závěr z tohoto příspěvku.

V současné době probíhá v České republice mj. v souvislosti s přípravou celé řady regionálních strategií cestovního ruchu, velmi živá diskuse o způsobech a možnostech systémového řízení turistických destinací. Jedním z charakteristických znaků těchto diskusí je určitá bezradnost a

koncepční nevyjasněnost při návrzích forem destinačního řízení, což jistě souvisí nejenom se složitostí této problematiky, ale také se stávající nevyzrálostí institucionálního prostředí České republiky. Praxe ukazuje, že není možné jednoduše přebírat modely z vyspělých turistických destinací a aplikovat je v podmínkách České republiky. Řízení destinací v turisticky vyspělých zemí je založeno na dlouhodobé a kontinuální kooperaci aktérů v příslušných turistických oblastech. Přestože nelze jednotlivé vývojové fáze „přeskočit", je možné budování vyspělých forem destinačního řízení usnadňovat prostřednictvím správně „nastavené" systémové podpory. Klíčovou roli by v tomto ohledu měly hrát centrální organizace státní správy, které se cestovním ruchem zabývají (Ministerstvo pro místní rozvoj a Česká centrála cestovního ruchu). Jelikož systémové řízení turistických destinací představuje základní předpoklad pro zvyšování konkurenceschopnosti ČR a jejich regionů na trhu cestovního ruchu, měly by se aktivity zaměřené na podporu managementu destinací stát jednou z hlavních priorit jejich politiky. V zásadě je možné tyto aktivity rozdělit do dvou oblastí:

- *posilování kooperace a sdružování subjektů cestovního ruchu prostřednictvím podpory vázané na jejich spolupráci (v praxi to znamená, že by podpora ze státního programu cestovního ruchu a SOP měla být zaměřena převážně na společné projekty, nikoliv na projekty individuálních žadatelů);*
- *budování institucionálního rámce, který bude usnadňovat a podporovat kooperaci v oblasti cestovního ruchu (např. řešení systémové podpory přirozených turistických regionů v zákoně o cestovním ruchu apod.).*

Pro budování organizačních struktur cestovního ruchu na úrovni regionů je však rozhodující aktivita a spolupráce místních aktérů. Turistické regiony, resp. jejich aktéři by se při vytváření destinačního řízení měli v této fázi soustředit především na následující aktivity:

- *podporu spolupráce a sdružování prostředků na úrovni obcí a měst*
- *vytváření lobby turistických regionů*
- *podpora vzniku regionálních profesních sdružení podnikatelů v cestovním ruchu.*

10.2. Informační a rezervační systém

Jak v České republice, tak i v Karlovarském kraji existuje několik samostatně provozovaných informačních systémů cestovního ruchu, které jsou však vzájemně nekompatibilní a nepropojené. Dále i když řada zvláště větších hotelů a lázeňských zařízení je zapojena do nejrůznějších soukromých rezervačních systémů, tak je postrádán národní, resp. regionální informační a rezervační systém cestovního ruchu.

V Karlovarském kraji v současné době pracují následující turistická informační centra.

Tabulka 32: Přehled informačních center v Karlovarském kraji.

Infocentrum (IC)		Adresa	Telefon, fax	E-mail	Internet
IC Aš	AS	Galerie AKS, Neumannova 1, 352 01 Aš	Tel.: 354 525 306 Fax: 354 525 492	infocentrumas@tiscali.cz	www.mestoas.cz; www.muas.cz
IC Františkovy Lázně	CH	FL Tours, Americká 2, 351 01 Františkovy Lázně	Tel: 354 543 162, Fax: 354 544 204	fltours@atlas.cz	
IC Cheb	CH	nám.Krále Jiřího z Poděbrad 33, 35002 Cheb	Tel: 354 422 705, Fax: 354 434 385	infocentrum@cheb-etc.cz	www.mestocheb.cz
IC Kraslice	KR	Havlíčkova 1784, 35801 Kraslice	Tel: 352 686 328, Fax: 352 687 586	info.kraslice@volny.cz	www.kraslice.cz
IC Rotava	KR	Sídliště 721, 35701 Rotava	Tel./fax: 352 668 208	kif@rotava.cz	www.rotava.cz
IC Karlovy Vary	KV	Lázeňská 1, 36001 KV	Tel.:353 224 097, Fax: 353 224 667	infocentrum.ops@email.cz	www.karlovyvary.cz
IC Karlovy Vary	KV	Západní ul.-Dolní nádraží, 36001 KV	Tel: 353 232 838, Fax: 353 232 839	infocentrum.kv@volny.cz	www.karlovyvary.cz
IC Nejdek	KV	nám.Karla IV.241, 36221 Nejdek	Tel./fax: 353 925 708	infocentrum@nejdek.cz	www.nejdek.cz
IC Nová Role	KV	Chodovská 286, 36225 Nová Role	Tel./fax: 353 851 297	infocentrum@novarole.cz	www.novarole.cz
IC Mariánské Lázně	ML	Masarykova 22, 353 29 Mariánské Lázně	Tel.: 354 661 410 Fax: 354 661 410	kurinfo@marienbad.cz	www.marienbad.cz
IC Mariánské Lázně	ML	Hlavní 47, 35329 Mariánské Lázně	Tel: 354 622 474, Fax: 354 625 330	infocentrum@marianskelazne.cz	www.marianskelazne.cz
IC Teplá	ML	Lidická 66, 36461 Teplá	Tel: 353 392 207	infocentrum@tepla.cz	www.tepla.cz
IC Boží Dar	OS	Boží Dar 2, 36262 Boží Dar	Tel./fax: 353 815 108	info@bozidar.cz	www.bozidar.cz
IC Jáchymov	OS	nám.Republiky 1, 36251 Jáchymov	Tel./fax: 353 811 379	ic-jachymov@volny.cz	www.info-jachymov
IC Ostrov	OS	Mírové nám.733, 36301 Ostrov	Tel./fax: 353 843 605	ic@dk-ostrov.cz	www.dk-ostrov.cz
IC Pernink	OS	T.G.Masaryka 1, 36236 Pernink	Tel: 353 892 491, Fax: 353 892 221	infopernink@volny.cz	www.pernink.cz
IC Potůčky	OS	Potůčky 85, 36238 Potůčky	Tel./fax: 353 892 882	potucky@iol.cz	
IC Horní Slavkov	SO	Pluhova 211, 35731 Horní Slavkov	Tel.: 352 688 130	hsmuzeum@quick.cz	www.volny.cz/infohslavkov
IC Chodov	SO	Komenského 1077, 35735 Chodov	Tel: 352 666 361, 352 665 988	info@mestochodov.cz	www.mestochodov.cz
IC Kynšperk nad Ohří	SO	nám.SNP 389, 35751 Kynšperk n.Ohří	Tel./fax: 352 683 085	mkskynsperk@volny.cz	www.volny.cz/mkskynsperk
IC Loket	SO	T.G.Masaryka 12, 35733 Loket	Tel./fax: 352 684 123	infoloket@volny.cz	www.loket.cz
IC Sokolov	SO	Zámecká 1, 35601 Sokolov	Tel: 352 661 985, Fax: 352 661 984	info@oksok.cz	www.knihovnasokolov.dwd.cz
IC Žlutice	T-Ž	Velké nám.137, 36452 Žlutice	Tel: 353 393 316, Fax: 353 393 173	knihovna@zlutice.cz	www.vladar.cz

Pramen: vlastní zjištění 2003.

Problémem se ukazuje, že tato centra se liší jak v organizační, tak i technologické oblasti. Jejich heterogenita a nepropojenost také způsobuje, že nemohou být regionálními garanty standardu služeb cestovního ruchu v Karlovarském kraji, ani se nepodílejí na regionální (celokrajské) tvorbě produktů cestovního ruchu a lázeňství.

Stávající statistika cestovního ruchu je nedostatečná. Největším problémem je absence regionální a lokální statistiky cestovního ruchu o návštěvnosti a jeho struktuře. V současné době existují statistická data pouze na úrovni kraje, která jsou navíc zatížena řadou metodologických chyb, takže jejich využití v regionálně plánovací praxi je prakticky vyloučené.

Kritické oblasti v oblasti informačního a rezervačního systému:

- nepropojenost regionálních informačních center
- heterogenita informačních center (zvláště technologická)
- nedostatek informačních materiálů, zejména informací o jednotlivých turistických cílech, jež jsou volně k dispozici
- neexistence regionálního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu a lázeňství
- neexistence specializace některých turistických center na některé oblasti v širším území (doprava, ubytování, pořádané akce apod.)
- nedostatečné napojení na mezinárodní informační sítě

10.3. Cestovní kanceláře

V r. 2001 se na území Karlovarského kraje, podle údajů ČSÚ, nacházelo celkem 23 cestovních kanceláří, které nabízejí turistické produkty Karlovarského kraje. Následující tabulka nás seznamuje s produkty, které tyto cestovní kanceláře nejčastěji nabízejí.

Tabulka 33: Cestovní kanceláře v Karlovarském kraji.

	Česká republika	Karlovarský kraj
kongresová turistika	91	23
incentivní turistika	210	0
léčebná turistika	149	4
tématická turistika	467	4
lovecká turistika	16	5
Pracovní cesty	146	0
aktivní cestovní ruch	391	7
pasivní cestovní ruch	709	16
domácí cestovní ruch	571	10
CELKEM	904	23

	Česká republika	Karlovarský kraj
organizování pobytových a poznávacích zájezdů (vlastní produkty)	876	21
zprostředkování prodeje zájezdů (za provizi)	620	11
prodej dopravních cenin	333	4
okružní jízdy a jednodenní výlety	342	9
ubytovací a stravovací služby	432	7
směnárenská činnost pro turisty	73	0
zabezpečení vstupenek na sportovní a kulturní akce	277	3
přepravní služby	246	6
půjčování automobilů	62	0
průvodcovské služby	320	5
prodej suvenýrů, turistických průvodců, map	132	1
informační služby pro turisty	156	3
jiné	77	1

Pramen: Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství, Mag Consulting, Praha 2002, s. 81.

10.4. Mikroregiony Karlovarského kraje

Typickou a často používanou formou spolupráce mezi obcemi Karlovarského kraje je vytvoření dobrovolného svazku obcí. Celkem je v Karlovarském kraji zaregistrováno 12 dobrovolných svazků obcí s různým zaměřením a specifickými cíli (např. technická infrastruktura, nakládání s odpady, vodní hospodářství, zemědělství, obnova venkova, životní prostředí a příroda, cestovní ruch, přeshraniční spolupráce). Tyto svazky postupně vznikaly od již od roku 1993. Nejvíce jich vzniklo v roce 1999 (celkem 4 svazky obcí), naopak žádný svazek obcí nevznikl v letech 1994 a 1997. Velikost svazků obcí se pohybuje od cca 32 km^2 (Sdružení obcí Merklín, Horní Blatná, Pernink a Potůčky pro plynofikaci) do cca 1 982 km^2 (Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech). Průměrná velikost jednoho svazku obcí je cca 350 km^2. V nejmenším svazku obcí z hlediska počtu obyvatel (Plynofikace – zájmové sdružení obcí Stará Voda a Dolní Žandov) žije cca 1 633 obyvatel, v největším svazku obcí, z hlediska počtu obyvatel (Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech) žije cca 169 476 obyvatel. Průměrně má dobrovolný svazek obcí cca 29 964 obyvatel.

Nejčastější formou spolupráce obcí s jinými subjekty je vytvoření zájmového sdružení právnických osob. Celkem je v Karlovarském kraji zaregistrováno 8 zájmových sdružení právnických osob, v nichž jsou řádnými členy také obce. Tato sdružení byla založena různými záměry (např. technická infrastruktura, regionální rozvoj, sociální infrastruktura, životní prostředí a příroda, cestovní ruch, apod.). První z těchto sdružení byl založeno v roce 1993 (Regionální sdružení obcí a měst Euregio Egrensis). Velikost sdružení se pohybuje od cca 33 km^2 (Sdružení přátel obce Potůčky) do cca 4 694 km^2 (Regionální sdružení obcí a měst Euregio Egrensis). Průměrná velikost jednoho zájmového sdružení právnických osob je cca 760 km^2.V nejmenším sdružení z hlediska počtu obyvatel (Sdružení přátel obce Potůčky) žije cca 369 obyvatel, v největším sdružení z hlediska počtu obyvatel (Regionální sdružení obcí a měst Euregio Egrensis) žije cca 269 272 obyvatel. Průměrně žije v jednom zájmovém sdružení 56 124

obyvatel. Tento průměr ovšem výrazně zkresluje největší ze zájmových sdružení, tj. již výše zmiňované Regionální sdružení obcí a měst Euregio Egrensis.

Pokud tedy budeme definovat mikroregiony jako dobrovolné svazky obcí a zájmové sdružení právnických osob, nalezneme celkem v Karlovarském kraji 20 mikroregionů. Dobrovolné svazky obcí představují 60 % (12 svazků) a zájmová sdružení právnických osob tvoří 40 % (8 sdružení) těchto mikroregionů. Základním rozdílem mezi těmito formami je skutečnost, zda je či není řádným členem mikroregionu právnická osoba.

Ve 20 mikroregionech je celkem spolupracuje 115 měst a obcí z celkem 132 měst a obcí Karlovarského kraje (tj. zhruba 87 %). Pouze 17 měst a obcí Karlovarského kraje (tj. zhruba 13 %) není členem žádného dobrovolného sdružení měst a obcí nebo zájmového sdružení právnických osob.

Tabulka 34: Dobrovolná sdružení měst a obcí Karlovarského kraje

Obce	Rozloha (km^2)	Počet obyvatel
Plynofikace - zájmové sdružení obcí Stará Voda a Dolní Žandov	95,34	1 633
Sdružení Ašsko	**145,06**	**17 041**
Sdružení měst a obcí skládka Chocovice	251,51	65 862
Sdružení obcí Mariánskolázeňska	**387,78**	**24 976**
Sdružení obcí Merklín, Horní Blatná, Pernink a Potůčky pro plynofikaci	32,02	2 843
Svazek měst a obcí Kraslicka	**283,56**	**14 377**
Svazek obcí Merklín a Hroznětín - stezka pro pěší a cyklisty	**47,20**	**2 735**
Svazek obcí Svatavka	**55,72**	**2 714**
Účelové sdružení obcí Slavkovský les pro obnovu venkova	**399,81**	**7 840**
Vladař - Sdružení obcí Žluticka	**385,36**	**14 675**
Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech	1 982,20	169 476
Svazek obcí Sokolov – východ	**134,47**	**35 395**

Pramen: Krajský úřad v Karlových Varech, odbor regionálního rozvoje, březen 2003.

Tabulka 35: Zájmová sdružení právnických osob Karlovarského kraje.

Zájmová sdružení právnických osob	Rozloha (km^2)	Počet obyvatel
Vodohospodářské sdružení měst a obcí Sokolovska	439,62	75 600
Sokolov – západ	**92,06**	**29 392**
Sdružení přátel obce Potůčky	32,80	369
Sdružení obcí a firem - Chebská pánev	73,88	1 406
Sdružení Krušné hory – západ	**383,40**	**51 850**
Sdružení Centrální Krušnohoří	**230,51**	**10 602**
Regionální sdružení obcí a měst Euregio Egrensis	**4 694,00**	**269 272**
SOKO - Sdružení obcí Krušnohoří pro odpady	132,79	10 500

Pramen: Krajský úřad v Karlových Varech, odbor regionálního rozvoje, březen 2003.

11. Lidské zdroje

Silnou stránkou Karlovarského kraje v oblasti lidských zdrojů je především lázeňská tradice a vysoká odborná úroveň lázeňských lékařů. Problémem však začíná být nedostatek „lékařského dorostu“. V této souvislosti by bylo vhodné znovu vybudovat „balneologický institut“, který by se vedle vědecko-výzkumné a informační činnosti zabýval také dalším vzděláváním lékařů v oboru balneologie a v dalších příbuzných oborech.

Problémem se ukazuje stále odborná příprava absolventů všech typů středních a vysokých škol se zaměřením na oblast cestovního ruchu a lázeňství (např. bakalář pro cestovní ruch). Nedostatečná se ukazuje také příprava potřebných specialistů ve veřejné správě se zaměřením na regionální marketing cestovního ruchu. Slabou stránkou je také problematika vzdělávání dospělých (tzn. celoživotní vzdělávání). Systém není koordinován, což komplikuje jak vzdělávací, tak i školící a poradenskou činnost pro podnikatele a pracovníky v oblasti cestovního ruchu.

Odborné vzdělání, a tím i odborná úroveň absolventů středních odborných a vyšších odborných škol a vysokých škol stále neodpovídá potřebám rozvoje cestovního ruchu. Důvodem je jednak nedostatek kvalitních pedagogů a také nedostatek učebních pomůcek a programů. Přípravě odborníků v oblasti managementu a marketingu cestovního ruchu a lázeňství by měla být v souvislosti se strategií rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji věnována velká pozornost.

12. Analýza nových trendů v oblasti cestovního ruchu a lázeňství

Následující pojednání se zabývá nejnovějšími obecnými trendy v oblasti cestovního ruchu, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v Karlovarském kraji a jsou pro všechny aktéry cestovního ruchu v Karlovarském kraji jakousi „výzvou".

12.1. Analýza obecných trendů chování ve volném čase

a) Změny hodnot

Následující přehled nám ukazuje základní trendy ve změnách hodnot, které mají vliv na chování lidí ve volném čase. U obyvatel vyspělých západních zemí dochází v posledních desetiletích (u nás po r. 1989) ke změně hodnotových preferencí. Tyto změny spočívají především v poklesu fyzických potřeb a v nárůstu potřeb intelektuálních, jako je vzdělání, sociální angažovanost atd., dále smyslových, emocionálních, sociálních, tvořivých a estetických.

- **silnější orientace života na prožitek a spotřebu.** Lidé chtějí zesílit svůj prožitek života a jsou dokonce ochotni vyměnit méně příjmů za více volného času. Tento trend k hedonismu (požitkářství), hledání dobrodružství, štěstí atd. má vliv také na chování ve volném čase a na turistickou nabídku a poptávku. Účastníci cestovního ruchu v menší míře než doposud reagují na čistě nabídkovou funkci (ubytování, stravování), což považují za samozřejmost, a stále intenzivněji reagují na způsob jejich kombinace (snaha o mnohostrannost a zajímavost).
- **vyšší hodnocení individuality**, tzn. preference osobních služeb na rozdíl od služeb hromadných, a úsilí o příslušnost ke stejně smýšlející skupině (stále větší potřeba sociální komunikace a kontaktů).
- **rostoucí akceptování nových informačních a ostatních technologií vede k neustálé změně potřeb a spotřebních návyků**, na což je zapotřebí reagovat permanentní inovací nabídky cestovního ruchu.
- **zvýšená citlivost na prostředí, přírodu a ekologické souvislosti.**

b) Změna hodnot a jejich vliv na poptávku po cestovním ruchu

- Rostoucí zdravotní uvědomělost lidí a jejich stále větší psychická zátěž (stres) způsobují, že roste motivace prevence proti nemocím. Stále častěji se v této souvislosti hovoří o **zdravé dovolené (či o relaxačních pobytech)** s bohatou nabídkou sportovních možností a se zdravou biologickou stravou. Tyto pobyty bývalý většinou také spojeny s nejrůznějšími zkrášlovacími kúrami, masážemi, ale také zábavou a také zájmem o kulturu a památky.

- Rostoucí povědomí o tělesném a duševním stavu způsobuje rostoucí zájem o tzv. **rekreačně sportovní dovolenou**. Velice oblíbená je např. cykloturistika a začíná být stále oblíbenější golf, přičemž golf již v západních zemích není výsadní rekreační aktivitou nejbohatších společenských vrstev, ale sportem víceméně lidovým. K dalším stále oblíbenějším sportům patří létání, adrenalinové sporty atd.
- Vzrůstající blahobyt obyvatelstva způsobuje nárůst tzv. **rodinné dovolené**, která vyžaduje takové vybavení, které vyhovuje dětem a kde se mohou rodiče společně s dětmi bavit a rekreovat. Tento typ cestovního ruchu je velmi náročný na infrastrukturu střediska cestovního ruchu.
- Rostoucí ekologické povědomí způsobuje zvyšování významu tzv. šetrného (měkkého) cestovního ruchu v rámci něhož přibývá „**přírodě blízkých dovolených**“. Účastníci takovéto dovolené vnímají především krásu krajiny a podle toho také si vybírají místo své dovolené. Jsou ochotni se ve větším rozsahu zřeknout pohodlí. Tento typ není finančně náročný, ale vyžaduje zapojení (angažovanost) lidí.

c. Obecné trendy ve vývoji cestovního ruchu

- **zvyšující se intenzita účasti mladých a seniorů na cestovním ruchu**. Tím jak se projevuje stárnutí populace vzrůstá také počet seniorů požadujících trávit svůj volný čas mimo místo svého trvalého bydliště. V souvislosti se stárnutím evropské populace lze v budoucnosti očekávat nárůst tohoto segmentu cestovního ruchu.
- **stále narůstající podíl krátkých cest**. Vývoj posledních let ukazuje, že lidé disponují stále větším fondem volného času. To se projevuje také tím, že již nejezdí na jednu dovolenou, ale na více dovolených. Hovoří se o tzv. vedlejší dovolené, nebo o druhé a stále častěji také o třetí dovolené. Přitom ovšem hlavní dovolenou (v letních měsících) stále více turistů chce trávit buď u moře nebo na horách (hlavně velehorách) a tzv. vedlejší dovolené (na jaře, nejčastěji kolem velikonoc, v Německu také v květnu, kdy především katoličtí Bavoři slaví řadu svátků a děti mají prázdniny, nebo na podzim) blíže svému bydlišti. Motivem těchto vedlejších dovolených je především relaxace, kultura, sport, poznání a zábava.
- **velký význam středohorských regionů jako jsou např. Krušné hory pro rekreační cestovní ruch.** V letních měsících hlavně pro rodiny s dětmi a mimo letní měsíce především senioři a víkendoví turisté.

Nový přístup k typologie motivů účasti na cestovním ruchu (1995)

V současné době dochází ke změně hodnot a ke změně významu cestovního ruchu, resp. dovolené. Dovolená již není vnímána pouze jako rekreace. Musíme se rozloučit s představou dovolené jako „jednotného produktu“. Z tradičního rekreačního zaměření se dovolená stala balíčkem, složeným z řady motivů. Vedle tradičního hlavního motivu „odpočinku“ nejdříve přibyly motivy „příroda“ a „slunce“, a v poslední době stále častěji motivy jako „dobrodružství,

„aktivita“, „zábava“ a „kontrast“ . Motivy účasti na cestovním ruchu můžeme rozdělit do následujících tří skupin:

- slunce, čistý vzduch, klid a příroda,
- kontrast, kultura, sociální kontakty a komfort a
- zábava, prožitek, svoboda a aktivita.

Tabulka 36: Motivy dovolených v České republice.

Motiv dovolené	podíl v %
Odpočinek, zotavení	89
Změna oproti všednímu dni	84
Bavit se	9
Být s rodinou	72
Pohyb, sportování	70
Kontakt s jinými lidmi	67
Poznávání cizích zemí	6
Udělat něco pro zdraví	55
Nechat se rozmazlovat	16

Pramen: Ročenka Český spotřebitel 97, Praha. STEM/MARK 1997.

Na základě výše uvedeného, představuje každá účast na cestovním ruchu kombinaci dvou nebo více motivů. Mnohotvárnost, rozmanitost potřeb – to je cestovní ruch zítřka. Účastníci cestovního ruchu, zvláště o dovolené, se nechtějí pouze rekreovat, nýbrž chtějí dělat vše jinak oproti všednímu dni. Jak uvádí H.W. Opaschowski (2002), masový cestovní ruch může přežít pouze tehdy, bude-li se individualizovat. Nabízející v cestovním ruchu proto musí jednat podle hesla „každému to jeho“, podle jeho individuálních potřeb, neboť není možné nabízet všechno všem! Nabízející v cestovním ruchu musí rozvíjet zcela rozdílné produkty, s nimiž se budou moci turisté identifikovat a zároveň vymezovat vůči ostatním. Proto budou v budoucnu hrát významnou roli individuální dovolené podle přání zákazníků. Zákazník si bude program dovolené vytvářet jako stavebnici.

Jak z výše uvedeného vyplývá, dochází v současném cestovním ruchu stále více k individualizaci poptávky, což nám velmi ztěžuje provádět různé typologizace návštěvníků, resp. cílových skupin. Proto stále častěji než o typech návštěvníků (turistů) hovoříme o tzv. „motivačních orientacích“, přičemž jak již bylo také výše uvedeno, každý turista většinou nemá pouze jednu, ale více motivací.V rámci výše uvedené studie bylo vymezeno 9 hlavních motivačních orientací účastníků cestovního ruchu.

- relaxace (uvolnění)
- příroda
- slunce, pěkné počasí, klid, čistý vzduch
- dobrodružství, zážitek, prožitek[2].

[2] Zážitek je jedním z rozhodujících faktorů určujících spokojenost zákazníka s produktem cestovního ruchu. Zážitek můžeme vymezit těmito atributy:

- silnou emocionální angažovaností jedince (pocity slasti a vzrušení)
- pomíjivostí (probíhá pouze v určitém čase a za určitých současných podmínek)

- svoboda a spontaneita
- kultura
- kontakty
- aktivita
- komfort

Nový trend v oblasti organizování turistických cest: každý podnikatelem (organizátorem) své cesty

Organizované cesty jsou stále častější, neboť jsou pokládány za levné a pohodlné. Na rozdíl od individuálních cest musí být vše zajištěno. V turistické branži platí, že každý druhý návštěvník cestuje paušálně. V r. 1970 byl tento podíl 17% (tzn. každý šestý). Masová produkce turistického trhu se mezitím významně individualizovala, takže každý účastník cestovního ruchu může uspokojit svoje zcela osobní potřeby rekreace, prožitku, pohodlí a komfortu, ale také přání časová a peníze.

- jedinečností (nelze jej nahradit ani zaměnit jinou prožitou situací, je vždy neopakovatelný)
- nepřenositelný (nelze jej přenést na jinou osobu ani převyprávět)

Z výše uvedených charakteristik (především nepřenositelnosti a pomíjivosti zážitků) vyplývá i význam společného prožívání. Toto prožívání je často silnější než prožívání jednotlivce. Společně prožité zážitky umožňují podělit se o své emoce a násobit tak své vlastní zážitky a umožňují se k nim vracet při vzájemném sdělování a znovu si tak vybavit tehdy vnímané pocity. Právě kolektivní, skupinové prožívání je časté v cestovním ruchu.

Kde můžeme hledat zdroje zážitků v cestovním ruchu? Odpověď není jednoduchá, protože takových zdrojů může být celá řada, zejména však:

- příroda a přírodní prostředí
- sociální prostředí a kontakt s místním obyvatelstvem
- kvalita služeb
- úroveň programů (kulturních, sportovních, zábavních, poznávacích, vzdělávacích).

Aby se výše uvedené složky produktu cestovního ruchu staly zážitkem, musejí být pro spotřebitele nové a nezvyklé nebo alespoň vnímané v novém prostředí či situaci. V tomto případě se mohou pro někoho stát zážitkem i jinak běžné jevy jako západ slunce či služby (první cesta letadlem, ubytování v prvotřídním hotelu, stravování ve vysoké kvalitě i kvantitě). Pro podnikatele v oblasti cestovního ruchu je ale důležitější skutečnost, že zážitky je možné zákazníkům nabídnout, a to tak, že poskytovatelé služeb přijmou aktivní úlohu ve vyhledávání možných zážitků či přímo je budou organizovat.

Určitou podmnožinou zážitků tvoří dobrodružství. Jestliže je obtížné definovat zážitek u pojmu dobrodružství je to ještě obtížnější. V běžné řeči tímto pojmem rozumíme „zajímavou, vzrušující činnost skrývající nebezpečí nebo neobyčejný, často neuvážený či nebezpečný čin (který je nedílnou součástí každého dobrodružství) i dobrodružství se často intuitivně pojí s dalekými cestami, s objevováním exotických krajin, tedy má přímý vztah k cestovnímu ruchu. Charakteristickým rysem dobrodružství je vedle silné emocionální angažovanosti, pomíjivosti, jedinečnosti a nepřenositelnosti typické riziko – určitý stupeň nebezpečí či nejistoty a výzvy – překonání sebe sama.

Je známo, že dobrodružství je jednou z dominant volného času mládeže, naopak pro seniory už pouhá představa dobrodružství (tedy představa něčeho, co je spojeno s nebezpečím a nejistotou) vyvolává silnou averzi. V této souvislosti se začíná používat pojem něžné dobrodružství (soft adventure), tedy programy, které nesou pouze náznaky rizika, překážek s vědomím, že všechno dobře dopadne a které se postupně stávají oblíbenými i u vyšších věkových kategorií.

V současné době v Německu 39% dovolenkářů využívá nabídku zprostředkujících agentur a přibližně stejné procento (39%) si celou dovolenou organizují sami. Zbylých 22% se neúčastní dovolené v rámci cestovního ruchu. Das Deutsche Seminar für Fremdenverkehr v Berlíně uvádí ve svém Jahresprogramm 2003: „poptávka po paušálních nabídce roste. Ale pojem „paušální cestující“ nečiní žádného dovolenkáře šťastným. Naši hosté jsou individualisté a chtějí aby o ně bylo pečováno (DSF 2003, s. 9).

- **Komplexní zajištění cesty a pobytu (34%)**. Tito turisté si zajišťují komplexně organizovanou cestu od dopravy a ubytování u nějaké cestovní kanceláře a platí před uskutečněním cesty. K této skupině patří především svobodní (40%), bezdětné páry (44%) a vyšší úředníci s vyššími příjmy (40%).
- **Samoorganizátoři (35%).** Jedná se o turisty, kteří si celou cestu od počátku do konce sami naplánují a zorganizují, a to bez pomoci cestovní kanceláře. Do této skupiny patří především rodiny s dětmi (40%), neboť mají mnoho volnosti a cestují převážně osobním autem.
- **Částečné zajištění cesty (5%).** Jedná se o částečně organizovanou cestu. Ostatní si organizují sami. Do této skupiny patří svobodní (10%) a vedoucí pracovníci (10%).
- **Využívající pouze některých služeb (4%).** Turisté patřící do této skupiny si stanovují trasu, cíl, ubytování anebo dopravu sami a pouze při přípravě cesty využívají pomoci nějaké cestovní kanceláře. Do této kategorie patří především mladí lidé (18-24 let) (8%) a obecně lidé s vysokoškolským vzděláním (9%).

13. Sumarizace investičních příležitostí v Karlovarském kraji v oblasti cestovního ruchu a lázeňství

Obec/ část obce	Investiční příležitost
Abertamy	Pozemky vhodné pro víceúčelovou halu + lyžařské svahy – lanovka
Arnoltov	Areál bývalého zájezdního hostince při silnici E48 (Karlovy Vary – Cheb), bez využití a ve špatném stavu – fyzická osoba (kulturní památka)
Aš	Sportovně rekreační areál na vrchu Háj, muzejní a zahradní expozice Mikulášský vrch, úprava Goethova a Masarykova náměstí, vybudování lázní v Doubravě a přírodní propojení na Bad Elster
Boží Dar	Hotel Klínovec – chátrající, krajinářská úprava vrcholu: T.č. na prodej.
Čistá	Středověký důl Jeroným a jeho využití v zaniklé obci
Děpoltovice	Chátrající zámek – ve vlastnictví fyzické osoby, v těsné blízkosti jízdárny Pegas = agroturistika.
Děpoltovice (Chlumek u Dasnic)	Chátrající zámeček v soukromém vlastnictví
Habartov	Na pozemcích probíhají rekultivační práce, pozemky nejsou v majetku města, pro tuto část obce není zpracován územní plán.
Hamrníky	Areál zámku, zdevastovaný a bez využití, v blízkosti Mariánských Lázní (kulturní památka)
Hazlov	Zámek v centru obce při silnici k hraničnímu přechodu u Aše, zdevastovaný a bez využití (kulturní památka)
Horní Blatná	V ÚP lesoparky, sjezdovky, areál pro běžecké lyžování
Horní Slavkov	Sakrální memoriál v lokalitě sv. Jiří, Montánní memoriál v lokalitě pivovarských sklepů
Chlum Sv. Maří	Obnova poutí a křížové cesty, volné pozemky pro výstavbu turistické infrastruktury
Chodov	Revitalizace Smolnické výsypky: skanzen zaniklých hrázděných staveb Krušných hor, meditační zahrada východních kultur, křížová cesta, obora, cyklokrosové hřiště aj.
Chyše	poměrně zachovalý objekt bývalého kláštera ve vlastnictví obce + chátrající panský statek - fyzická osoba
Jáchymov	Přeshraniční lanovka Bad Oberwiesenthal – Fichtelberg, revitalizace historického centra – MPZ, hornický skanzen
Jenišov	Po ukončení těžby kaolínu a odstranění chráněných ložiskových území bude možná výstavba rekreační infrastruktury (víceúčelová hřiště atd.)
Josefov	Budova bývalé školy – Hřebeny čp. 31
Kamenný Dvůr	Torzo zámku s parkem při silnici E48 – s. r. o., (sejmuta památková ochrana)
Kostelní Bříza	Zámecký areál s hospodářským zázemím a parkem v blízkosti silnice E48, částečně zřícené – s. r. o. (kulturní památka)

Kraslice	Rekreační využití k.ú. Kraslice, p.p. č. 3830/1, regulační plán k.ú. Hraničná
Kyselka	Chátrající objekty v lázeňském areálu – revitalizace a obnova lázeňských funkcí. Ve vlastnictví s.r.o.
Loket	Pozemky pro rekreační a sportovní využití, parkování
Mariánské Lázně	Konverze ploché dráhy
Nebanice	Vybudování koupaliště dle ÚP
Nejdek	Revitalizace rekr. lokalit v okolí města – Lesík aj.
Otovice	Využití bývalého kulturního domu
Pernink	V současné době příprava změny územního plánu – vymezení nových sportovních areálů a parkovacích ploch v obci
Podrad	Obnova historického hradu a okolí evangelického kostela
Rotava	Rekreační plochy vymezené ÚP ve dvou lokalitách – Sklenský vrch a Smolná (patří obci)
Skalná	Bývalé kino, SH Skalná
Sokolov	Nabídka pozemků k výstavbě cestovní ruchu
Starý Hrozňatov	Chátrající zámek – využití
Starý Rybník	Zřícenina hradu, bez využití, atraktivita památky
Stříbrná	Pozemky vhodné pro výstavbu ubytovacích sportovních a dalších zařízení
Šindelová	Pozůstatky areálu bývalých železáren – vysoká pec, zajímavost, doklad vývoje vědy a techniky, na pozemcích Pozemkového fondu ČR (kulturní památka)
Štědrá	Zámek Štědrá – zámek s parkem – ve vlastnictví s. r. o. – uvažovala o prodeji
Teplá	Ovčí dvůr a Smrčí dvůr – částečně zřícené hospodářské areály patřící k tepelskému klášteru – lukrativní poloha v blízkosti golfového hřiště (nejsou památkově chráněny)
Toužim	hrad a zámek v centru města
Tři Sekery	Bývalá budova pohraniční policie (přejde do majetku obce). Možnost konverze na ubytovací zařízení se sportovním areálem v okolí
Údolí u Lokte	Budova přípravny porcelánových hmot při silici do Horního Slavkova, ve velmi špatném stavu (kulturní památka) – vlastník uvažoval o prodeji
Verušičky	Neudržovaný zámek v soukromém vlastnictví (v roce 2002 se začalo s obnovou), též v obci Luka zámek – býv. škola také v soukromém vlastnictví
Vojkovice	Pozemky na výstavbu ubytovacích a sportovních zařízení
Zádub – Závišín	Obecní pozemek např. pro další golfové hřiště
Žlutice	Na pozemcích patřících městu jsou v ÚP plánovány hotel a autokemp

14. SWOT analýza cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji

Geografická poloha území, dopravní dostupnost a infrastruktura

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ výhodná geografická poloha (území na pomezí západní a východní Evropy je součástí tzv. zelené střechy Evropy a „lázní v srdci Evropy“) ➢ příznivá poloha kraje z pohledu příjezdového cestovního ruchu (příhraniční – Bavorsko, Sasko, Durynsko, Falcko) ➢ mezinárodní letiště v Karlových Varech a letiště v Chebu a Mariánských Lázních ➢ četnost přeshraničních turistických stezek	➢ značně zanedbaný stav dopravní infrastruktury (zejména silnic II. a III. třídy, místních komunikací i železničních tratí ➢ nedostatek záchytných a výchozích parkovacích míst ve městech a dalších odstavných ploch u objektů a tras cestovního ruchu ➢ nedostatečné, zejména často chybějící dopravní značení ➢ neexistence integrovaného systému hromadné dopravy využitelného v cestovním ruchu a nedostatečná turistická obslužnost venkovského prostoru ➢ nedostatečně koordinovaná síť cyklistických cest a jejich nepropojenost ➢ nedostatek hraničních přechodů v oblasti Krušných hor
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ vybudování rychlostní komunikace I/6 ➢ vybudování sítě záchytných parkovišť a odstavných ploch, zavedení systému „Park and Ride“ ➢ vybudování venkovního informačního systému při hlavních dopravních komunikacích a „vstupních místech“ do regionu ➢ spolupráce s letišti v Bayreuthu, Hofu, Plauen ➢ využívání stávající železničních tratí pro dopravu návštěvníků v regionu (včetně jízdních kol, lodí) ➢ zajištění příhraničních česko – německých železničních okruhů	➢ pokles zájmu o Karlovarský kraj jako turistickou destinaci při neřešení dopravních problémů (místo které je dopravně nedostupné či obtížně přístupné jakoby neexistovalo)

Přírodní předpoklady a životní prostředí

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ množství přírodních léčivých zdrojů ➢ ekologicky hodnotná a málo poškozená příroda a krajina na většině území kraje (mimo území Sokolovské pánve) ➢ velký podíl chráněných území přírody a krajiny (CHKO Slavkovský les – hadcové lokality, Doupovské hory, množství přírodních parků) jako předpoklad rozvoje ekologického cestovního ruchu ➢ rekreačně vhodné vodní plochy a toky, zejména Jesinická nádrž a Ohře ➢ možnosti realizace zimních sportů a turistiky, zejména Klínovec – Boží Dar – Jáchymov v propojení na Kurort Oberwiesenthal – Fichtelberg ➢ atraktivní prostředí pro rozvoj cykloturistiky a golfu ➢ atraktivita krajiny pro rozvoj venkovského cestovního ruchu (přírodní parky, objekty lidové a drobné architektury v krajině)	➢ málo udržovaná kulturní krajina (zejména pří komunikacích, v extravilánech obcí atd.) ➢ špatná image obcí - nedostatečná upravenost a malá estetická atraktivita řady venkovských obcí (narušený obraz, neobdělávaná půda, nevyužívaná zemědělská zařízení) ➢ urbanistická zeleň (mimo lázeňská místa) ➢ velký rozsah devastovaných území po těžbě uhlí, kaolinu a uranu v severní části kraje (zvláště na Sokolovsku) ➢ množství chátrajících, památkově významných objektů ➢ nedostatečná občanská vybavenost venkovských obcí
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ zachování venkovského charakteru osídlení a krajinného rázu jako předpoklad udržitelného rozvoje ➢ rozvoj zdravotně rehabilitačních pobytů, golfu, venkovského cestovního ruchu a agroturistiky, ekoturistiky, lovecké turistiky atd. ➢ zvyšování požadavků turistů na zdravou, čistou a klidnou krajinu ➢ rostoucí ekologické vědomí obyvatel ➢ prezentace geologických významností a historické těžby nerostného bohatství	➢ konflikty s ochranou přírody (CHKO Slavkovský les) ➢ nebezpečí poškození přírody a krajiny nekoordinovaným cestovním ruchem ➢ nedostatečná ochrana přírodních léčivých zdrojů i jejich využívání ➢ zánik velké části památkově chráněných objektů ➢ nezájem o cestovní ruch z důvodu zanedbaného krajinného obrazu ➢ ztráta atraktivity středohorských regionů pro trávení dovolené

Kulturně-historické předpoklady

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ značný potenciál kulturních památek: historická lázeňská architektura, lidová architektura, architektura socialistického realismu (Sorela), technické památky (především hornické) ➢ velké množství rozhleden a vyhlídkových bodů	➢ špatný se stav značné části památkového fondu ➢ velký podíl ohrožených objektů ➢ přerušená tradice některých lidových řemesel, zvyků a tradic ➢ nízké využití kulturního potenciálu (nedostatek regionálních produktů, značení atd.) ➢ značná devastace sakrálních objektů a objektů menších panských sídel
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ pořádání tradičních společenských akcí (festivaly, poutě, sportovní akce, jarmarky) ➢ vytváření nových turistických atraktivit ➢ propojování kulturních památek s cestovním ruchem tvorbou nových produktů (např. propojení historických a novodobých důlních děl formou naučných okruhů, prezentací historické architektury a architektury soc. realismu formou kontrastu ad.) ➢ prezentace zaniklých obcí	➢ pokračující chátrání řady historických objektů i historických center sídel (Jáchymov, Aš, Toužim, Horní Slavkov aj.) ➢ nezájem místních obyvatel navazovat na původní kulturní tradice ➢ nezájem obyvatelstva o spolkové činnosti

Volnočasové aktivity (kultura, sport, zábava)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ mnohostranné možnosti využití volného času turistů (sport, kultura, zábava, zdraví) ➢ hustá síť značených turistických stezek, cyklotras a dostatek lyžařských běžeckých tratí ➢ velký potenciál atraktivních kulturních památek v kraji	➢ nedostatečná nabídka trávení volného času mimo hlavní sezónu a během špatného počasí ➢ nedostatečná infrastruktura pro sport a volný čas ➢ nedostatečná nabídka volnočasových aktivit ve venkovském prostoru (mimo hlavní centra CRL)
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ rostoucí poptávka po cykloturistice, pěší a horské turistice, venkovské turistice a adrenalinových sportech, ale i wellness	➢ ztráta atraktivity území zejména pro mladé lidi

Lidské zdroje

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ potenciál středního a vyššího odborného školství jako základ zvyšování kvalifikace v cestovním ruchu ➢ kvalifikace pracovníků v lázeňství a jejich flexibilita ➢ staletá tradice lázeňství ➢ dostatek školených zdravotnických a tělovýchovných pracovníků	➢ neadekvátní vnímání přínosu CR obyvateli ➢ nedostatečně kvalifikovaná pracovní síla v cestovním ruchu ➢ nedostatečná motivace k celoživotnímu vzdělávání ➢ zhoršování věkové struktury pracovníků v lázeňství ➢ nízká úroveň odbornosti a kvalifikace pracovní síly ➢ časté střídání pracovníků ve stravovacích a ubytovacích provozech
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ cestovní ruch jako šance rozvoje malého a středního podnikání ➢ celoživotní vzdělávání ➢ rekvalifikace pro cestovní ruch ➢ využívání rekreačních zařízení jako školících center ➢ výzkumný ústav balneologický či jiná podobná zařízení (i privátní)	➢ odliv kvalifikovaných pracovních sil z oblasti cestovního ruchu v důsledku nižšího mzdového ohodnocení ➢ podceňování významu lidských zdrojů jako faktoru ekonom. rozvoje ➢ nezájem o podnikání v cest. ruchu v důsledku nedostatečné podpory

Infrastruktura cestovního ruchu (ubytování, stravování, doplňkové služby)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ relativně dobrá vybavenost regionu turistickou infrastrukturou v centrech cest. ruchu ➢ dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení ➢ zlepšující se standard a kvalita služeb v centrech cest. ruchu	➢ častá malá solidnost poskytovaných služeb ➢ stále ještě nízký standard a kvalita služeb mnoha ubytovacích a stravovacích zařízení (kvalifikační a motivační úroveň personálu) ➢ absence komplexního rezervačního systému ubytovacích kapacit ➢ nízká obsazenost ubytovacích zařízení mimo sezónu ➢ nedostatečná motivace podnikatelů v oblasti cest. ruchu ke zlepšení kvality služeb ➢ absence kategorizace a standardizace ubytovacích služeb ➢ nedostatečné doplňkové služby ➢ územní aspekt volných sexuálních služeb
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ kategorizace a standardizace ubytovacích služeb, certifikace ➢ vytvoření regionálního informačního a rezervačního systému ➢ rozvoj nových forem cestovního ruchu (zdravotní cestovní ruch, kongresy, semináře, školení aj.) ➢ zavedení regionálních značek kvality provozovatele služeb v cestovním ruchu ➢ místní gastronomické produkty ➢ rozvoj objektů a areálů pro wellness	➢ zaostávání standardu a kvality služeb ➢ ceny některých služeb cestovního ruchu nemusejí odpovídat koupěschopné poptávce (v rámci domácího CR)

Marketing cestovního ruchu (informace, propagace)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ existence informačních center ➢ propagace cestovního ruchu v kraji na mezinárodních turistických veletrzích	➢ chybí jednotná představa o významu cestovního ruchu a lázeňství ➢ nedostatečná koordinace a absence cíleného regionálního marketingu a efektivní propagace (zejména v zahraničí) ➢ neexistence systému jednotné propagace ➢ nefungující systém informovanosti návštěvníků (provázanost infocenter, terénní infomapy atd.) ➢ nedostatečné využití moderních informačních technologií ➢ nedostatečný navigační systém k památkám a dalším pamětihodnostem ➢ nedostatečná ochota k tvorbě nových turistických produktů (konzervativismus) ➢ nevyprofilovanost turistických mikroregionů z pohledu nabídky cestovního ruchu ➢ nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu v regionu ➢ absence regionálního, resp. celostátního informačního a rezervačního systému
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ jednotný systém regionálního marketingu cestovního ruchu ➢ využití internetu v propagaci cestovního ruchu ➢ vytvoření regionálního informačního a rezervačního on-line systému včetně propojení stávajících informačních systémů ➢ využití a dokončení jednotného venkovního informačního systému značení přístupových cest k turistickým cílům ➢ orientace produktů a zařízení CR na konkrétní cílové skupiny návštěvníků všestranné rozšíření spolupráce s Bavorskem a Saskem (rozvoj produktů, propagace, informační systém), zvláště na projektech „Trasa hradů“, „Lázně v srdci Evropy“, „Zelená střecha Evropy“ , „Trasa hornictví“ , Česko-bavorský geopark, zemské zahradnické výstavy ➢ tvorba webových stránek turistických destinací	➢ sílící konkurence ➢ pokračující roztříštěnost propagace a marketingu ➢ nízká míra diferenciace nabízených turistických cílů ➢ pokračující negativní image Sokolovska, částečně též Krušných hor ➢ propad ziskovosti komerčních podniků CR

Management cestovního ruchu (organizace a řízení cest. ruchu)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
➢ existující přeshraniční spolupráce některých měst a obcí (zvláště přeshraniční spolupráce lázeňských měst ➢ zájem o řešení stávající situace ➢ zvyšující se pozornost a podpora cestovního ruchu ze strany krajských orgánů a některých subregionů CR (Slavkovský les a Mariánské Lázně)	➢ nedostatečné institucionální zázemí, nízká úroveň spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem ➢ chybí regionální informační a rezervační systém ➢ neexistence struktury pro organizování a řízení cestovního ruchu na regionální úrovni ➢ nedostatečná ochota / motivace podnikatelů spolupracovat ➢ nedostatek investic v cestovním ruchu ➢ absence destinačního managementu
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
➢ cílená institucionalizace a profesionalizace spolupráce všech významných subjektů v cest. ruchu vedoucí k vyšší kvalitě nabídky a služeb a tím k očekávaným ekonomickým přínosům ➢ využití a rozvoj spolupráce – sousední regiony, zahraničí ➢ vytvoření regionálního koordinovaného systému řízení CR (turistická agentura či jinak) ➢ vytvoření systému podporujícího rozvoj regionální spolupráce a partnerství veřejného a soukromého sektoru ➢ koncepční využívání strukturálních fondů EU pro rozvoj infrastruktury CR	➢ odliv návštěvníků ➢ snížení významu cestovního ruchu pro rozvoj regionu ➢ zhoršující se spolupráce mezi podnikateli navzájem a mezi podnikateli a obcemi ➢ nedostatečné finanční zdroje pro nezbytné investice v oblasti cestovního ruchu ➢ nedostatek finančních zdrojů v oblasti péče o památky ➢ nedostatečná podpora cestovního ruchu na státní, krajské a místní úrovni ➢ přetrvávající roztříštěnost a nekoordinovanost v oblasti informační a marketingové politiky cestovního ruchu ➢ bezohlednost místních podnikatelů, honba za ziskem na úkor kvality ➢ obavy podnikatelů investovat