

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch



Analýza cestovního ruchu na Sokolovsku

Vedoucí práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Bjalončíková Vlasta

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza cestovního ruchu na Sokolovsku“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích, dne.....

Podpis

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce.

Zároveň děkuji pracovníkům Odboru školství a kultury městského úřadu Sokolov konkrétně panu Ing. Jiřímu Holmanovi, který mi poskytl informace a zapůjčil materiály, z nichž jsem při vypracování vycházela. Taktéž bych chtěla poděkovat technickému řediteli a členu představenstva Sokolovské uhelné panu Ing. Jiřímu Pöpperlovi, který mi poskytl informace v rámci těžební činnosti na Sokolovsku.

OBSAH

OBSAH.....	5
1 ÚVOD.....	7
2 CÍL PRÁCE.....	9
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
3.1 CESTOVNÍ RUCH.....	10
3.1.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
3.1.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM.....	11
3.1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
3.1.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
3.1.5 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
3.1.6 MARKETING A MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU.....	18
3.1.7 EKONOMICKÉ VÝZNAMY CESTOVNÍ RUCHU.....	19
3.1.8 VÝVOJOVÉ TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
3.2 SLUŽBY.....	22
3.2.1 VYMEZENÍ SLUŽEB.....	22
3.2.2 TYPOLOGIE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
3.2.3 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY SLUŽEB.....	23
4 METODIKA.....	25
5 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ.....	26
6 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	28
6.1 ANALÝZY SLOŽEK PRIMÁRNÍ NABÍDKY.....	28
6.1.1 PŘÍRODNÍ POTENCIÁL.....	28
6.1.1.1 GEOMORFOLOGICKÝ POTENCIÁL.....	28
6.1.1.2 KLIMATICKÝ POTENCIÁL.....	28
6.1.1.3 HYDROLOGICKÝ POTENCIÁL.....	28
6.1.1.4 BIOLOGICKÝ POTENCIÁL.....	29
6.1.2 KULTURNĚ - HISTORICKÝ POTENCIÁL.....	30
6.1.2.1 HRADY A ZÁMKY.....	30
6.1.2.2 SAKRÁLNÍ PAMÁTKY.....	31
6.1.2.3 MUZEA.....	32
6.1.3 KULTURNĚ - SPOLEČENSKÝ POTENCIÁL.....	33
6.1.3.1 TRADIČNÍ KULTURNÍ A SPORTOVNÍ AKCE.....	33
6.2. ANALÝZA SLOŽEK SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY.....	34
6.2.1. UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	34
6.2.2 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	35
6.2.3 INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU.....	35
6.2.3.1. CESTOVNÍ KANCELÁŘE, CESTOVNÍ AGENTURY.....	35
6.2.3.2. TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA.....	35
6.2.3.3. SPORTOVNĚ - REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ.....	36
6.2.3.4. KULTURNĚ - SPOLEČENSKÁ ZAŘÍZENÍ.....	38
6.2.4 DOPRAVA.....	38
7 DOTAZNÍKOVÉ TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	40
7.1 ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ.....	41
7.1.1 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ.....	41
7.1.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE VĚKU.....	41
7.1.3 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ.....	41
7.1.4 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE ZAMĚŠTNÁNÍ.....	41

7.1.5	STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE OBLASTÍ DOTAZOVÁNÍ.....	42
7.2	REKREAČNÍ CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ	42
7.2.1	MOTIVACE RESPONDENTŮ K POBYTU	42
7.2.2	ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU.....	43
7.2.3	DÉLKA POBYTU NA DOVOLENÉ	44
7.2.4	S KÝM JEZDÍ RESPONDENTI NA DOVOLENOU	44
7.2.5	JAK DALEKO JEZDÍ RESPONDENTI NA DOVOLENOU	45
7.2.6	JAK VYSOKÉ NÁKLADY JSOU RESPONDENTI OCHOTNI VYNALOŽIT NA DOVOLENOU.	45
7.3	POŽADAVKY RESPONDENTŮ NA INFRASTRUKTURU	46
7.3.1	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	46
7.3.2	STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ	46
7.3.3	VYUŽITÍ DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ	47
7.3.3.1	DRUH DOPRAVNÍHO PROSTŘEDKU	47
7.3.3.2	DŮVODY VYUŽITÍ DOPRAVNÍHO PROSTŘEDKU.....	47
7.3.4	VYUŽITÍ ZDROJŮ INFORMACÍ.....	48
7.3.5	HODNOCENÍ INFRASTRUKTURY RESPONDENTY KARLOVARSKA.....	48
7.3.5.1	HODNOCENÍ SLUŽEB NA SOKOLOVSKU	48
7.3.5.2	HODNOCENÍ INFRASTRUKTURY NA SOKOLOVSKU	49
7.3.5.3	HODNOCENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA SOKOLOVSKU	50
7.4	NEDOSTATKY SOKOLOVSKA	50
7.5	POTENCIONÁLNÍ NÁVŠTĚVNOST SOKOLOVSKA	51
7.5.1	POVĚDOMÍ O PROJEKTU MEDARD.....	51
7.5.2	POTENCIONÁLNÍ NÁVŠTĚVNOST SOKOLOVSKA	51
8	OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ SITUACE V REGIONU	52
9	MARKETINGOVÝ MIX SOKOLOVSKA	55
9.1	PRODUKT	55
9.2	CENA.....	56
9.3	DISTRIBUCE	57
9.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	58
9.5	LIDÉ	59
9.6	PARTNERSHIP	60
9.7	PACKAGING.....	61
9.8	PROGRAMMING	61
10	ZÁVĚR	63
11	SUMARY	65
	SEZNAM LITERATURY	67
	SEZNAM DIAGRAMŮ, GRAFŮ, MAP A TABULEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH	70

1 ÚVOD

Cestovní ruch se stal významným fenoménem 20. a 21. století. Na jedné straně má řadu příznivců, na druhé straně řadu kritiků. Objektivní posouzení cestovního ruchu je vždy problematické. Jeho význam jinak hodnotí účastníci, jinak podnikatelé, jimž přináší zisky a také rezidenti, kteří se s turisty setkávají.

V bakalářské práci bych chtěla nastínit, jakou oblastí se budu zabývat a proč. Předmětem studia se stala hornická lokalita, kde nenajdeme téměř žádné stopy cestovního ruchu. Jedná se o území Sokolovské uhelné pánve rozprostírající se v Karlovarském kraji, (v jižní části bývalého okresu Sokolov). Celek je tvořen dvěma odlišnými částmi. Liší se v podmínkách, poloze, topografii, formě i postupu rekultivací. Hornické aktivity zcela přeměnily ráz původně chmelařské oblasti. Je možné konstatovat, že se jedná o území donedávna pro rozvoj cestovního ruchu nevyužitelné, a to i přes to, že se nachází vedle oblasti s vysokou estetickou hodnotou, jakou bezesporu Karlovarsko je. Jak ukazují zahraniční příklady, např. z Porúří, jednou z možností nového využití těchto krajín je vytvoření podmínek pro rekreaci. Prvním příkladem takové konverze území po těžbě uhlí je právě zvolená oblast Sokolovska. Na území výsypky Michal vznikla vodní plocha o rozloze 27 ha. Stejným způsobem by měla být řešena též výsypka Silvestr. Dalším příkladem nového využití území po těžbě může být Smolnická výsypka v Chodově, kde existuje projektový záměr vytvoření skanzenu lidových staveb z Podkrušnohoří a vytvoření rekreačního areálu s meditační zahradou Dálného východu. Kontrastní formy reliéfu a estetická hodnota výhledů do volné krajiny, jakož i velké množství rozhleden a dalších vyhlídkových bodů jsou zase ideálními místy pro vedení turistických tras (cyklotras a cyklostezek).

Kulturní a památkové dědictví je spolu s přírodním bohatstvím základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Vliv kulturních památek na intenzitu a rozvoj cestovního ruchu je dnes již obecně známou a potvrzenou skutečností. V celorepublikovém měřítku jsou historická města důvodem návštěvy cca 73 % účastníků cestovního ruchu a hrady a zámky 63 % návštěvníků. Česká republika je z pohledu zahraničních návštěvníků vnímána jako země s velkým bohatstvím hradů, zámků, zachovalých historických měst a celé řady kulturních a církevních památek. Sokolovsko by tedy mohlo využít památkového fondu Karlovarského kraje pro rozvoj cestovního ruchu ve své oblasti. Nachází se zde totiž mnoho objektů, které tvoří

vyhlášené kulturní památky (nemovité a movité), zapsané v Ústředním seznamu kulturních památek. Typově jsou v Karlovarském kraji zastoupeny všechny druhy památek – hrady a zámky (nebo jejich zříceniny), historická městská architektura (městské domy, kolonády, lázeňské objekty), stavby lidové architektury, technické památky, drobná městská i venkovská architektura (kamenné plastiky, smírčí kříže, boží muka, kapličky). Nejpočetnější zastoupení mají objekty sakrální architektury a historické městské domy. Jedna z největších částí památkového fondu v Karlovarském kraji se nachází právě v Poohří - Sokolovsko. (www.kr-karlovarsky.cz, 20.11.2007)

Proč by Sokolovsko nemohlo využít zrehabilitované krajiny k vybudování rekreačního nebo sportovního centra cestovního ruchu? Proč neorganizovat fakultativní výlety do okolí, které by návštěvníkům poskytlo to, co v nově založeném centru cestovního ruchu nenajdou?

2 CÍL PRÁCE

Budete-li zjišťovat asociace spojené se západními Čechami, s největší pravděpodobností se setkáte s Karlovými Vary, lázeňským trojúhelníkem nebo těžbou zničenou a nepřitažlivou krajinou. Prostřednictvím této bakalářské práce by mělo být poukázáno na možnosti, které se regionu do budoucna naskýtají a díky kterým může být vše jinak.

Cílem práce bude na základě provedení a vyhodnocení situační analýzy koncipovat strategii, která povede ke zvýšení atraktivity regionu. K tomuto bude využito výhodných poloh v krajině, jako je oslunění a ve vybraných případech dominantní polohy apod.

V mezilehlých, většinou pro koncentraci rekreačních aktivit nevhodných polohách s příznivými předpoklady pro přírodní funkci, budou lokalizovány plochy s dominantní funkcí přírodní. Těmito plochami bude trasován územní systém ekologické stability.

Vedlejším cílem by měla být aplikace na příkladu projektu Medard, který představuje komplexní řešení obnovy území po těžbě hnědého uhlí na Sokolovsku. Přichází s návrhem řešení přeměny zdevastovaného území na lokalitu atraktivní pro turistické, kulturní a podobné aktivity. Projekt nabízí hospodářské oživení a ekonomické zhodnocení území zbytkových jam bývalých lomů v rozsahu dosud ojedinělém. Nově vybudovaná vodní plocha (jezero Medard) a její blízké okolí nabídne zcela nový rozvojový potenciál.

Na základě zjištěné skutečnosti v oblasti CR bude komponovaný marketingový mix destinace, který může posloužit jako příklad i pro jiné destinace.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 CESTOVNÍ RUCH

3.1.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch (dále jen CR) je dnes významnou, dynamicky se rozvíjející součástí světového hospodářství. Právem je také někdy považován za fenomén současné doby. Uspokojení lidských potřeb, jako jsou odpočinek, zábava nebo poznání, se prostřednictvím turismu stává trendem moderního životního stylu (Francová, 2003: 7). Hesková a kolektiv (2006: 9) k tomu dodává, že CR je významný společensko – ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Jak říkají Drobná a Morávková (2004: 20), cestování lidí za poznáním, za rekreací, za sportem, za kulturou či z důvodů náboženských, pracovních a obchodních, se stalo neodmyslitelnou součástí života lidí.

Vymezení CR mívají několik složek. Obecně se CR definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich trvalého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mnozí lidé nepovažují CR ani za samostatné odvětví, ale za činnost která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. (Horner, Swarbrooke, 2003: 52-53)

Ve Výkladovém slovníku Páskové a Zelenky (2002: 45) je pojat CR, jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně – správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.

Zajímavá je také myšlenka, že se CR, využití volného času a ubytovací a stravovací služby tradičně do značné míry jak překrývají, tak odlišují. Všichni souhlasí s tím, že tyto tři sektory jsou propojené, ale nikdy se neshodnou na přesné

povaze tohoto propojení. (Horner, Swarbrooke, 2003: 52) Dále budou tyto sektory zpracovávány odděleně.

CR, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. CR je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy CR jsou změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi. (Francová, 2003: 12)

S cílem sjednotit názory na definování CR organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization, dnes UNWTO) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (Hesková a kolektiv, 2006: 11)

3.1.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM

Cestovní ruch je jako odvětví průmyslu velmi komplikovaný a navzájem provázaný systém. Podle Heskové a kolektivu (2006: 12-13) se navíc jedná o otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb.

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník CR. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků CR v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Účastníkem CR je podle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého obvyklého bydliště. Za předpokladu, že se daná osoba účastní některého druhu a formy CR, a to např.:

- Pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí, pro zlepšení zdravotního stavu
- Jede se účastnit různých akcí (sportovních, náboženských, konference apod.)

(Francová, 2003: 18)

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka CR. V odborné literatuře se na označení cílového místa používá i pojem destinace CR. Často je používán zkrácený termín destinace. Destinace cestovního ruchu podle UNWTO je chápána „jako místo s vhodnými atraktivitami ve

spojitosti se zařízeními a službami CR, které si účastník CR nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z tohoto pojetí vyplývá, že destinace CR může představovat cílové místo CR, ale i produkt CR spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. (Hesková a kolektiv, 2006: 15, 153) Bartl a Schmidt (Palatková, 2006:16) označují destinace CR za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí.

Horner a Swarbrooke (2003: 474) definovali návštěvnickou atraktivitu jako komplex, jednotku nebo entitu, které motivují lidi navštěvovat je, aby viděli, zažili a zúčastnili se toho, co atraktivita nabízí. Atraktivity mohou být přírodní nebo uměle vytvořené, mohou to být hmotné předměty nebo speciální události.

Middleton (Horner, Swarbrooke, 2003: 113) definoval návštěvnické atraktivity, jako určité trvale udržitelné zdroje, které jsou kontrolovány a řízeny kvůli nim samým a pro potěšení, zábavu a vzdělání návštěvníků.

Typy atraktivit

- Přírodní prvky krajiny, např. pláže, jeskyně, lesy a řeky
- Člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity, ale nyní aspoň z části slouží. Např. katedrály, hrady, zámky
- Člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity, např. zábavní parky
- Speciální události a festivaly, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám, např. tradiční pašijové hry v Oberammergau nebo různé modernější akce vytvořené za účelem přilákání turistů do míst, která by jinak nenavštívili

V případě prvních dvou typů atraktivit není obvyklým cílem marketingu přilákat co nejvíce lidí, ale spíše usměrňovat poptávku tak, aby atraktivita nebyla poškozována nadměrnou návštěvností. Naproti tomu u třetí kategorie je hlavním cílem marketingu zvýšit počet návštěvníků a tím i výši tržeb. U poslední kategorie může být cílem jak regulace poptávky, aby nadměrný počet návštěvníků neohrozil událost, tak zvýšení návštěvnosti, které přinese prospěch místní ekonomice. (Horner, Swarbrooke, 2003: 273-274)

Vazby existují i mezi CR jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko – technologické a ekologické prostředí, jak uvádí Hesková a kolektiv (2006: 12–13). Není tedy možné

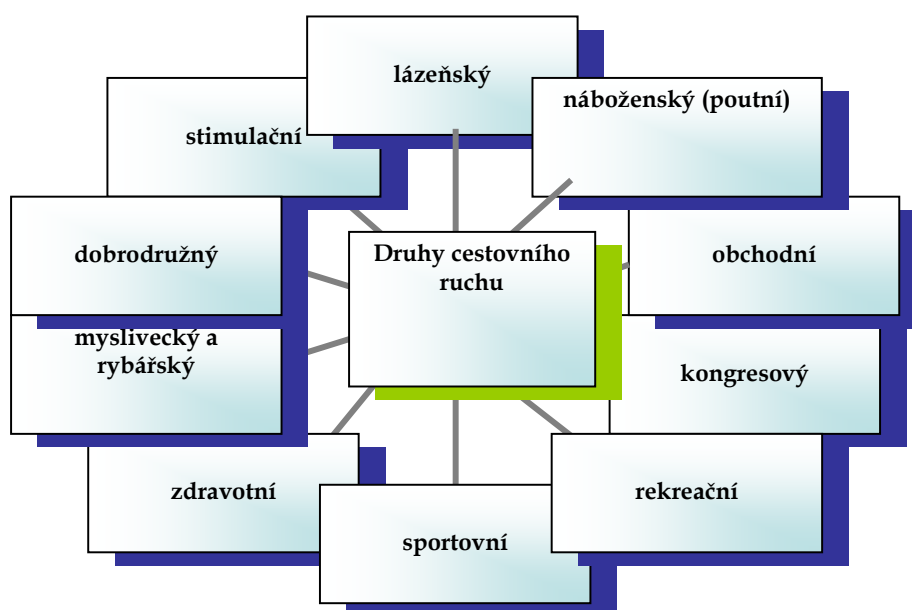
nahlížet na CR nijak odděleně, musíme ho vždy vnímat jako jakousi součást komplexu několika navzájem propojených systémů.

3.1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Hesková a kolektiv(2006: 21) upozorňuje na to, že specifikovat CR jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků CR a technicko – technologických možnostech nabídky. Proto chceme -li si vytvořit podrobnější pohled na CR a jeho konkrétní podoby je podle Drobné a Morávkové (2004: 16) užitečné si tento jev rozčlenit na jednotlivé formy a druhy, což znamená provést tzv. typologii CR.

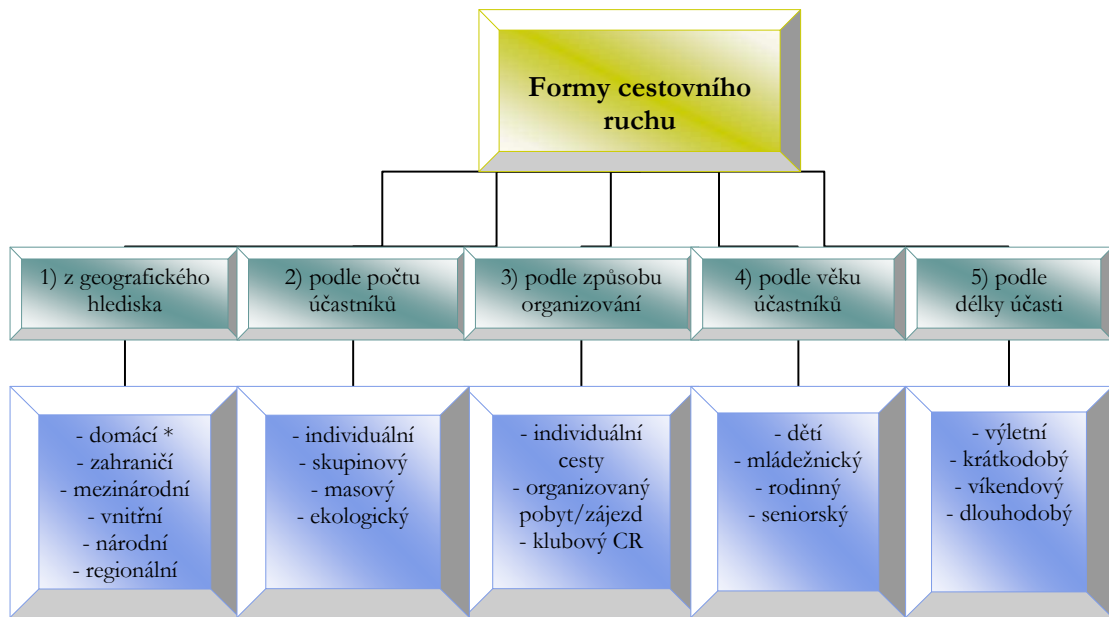
O druzích CR hovoříme tehdy, když za základ posuzování CR vezmeme motivaci účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách CR mluvíme, když jako základ posuzování CR vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. (Hesková a kolektiv, 2006: 21) V praxi se však tyto pohledy často prolínají a existuje nejednotnost ve výkladu, co je forma a co je druh CR. (Drobná, Morávková, 2004: 16) V práci se budeme držet typologie, kterou ve své publikaci uvádí Hesková a kolektiv.

Diagram 1 – Druhy cestovního ruchu

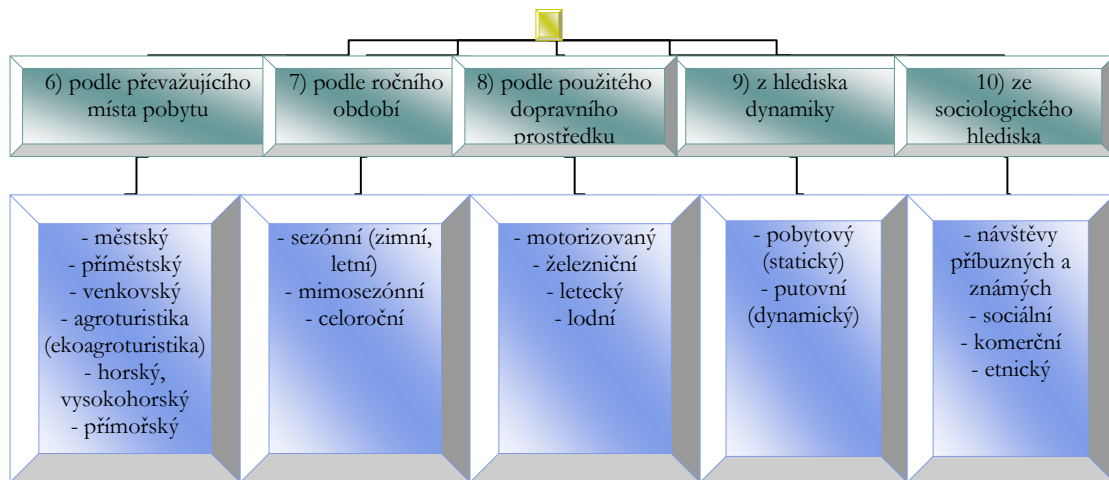


Zdroj: Hesková a kolektiv, 2003: 21

Diagram 2 - Formy cestovního ruchu



*Domácí cestovní ruch je cestovní ruch tvořený turisty, kteří tráví dovolenou pouze ve své vlastní zemi (Horner, Swarbrooke, 2003: 472)



Zdroj: Hesková a kolektiv, 2003: 21-22

3.1.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

Trh CR tvoří podniky CR různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Tento trh se skládá z celé řady společně působících organizací:

- Prodejci zájezdů a cestovní kanceláře
- Dopravní společnosti

- Komerční ubytovací zařízení
- Stravovací zařízení
- Návštěvnické atraktivity
- Zábavní parky

Je to trh, který se velmi dynamicky mění. Z hlediska poptávky (a samozřejmě následně i nabídky) je trh CR výrazně diferencován. Jeho segmentaci lze provádět podle hlediska demografického, podle motivace a potřeb, podle rozdílné ekonomické situace, podle národnostního složení atd. (Hesková a kolektiv, 2006: 62)

Segmentací se rozumí metoda dělení celkového trhu na podskupiny s podobnými vlastnostmi. (Horner, Swarbrooke, 2003: 475)

Vědci se dlouhá léta snaží vyprodukovat typologie turistů a jejich chování. V mnoha případech však typologie vznikly na základě mála nebo žádných empirických údajů.

Sociolog Cohen (Horner, Swarbrooke, 2003: 65-66) dělí turisty na následující typy:

- Organizovaný masový turista je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo jeho bezprostředním okolí.
- Individuální masový turista je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, např. letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest. Ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- Turista – průzkumník (objevitel) si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- Turista – tulák se chce stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy CR.

Cohen také dělí turisty podle typu zážitků, které hledají:

- Rekreační turista, kterému jde spíše o fyzickou rekreaci než o kulturní nebo společenskou náplň
- Diverziální turista (hledající rozmanitost), který se snaží zapomenout na starosti každodenního života

- Zážitekový turista, který vyhledává autentické zážitky
- Experimentální turista, který hledá užší kontakty s místní kulturou
- Existenciální turista, kterému jde o úmysl plně se ponořit do cizích kultur a životních stylů

Smith (Horner, Swarbrooke, 2003: 65-66) identifikoval sedm typů turistů:

- Objevitelé patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že je stále méně a méně míst, kde se dá něco objevovat.
- Elitní turisté jsou regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé často „na míru šité“ cesty
- Nekonvenční turisté se snaží uniknout ostatním turistům
- Neobvyklí turisté podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou
- Nastávající masoví turisté cestují do zavedených rekreačních center, kde turista přesto dosud nedominuje. Nicméně vyhledávají spíše to, co je jim blízké, než místní kulturu
- Masoví turisté jsou součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma
- Charteroví turisté se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj vůbec nezajímají za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ, což znamená, že budou mít úroveň stravování a ubytování, na kterou jsou zvyklí

Jiný zdroj uvádí podobný popis segmentace trhu, souhlasí s tím, že se jedná o rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin podle společných charakteristik. Rozchází se ale už v názoru, jak je v dnešní době ve skutečnosti segmentace trhu prováděna. Uvádí, že v současné době se provádí segmentace méně často podle klasických třídících mechanismů a naopak je patrná snaha uplatňovat nové přístupy zaměřené na tzv. multiopčního klienta (např. klient bydlí v Hiltonu, ale obědvá u McDonald's). (Palatková, 2006: 92)

Poptávka po CR představuje ochotu účastníků CR zaměnit určité množství produktů CR za určité množství peněz. Trh CR se spojuje s jevem označovaným jako cenová elasticita. Výzkumné studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. Platí to především v případě, když zákazníci nemají dostatečné informace nebo předchozí zkušenosti, služby vnímají jako komplex.

V případě malých cenových rozdílů zákazník při výběru služby inklinuje ke službě dražší.

„Správně stanovená cena“ je v CR ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. (Hesková a kolektiv, 2006: 62-63)

3.1.5 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt CR je vše, co je nabízeno na trhu CR a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a instituce CR (sekundární nabídka). (Hesková a kolektiv, 2006: 96)

Ve Výkladovém slovníku Páskové a Zelenky (2002: 225) je konstatováno, že produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti, přes komplex služeb až po destinaci, jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků.

Produkty turismu se vyznačují nehmotností, krátkou trvanlivostí, heterogenitou a působením „lidského faktoru“. Mnoho destinací nabízí substituční produkty, stejně tak služby, které klient čerpá při cestě do různých destinací, mohou být téměř shodné (stejná letecká společnost, stejný mezinárodní hotelový řetězec), takže kvalita se stává kritickým momentem odlišení jedné destinace od druhé. V současné době silného konkurenčního tlaku jsou strategie tradičních turisticky vyspělých destinací založeny na kvalitě a diferenciaci produktu. (Palatková, 2006: 65) Univerzálně přijímaná definice kvality sice neexistuje, ale určité zásady se obecně považují za správné. Jedna z nich zní, že kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Za druhou se považuje „vhodnost pro daný účel“, kdy se kvalita posuzuje podle míry, do níž produkt splňuje svůj účel, který se obvykle definuje souborem potřeb zákazníka. Oba přístupy činí zákazníka středem zájmu, což je přesně v souladu s pojmem marketingu orientovaného na zákazníka, který je v současné době tak populární. (Horner, Swarbrooke, 2003: 386) Podle Gnotha a Bennetta (Horner, Swarbrooke, 2003: 65) je kvalita minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojení potřeb svých klientů. Zároveň je kvalita stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování této předem určené úrovně služby. Znamená to, že např. kvalita destinace je dána zejména charakterem cílové skupiny a že udržení konzistentní kvality závisí v turismu zejména na pracovnících – na lidském faktoru.

Hesková a kolektiv (2006: 141) upozorňují na to, že při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová a co požaduje. Je také nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.

3.1.6 MARKETING A MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU

Význam CR je podle Heskové a kolektivu (2006: 152) v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu a marketingu.

Management destinací je označován jako proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. (Hesková a kolektiv, 2006: 155)

Trend managementu destinací směřoval v posledních desetiletích od tzv. politického managementu destinací, charakteristického pro sedmdesátá léta, přes management destinací chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu. (Palatková, 2006: 17-18)

Hesková (2006: 154) definuje společnost (organizace) destinačního managementu jako organizaci zaměřenou na řízení destinace a prosazení destinace a jejích produktů na trhu. Realizuje záměry destinačního managementu. Organizace je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů CR, cenovou politiku a aktivní prodej destinace.

Pro regiony, které nedosahují minimálních ukazatelů, vymezených Bartlem a Schmidtem, nemá podle nich smysl vytvářet vlastní společnost destinačního managementu ani vynakládat rozpočet na mezinárodním trhu, naopak by měly aplikovat některou z alternativních strategií rozvoje. Jednou z cest je ověření možnosti připojení se k sousednímu regionu. Druhou možností je tvorba produktu, který bude velmi specializovaný, tedy určený specifickým cílovým skupinám – s takovým produktem mohou destinace pronikat na mezinárodní a globální trh. (Palatková, 2006: 20)

Palatková (2006: 35-39) poukazuje i na problém týkající se propagace destinací. Může totiž dojít k tomu, že bude destinace propagována pouze soukromým sektorem, a tím se zakládá tzv. efekt černého pasažéra, protože z propagace profitují i subjekty, které se na propagačních aktivitách neúčastnily. Ve skutečnosti z úspěšné prezentace

destinace např. na mezinárodním trhu, profitují i subjekty, které se vůbec nezapojily, takže vzniká otázka „buď všichni, nebo nikdo“. A to je možná jeden z důvodů, proč dochází v některých destinacích ke zpomalení nebo stagnaci rozvoje CR.

3.1.7 EKONOMICKÉ VÝZNAMY CESTOVNÍ RUCHU

Cestování a CR jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví. CR je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních „odvětví“ a významný stimulátor podnikatelských a investičních aktivit. V současnosti se se svými ekonomickými parametry CR celosvětově pohybuje mezi třemi nejvýznamnějšími odvětvími – spolu s ropným a automobilovým odvětvím. Přes jeho rychlý růst a nesporný a neoddiskutovatelný přínos pro národní ekonomiky se CR v řadě zemí dosud setkává s nedostatečným politickým i ekonomickým doceněním ze strany vládních orgánů, především v rozvojových a postkomunistických zemích. (Drobná, Morávková, 2004: 49) Nejen toto, ale i další z této publikace použité pojetí jsou dobře přístupná pro širokou veřejnost, proto jsou zde uvedena.

Působení CR se projevuje v různých oblastech:

- Podíl CR na tvorbě HDP
- Vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí, a tím snižování nezaměstnanosti
- Investiční aktivity v oblasti, rozvoj sociálně – kulturního zázemí regionů
- Následné účinky poptávky v CR na ostatní odvětví
- Vliv CR na výsledné saldo běžného účtu platební bilance
- Příjmy z CR do státního rozpočtu a místních rozpočtů
- V životní úrovni lidí (kvalitnější reprodukce pracovní síly, rozvojem osobnosti, upevněním zdraví, růstem vzdělanosti, způsobem využití volného času o víkendech, dovolených, vlivem na životní styl lidí a utváření spotřebních zvyklostí (Drobná, Morávková, 2004: 13-14)

CR představuje podle Heskové a kolektivu (2006: 168) z ekonomického aspektu souhrn aktivit s cílem prodat služby a zboží, které jsou jako výsledek promítnuté v produktech CR. Produkt CR je nabízený za účelem spotřeby konkrétním účastníkům CR na jedné straně a za účelem tvorby zisku podniku CR na straně druhé.

CR jako ekonomický multiplikátor vystupuje v souvislosti s budováním technické základny ubytovacích, stravovacích zařízení s rozvojem dopravy a zařízení

doplňkových služeb. Tyto je možné zabezpečit pouze dodávkami surovin, materiálu, zařízení, technologií, služeb a pracovních sil, nebo v konečném důsledku představuje rozvoj, resp. aspoň existenci komplexu jednotlivých dodavatelských odvětví, které participují na budování CR. Ve zpětné vazbě se tato odvětví rovněž rozvíjejí. Aktivizace dodavatelských odvětví vlivem CR vyvolává rozvoj zaměstnanosti. Ve všech případech (stavebnictví, potravinářský průmysl, spotřební průmysl, služby pro podniky CR) jde o tzv. multiplikační efekt. (Hesková a kolektiv, 2006: 171, 178)

Francová (2003: 13-14) názor, že ekonomika CR je nadřazená pojmu průmysl CR. Zahrnuje totiž jak průmysl CR, tak i příslušnou část navazujících odvětví, jejichž dodávky zboží a služeb slouží průmyslu CR, resp. jejich činnost je vyvolána poptávkou v CR.

Důležitost CR jak pro společnost, tak i pro každého z nás lze podle výše uvedené autorky shrnout do následujícího přehledu:

- Podílí se na rozvoji osobnosti
- Slouží k účelnému využití volného času
- Pomáhá utvářet životní styl lidí
- Slouží k poznání, k získání jazykových znalostí
- Je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí
- Má léčebné (relaxační) působení
- Ekonomický přínos

CR jakožto ekonomické odvětví se vyznačuje celou řadou specifíků, které víceméně vycházejí ze skutečnosti, že předmětem nabídky jsou v převážné míře služby. Z celé řady zvláštností specifíků jmenujme ty nejmarkantnější, jako např.

- Místní a časová vázanost
- Charakter osobních služeb
- Komplex vzájemně provázaných služeb
- Podmíněnost nákladů (tj. podle požadavků zákazníka)
- Trh determinovaný přírodními faktory
- Obrácená distribuční cesta (tj. zákazník si službu hledá)
- Export služeb, kde nehrozí prodlení plateb
- Neprodaná/nevyužitá služba ztrácí svoji hodnotu, resp. její hodnota je nulová, neboť služba se nedá opětovně prodat

- Služby nelze dopředu vyzkoušet/ochutnat

3.1.8 VÝVOJOVÉ TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Vzhledem k tomu, že je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, mají změny ve společnosti, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu, následný a neustálý vliv na CR. Pro sektor CR je velmi důležité tyto změny co možná v nejrannější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku CR. Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů CR se neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb CR. Konkurence bude stále více nestálější.

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize CR pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zabírat místo nynějších 24 % celých 32 % v zahraničním CR a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. Podle informací UNWTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. To vyžaduje roční přírůstek ve výši 4 – 5 % mezinárodních příjezdů. V porovnání s roky 1996 a 1997 je to trojnásobek, přičemž odhady hovoří o dalším velkém rozvoji po roce 2010. Příjmy z mezinárodní turistiky vzrostou více než pětkrát, aby dosáhly 2 triliony USD. Do roku 2020 bude každý den utraceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.

Podle populačních projekcí OSN pro UNWTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi) je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním CR budou představovat Evropané, a to 14 % (tedy jeden ze sedmi), zatímco kupř. v jižní Asii to bude pouze jeden ze sta. Celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodní turistiky 7 % lidí (tedy jeden ze čtrnácti). Předpokládá se, že Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. (www.risy.cz, 3.11. 2007)

Palatková (2006: 11) se specializuje na trendy v oblasti destinací CR. Neustálý rozvoj poptávky znamená rozšíření nabídky produktů CR a zejména nabídky destinací, takže se v dnešní silné konkurenci destinací prosadí jen ty, které dokonale splní očekávání klientů. Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se

stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Rovněž poukazuje Palatková (2006: 68) ve shodě s Hewlett Packard na to, že tempo změn je dnes tak rychlé, že schopnost měnit se se dnes stává konkurenční výhodou.

Pokud zde mluvíme o vývojových trendech CR, měl by být zmíněn ještě jeden pojem, a to rekultivace, které umožňují těžbou zničeným krajinám pronikat do oblasti CR. Rekultivace je řízené obnovení alespoň části původních funkcí člověkem znehodnocené krajiny, zejména produkční schopnosti půd (např. po povrchové těžbě) – přesuny hlušiny a zarovnávaní nepřirozeného reliéfu měsíční krajiny, vytvoření půdního a rostlinného krytu, založení vodních nádrží, vyčištění půdy, zakrytí skládek apod. Po rekultivaci může následovat revitalizace a využití území pro CR. Revitalizace je obecně obnova, oživení poškozené, nefunkční entity, a její uvádění do stavu blízkého jeho původní funkci, jejich vazbám na okolí a významu. Revitalizace může navrátit krajinu průmyslově využívanou, resp. zatíženou těžbou, pro využití v rámci CR. (Zelenka, Pásková, 2002: 250, 252)

3.2 SLUŽBY

3.2.1 VYMEZENÍ SLUŽEB

V průmyslu CR jsou hlavním předmětem obchodu a spotřeby služby. Službu Francová (2003: 21) definujeme jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je jednou z forem produktu (vedle hmotného výrobku, know-how, lokality a skupiny lidí).

Služba je, jak zmiňuje Hesková a kolektiv(2006: 97), ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou, a pomíjivost služby (nemožnost vytváření zásob). V CR jde o široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům CR.

3.2.2 TYPOLOGIE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Orieška (1999: 7) zastává názor, že různorodost služeb CR umožňuje jejich klasifikování z více hledisek. Často se podle významu ve spotřebě účastníků CR

rozlišují na služby základní a doplňkové. Do základních služeb se zařazuje přemístění účastníků CR z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní, ubytovací, stravovací). Doplňkové služby zahrnují sportovně – rekreační, společensko – kulturní, lázeňské služby a další. Uvedená klasifikace je paradoxní tím, že nedoceňuje význam doplňkových služeb, které jsou rozhodující pro uspokojení cílových potřeb účastníků CR. Jejich kvalita podstatnou mírou ovlivňuje užitený efekt účasti na CR a tím i spokojenost jeho účastníků.

Z předcházející části textu vyplývá, že podle charakteru spotřeby se služby CR člení na osobní a věcné. Z hlediska ekvivalentnosti výměny při poskytování služeb jde o služby placené a neplacené.

Podle Heskové a kolektivu (2006: 106) lze rozdělit služby na služby CR, které se dále dělí na dodavatelské a zprostředkovatelské služby a obě tyto skupiny lze poté ještě dále členit, a na ostatní služby, které se dále dělí na specializované služby pro CR a na služby místní infrastruktury v cílovém místě, i tyto dvě skupiny lze dělit ještě na další podskupiny.

3.2.3 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY SLUŽEB

Služby jsou rozhodující součástí produktu CR. (Hesková a kolektiv, 2006: 99, 101) Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků CR.

Nemateriálnost služeb vyjadřuje skutečnost, že na rozdíl od výrobku, který je možné vnímat smysly, v případě služeb tomu tak není. Tato vlastnost souvisí s vysokou spotřebou živé práce, protože poskytování služeb vyžaduje přítomnost zástupců výrobce nebo zprostředkovatele v místě poskytování služeb. Začleněním vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb rozumíme účast zákazníka na procesu poskytování služeb. Producent služby může s jejím poskytováním začít až poté, co se vyskytne poptávka. Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou se označuje také jako tzv. simultánnost poskytování služeb a jejich spotřeby. Služby není možné produkovat do zásoby, jsou neskladovatelné, „vyrábějí“ a realizují se jen tehdy, když je jejich spotřebitel přítomný v místě spotřeby. Z toho vyplývá jejich další znak, a to pomíjitelnost služeb, který zároveň potvrzuje, že služby není možné před jejich použitím testovat tak jako běžné spotřební předměty. Francová (2003: 29) ještě dodává, že je služba nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může ale být spojená s fyzickým výrobkem.

Mezi obecné zvláštnosti/charakteristiky služeb patří:

- Nehmotnost – neboli také nehmatatelnost, znamená to, že si službu nemůžeme vyzkoušet.
- Vázanost – je jednou z podstatných a pro CR velmi důležitých zvláštností. Hovoříme hned o trojím typu vázanosti, a to: k času, místu a poskytovateli. To znamená, že služba bývá vázaná v daný čas k danému místu či poskytovateli.
- Pomíjivost/neskladovatelnost – služby nelze skladovat, vyrábět do zásoby. Hodnota neprodané služby je nulová.
- Nedělitelnost – Výroba a spotřeba probíhá zpravidla současně a za účasti zákazníka.
- Opačná distribuce – v případě služeb hovoříme o tzv. „pull“ marketingové strategii, která v překladu znamená, že klient si službu sám vyžádá.
- Podmíněnost nákladů – u služeb tvořených na přání zákazníka nelze dopředu znát skutečnou výši nákladů. Ty jsou známy až po zalkulování veškerých služeb, respektive jejich cen.

V České republice se stále ne úplně daří realizovat standardizaci kvality poskytovaných služeb, zvyšovat kvalifikaci pracovníků v CR či dobudovat infrastrukturu CR, především ve venkovských oblastech. Základní podmínkou pro uplatnění českého produktu na mezinárodním trhu CR bude, vedle odpovídající infrastruktury a očekávané úrovně nabízených služeb, především intenzivní marketing, aktivnější politika a podpora prodeje. Předpokladem úspěchu je tvorba skutečného produktu CR, komplexu vnitřně skloubených služeb. Vytvoření opravdu úspěšného udržitelného strategického plánu vyžaduje podle WTTC (World Travel and Tourism Council) pohled na turistický produkt očima klienta (tvůrce vidí hotel – klient vidí personál). (www.risy.cz, 3.11. 2007) Při tvorbě nových produktů CR by měly být zohledněny principy trvale udržitelného rozvoje, což podle Swarbrooke (2003: 476) znamená, využívání zdrojů pro uspokojení našich potřeb takovým způsobem, který neohrozí možnost budoucích generací činit totéž.

Pokud je politika turismu v destinaci prosazována s cílem maximalizace kvalitního zážitku pro návštěvníka při současném zachování životního a sociokulturního prostředí, pak splňuje požadavek na udržitelný rozvoj destinace a je dle Palatkové (2006: 49) z dlouhodobého hlediska jediná správná.

4 METODIKA

Bakalářská práce je členěna do dvanácti částí.

Teoretická část, která je obsažena v prvních pěti kapitolách, je pojata jako úvod do problému rozebíraného v bakalářské práci. Vychází z teorie cestovního ruchu, vymezení zkoumaného území a v neposlední řadě se zabývá situační analýzou. Praktická část přibližuje a představuje současnou tvář sledované oblasti Sokolovské pánve a navrhuje možnosti pro zlepšení podmínek cestovního ruchu.

Ke zpracování analytické části bylo nezbytné získávání a zpracování dat ze sekundárních zdrojů, jak interních, tak externích. Důležitým zdrojem informací byl internet, informační centra, data ČSÚ a možnost spolupráce se společností Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s. V této části se zabývám charakteristikou cestovního ruchu, jsou zde vymezeny základní pojmy, které se týkají cestovního ruchu. Pomocí syntetické analýzy bylo hlouběji proniknuto do problémů Sokolovské uhelné pánve, coby potenciální destinace cestovního ruchu.

V syntetické části je provedena celková charakteristika a rozbor samotné oblasti. Co se tedy týče primárních zdrojů, pomocí nichž bylo zpracováno předposledních pět částí práce, rozhodla jsem se provést terénní šetření prostřednictvím dotazníků. Prvním krokem bylo sestavení dotazníku, který obsahuje převážně uzavřené otázky dichotomického typu, ale i otázky s více než dvěma možnostmi odpovědí, nevyločila jsem ani otázky s odpověďmi na základě známkovací stupnice. Následuje provedení tohoto šetření, zpracování a vyhodnocení výsledků pomocí programu Microsoft Office Excel.

Cílem bakalářské práce je ověření na počátku stanovených hypotéz:

- Vyuhlená oblast a území výsypek nabízí novou šanci pro region
- Nově vybudovaný areál jezera Medard způsobí multiplikační efekt
- Vytvoření nové plochy bude znamenat zvýšení návštěvnosti

Prostředkem k dosažení stanoveného cíle byla analytická část, která v části syntetické posloužila k vyjádření reálné představy o řešení problému Sokolovské uhelné pánve v praxi.

5 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ

Území Sokolovské uhelné pánve, které bude v mé práci zkoumáno, se rozprostírá v Karlovarském kraji, v jižní části bývalého okresu Sokolov. Území má nepravidelný tvar, mírně protáhlý severo - jižním směrem. Na severním okraji se území stýká se Spolkovou republikou Německo, na východě pak s okresem Karlovy Vary a na západě a jihu s okresem Cheb. Rozloha bývalého Sokolovského okresu je 644,97 km², což je zhruba pětina rozlohy Karlovarského kraje. Mnou zpracovávané území je ještě cca o polovinu menší. Takto zvoleno bylo z důvodu velké členitosti terénu a také z důvodu rozdílné vyspělosti v oblasti cestovního ruchu. Vybrané území lze vymezit také jako část bývalého okresu Sokolov, a to pod názvem Sokolovsko. Zbylá část je označována jako Svazek měst a obcí Kraslicka.

Budeme-li se zabývat do hloubky vymezeními, která byla pro tuto oblast definována, setkáme se s mikroregionem Sokolov – východ, se Svazkem obcí Svatava, s mikroregionem pod Chlumem, s bývalým okresem Sokolov nebo s Karlovarským krajem.

Mapa 1 – bývalý okres Sokolov



Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Ani jedno z těchto území však není vyhovující pro tuto bakalářskou práci. Proto bylo vymezení upraveno dle potřeb autora bakalářské práce. V rámci dalšího zpracování se zde setkáte s pojmem Sokolovsko, do jehož zemí jsem zahrnula obce Krajková, Josefov, Habartov, Bukovany, Citice, Chlum sv. Máří, Sokolov, Kynšperk nad Ohří, Svatava, Staré Sedlo, Loket, Šabina, Královské Poříčí, Horní Slavkov a Lomnice.

Je možné dokonce konstatovat, že se jedná o území donedávna pro rozvoj cestovního ruchu nevyužitelné, což začínají vyvracet probíhající rekultivace krajiny. Jako několik případů lze uvést vodní nádrž Michal, výsypku mezi Dolním Rychnovem a Březovou přeměněnou na golfové hřiště. Fenomémem této, dá se říci, periferní oblasti České republiky je právě její poloha u hranic a značné geomorfologické odlišnosti. Oba tyto faktory jsou výbornou příležitostí pro zavedení a následný rozvoj cestovního ruchu v této prozatím hornické lokalitě.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 ANALÝZY SLOŽEK PRIMÁRNÍ NABÍDKY

6.1.1 PŘÍRODNÍ POTENCIÁL

6.1.1.1 GEOMORFOLOGICKÝ POTENCIÁL

Z hlediska fyzicko-geografického lze území popsat jako kopcovité, s nejvyššími partiemi na jihu, snižujícími se postupně ke středu bývalého okresu Sokolov, tvořeného údolím řeky Ohře. Směrem na jih se od Sokolovské pánve zvedají do více než 800 metrové výšky vrchy Slavkovského lesa. Nejvyšší vrchol Slavkovského lesa Lesný (983 m) však již na zkoumaném území Sokolovska neleží. Sokolovská pánev, kopírující tok řeky Ohře je od Chebské pánve oddělena Chlumským prahem a směrem na východ pokračuje Chodovskou pánví do území okresu Karlovy Vary, kde tvoří ještě Ostrovskou pánev. Sokolovská pánev patří geomorfologicky spolu s pánví Mosteckou do oblasti Podkrušnohorských pánví. Ty jsou významné svým třetihorním původem a především v této době vzniklými mocnými vrstvami hnědého uhlí.

Velkým problémem je sanace území postiženého povrchovou těžbou uhlí. Část řešeného území Sokolovska je oblastí zvýšeného výskytu radonu v půdním vzduchu. Tuto skutečnost je nutno vzít v úvahu při nové výstavbě objektů, zvláště obytných. Je nutno provést měření v konkrétní lokalitě, která může být ovlivněna dalšími vlivy jako jsou tektonické poruchy, oblasti redistribuce uranu a podobně.

(www.mas-sokolovsko.cz, 12.11.2007, příloha 2)

6.1.1.2 KLIMATICKÝ POTENCIÁL

Z hlediska charakteristiky podnebí spadá oblast do mírně teplé oblasti s průměrnou roční teplotou mezi 6 – 7 °C a ročním úhrnem srážek mezi 500 - 700 mm. Horské oblasti mají pak roční průměrnou teplotu nižší a naopak vyšší roční úhrny srážek (až 900 mm/rok). (www.mas-sokolovsko.cz, 12.11.2007)

6.1.1.3 HYDROLOGICKÝ POTENCIÁL

Největším vodním tokem území je řeka Ohře, která pramení v německé části Smrčín a postupně protéká všemi okresy Karlovarského kraje. Do ní se vlévají další menší toky, protékající územím Sokolovské uhelné pánve. Ze severu je to řeka Svatava, pramenící na Saské straně Krušných hor. Do Svatavy se po celé délce toku vlévají

menší toky jako například Rotava, Stříbrný potok a další převážně levostranné přítoky. Z pravostranných přítoků Ohře je na území Sokolovska největší Lobežský potok. Ve výše položených částech Slavkovského lesa můžeme najít četná rašeliniště.

Řeka Ohře, procházející nejen podstatnou částí území Sokolovska, ale i celým Karlovarským krajem je vodáky hojně využívána. Řeka je splavná (až na výjimky) prakticky po celý rok a je to druhá nejlépe tekoucí řeka z celé ČR. Díky těmto specifickým je již po mnoho let vodáky velmi oblíbená a její potenciál v následujících letech jistě poroste.

Na území Sokolovska nejsou žádné významnější vodní plochy, výjimkou může být nádrž Horka, která zásobuje region pitnou vodou. V budoucnu bude díky ukončení těžby a následným rekultivacím vodních ploch přibývat a k již zrealizované nádrži Michal přibudou mnohem rozlehlejší jezera Medard a Jiří-Družba. Jezero Medard se z těchto dvou začne napouštět dříve, plánován je rok 2010. V současnosti již v tomto povrchovém dole neprobíhá žádná těžba, povrch je soustavně zarovnáván a připravován na napouštění, které bude trvat několik let. Po napouštění se hladina jezera ustálí zhruba na kótě 400 m n.m. a jeho maximální hloubka bude 50 m. Jezero bude mít rozlohu téměř 500 ha a jeho využití bude velmi rozmanité. Pravděpodobně nejvýznamnější a pro ekonomiku regionu nejprínosnější bude využití pro cestovní ruch a aktivity s ním spojené. (www.medard-lake.eu, 17.11. 2007)

6.1.1.4 BIOLOGICKÝ POTENCIÁL

Více než polovinu území okresu Sokolov zaujímá lesní pokryv, který je nejhustší v horských oblastech. Druhová skladba lesa je tvořena převážně smrkem, méně pak listnatými stromy. V minulosti a v menší míře i v současnosti je lesní pokryv narušován exhalacemi z průmyslových provozů nejen na Sokolovsku, ale i z ostatních pánevních oblastí (Mostecko, Chomutovsko), dále pak těžební činností i stále vzrůstající automobilovou dopravou. Dle údajů Českého statistického úřadu, patřil okres Sokolov a potažmo Sokolovsko v roce 2004 mezi 17 okresů s největším podílem lesní půdy na celkové výměře.

Pestrý charakter území Sokolovska je dále určován poměrně velkým podílem chráněných území. Leží zde část velkoplošného chráněného území, kterým je chráněná krajinná oblast Slavkovský les, dále pak několik maloplošných chráněných území ležících rovněž ve Slavkovském lese.

Slavkovský les je jediné velkoplošně chráněné území v rámci území Sokolovska. Tato CHKO vznikla v roce 1974 a má za úkol chránit nejen zdejší flóru a faunu, ale i zdroje světově proslulých minerálních vod. Při řece Ohři se nachází jedna z největších maloplošných přírodních památek (PP) údolí Ohře a národní přírodní památka (NPP) Svatošské skály. Posledním maloplošným chráněným územím je přírodní památka (PP) Moučné pytle. Jde o typický tzv. mrazový srub vzniklý blokovou odlučností při zvětrávání žulového vrcholového skalního výchozu. Útvar je velmi typicky vyvinut, takže v podobném rozsahu a tvaru není na území CHKO další obdobný útvar. V porostu převažuje smrk s příměsí borovice a modřínu, v mladších porostech jsou vtroušeny i bříza, jedle, klen, dub a buk. Staré smrky prorůstají i mezi vlastní skalní útvary. (www.mas-sokolovsko.cz, 12.11.2007, příloha 3)

6.1.2 KULTURNĚ - HISTORICKÝ POTENCIÁL

6.1.2.1 HRADY A ZÁMKY

Loket je románský hrad, více než 800 let starý. V roce 1319 byl zde vězněn Karel IV., přesto na Loket nezanevřel a zařadil ho mezi královská města. V roce 1434 zastavil císař Zikmund Loket svému kancléři Kašparu Šlikovi, jehož rod zde vládl více než sto let a zasloužil se o jeho přestavbu na reprezentační sídlo. Na počátku 19. století byl zchátralý hrad přestavěn na městskou věznici, která byla zrušena až v roce 1948. V roce 1992 byl hrad navrácen městu a od roku 1993 je zpřístupněn veřejnosti. Hrad Loket je nejnavštěvovanějším hradem v Karlovarském kraji. Konají se zde pravidelně četné společenské akce a hry jako např. Rej strašidel, Mikulášská nadílka, Vánoční trhy, různé koncerty apod.

Hrad Hartenberg, později zámek Hřebený, v současnosti zřícenina, byl založen před rokem 1200 (1196). Hrad má bohatou historii spojenou s řadou významných rodů a dramatických osudů, které lákaly v minulosti tisíce turistů a návštěvníků. Hrad se stal rovněž místem, které rád navštěvoval J.W.Goethe. Dramatické osudy se prolínaly celou historií Hartenbergu, včetně dobývání, pustošení, zemětřesení a požáru, které pokračovaly i v novodobé historii po roce 1945, kdy byl po odsunu poslední majitelky panství hraběnky Františky Kopalové postupně zámek rozkraden, zdevastován a nakonec úmyslně podpálen. V současné době probíhají na zřícenině hradu stavební práce s cílem hrad udržet, opravit a zprovoznit unikátní části stavby z doby gotické až renesanční.

V Hartenberském království funguje několik organizací a spolků, které spojuje zájem o regeneraci tohoto koutu země: Nadace Renesance 21, Klub přátel hradu, Český svaz ochránců přírody Chodov, Občanské sdružení Hartenberg a další. Ve spolupráci s probační a mediační službou v Sokolově je v rámci obecně prospěšných prací obnovována síť parkových cest, jsou likvidovány invazní rostliny, hlavně bolševník a křídlatka sachalinská, čištěny opěrné zídky atd.

V centru města Sokolov se nachází pozdně renesanční a raně barokní zámek. Byl vystavěn na místě původní vodní tvrze ze 13.stol. a pozdně gotického hrádku Šliků. V roce 1622 po bitvě na Bílé Hoře získali zámek Nosticové, kteří jej přestavěli. Z této doby pochází i kašna na nádvoří. Zámek měl původně dvě brány a na věžích bání, obklopoval jej vodní příkop, park se sochami a obora s daňky a jeleny. V první polovině 18. stol. bylo upraveno okolí zámku na zahradu podle francouzského způsobu. V letech 1800-1805 nechal hrabě Bedřich Nostic opravit zámek v klasicistním stylu. V současné době zámek tvoří čtyřkřídlá budova s uzavřeným nádvořím a čtyřmi nárožními věžemi. Zajímavostí je, že jeho severní věže jsou válcovité a jižní věže hranaté s okrouhlou spodní částí. Od roku 1960 se v zámku nachází muzeum se zaměřením na dějiny regionu, historii hornictví, geologii a ekologii. Zámek je veřejnosti přístupný celoročně.

6.1.2.2 SAKRÁLNÍ PAMÁTKY

Na území Sokolovska je nesčetné množství církevních památek různé kategorie. Toto území má dvě významná poutní místa: Loket a Chlum Svaté Maří. Do dnešního dne se konají pěší poutě do Chlumu Svaté Maří, a to i přeshraniční (např. pouť z Weidenu).

Je snaha obnovit známou Křížovou cestu z Dasnic do Chlumu. Kromě kostelů z různých historických období, na Sokolovsku lze najít velké množství smírčích křížů, božích muk, kapliček, sloupů apod. Obrázek v příloze 5 mapuje různé zajímavé církevní památky na území Sokolovska. (www.mas-sokolovsko.cz, 12.11.2007)

Kromě historických a církevních památek se na území Sokolovska nachází celá řada dalších pamětihodností. Příkladem uvádím jen stručný přehled některých z nich:

- památník ženského koncentračního tábora ve Svatavě
- pomníky obětem a zajatcům 1. a 2. světové války – Krajková, Dasnice, Staré Sedlo, Chodov, Lomnice, Loket a další
- historická památka: pomník četníkům padlým v r. 1938 v Habartově
- kruhové popraviště (šibenice) v Horním Slavkově

- pomník Citické stávky na návsi v Citicích
- hrázděný dům např. v Královském Poříčí
- náměstí města Březová (tzv. hornický funkcionalismus)
- torzo arnoltovského zámku Špiegl s parkem, židovský hřbitov v Arnoltově
- kamenný pomník z období 30leté války (23 mrtvých Švédů) v Kamenici
- kulturní památka: hrázděný mlýn v Černém Mlýně
- torzo barokního zámku z r. 1767 vč. rozsáhlého zámeckého parku a barokního sklepení, barokní zájezdní hostinec z 18. století v Kostelní Bříze
- pozůstatky Lobežského mlýna, hřbitova a kostela sv. Vavřince v obci Lobzy
- středověká důlní díla v okolí Horního Slavkova (např. štola Kašpara Pluha)
(www.mas-sokolovsko.cz, 12.11.2007)

6.1.2.3 MUZEA

Na podzim roku 2006 byl slavnostně otevřen zrekonstruovaný statek Bernard v Královském Poříčí. Statek má sloužit jako krajské centrum tradičních řemesel lákající návštěvníky na živé ukázky tradičních řemesel a možnost vyzkoušet si ze široké nabídky řemesel rozmanité tvůrčí techniky. Statek bude v budoucnu disponovat nejméně 25 dílnami různých řemeslníků a bude sloužit také jako centrum dění vesnických slavností, trhů, jarmarků a jiných společenských příležitostí. Ve stádiu přípravy na statku Bernard je také muzeum řeky Ohře.

Dále např. v obci Kostelní Bříza v současnosti probíhá rekonstrukce kostela sv. Petra a Pavla, který bude následně sloužit jako muzeum zaniklých obcí. V Lokti je otevřeno muzeum umělecké knižní vazby, v Chodově je pro veřejnost přístupná Sňh historie města.

V Horním Slavkově můžete navštívit pobočku Muzea Karlovarského kraje. Muzeum prezentuje hlavní historické mezníky a významné obory lidské činnosti, které ovlivnily dějiny města (ukázky rud a hornické industrie, hornické památky, cínařství, produkce porcelánu, CHKO Slavkovský les, dějiny architektury města). Součástí expozice je unikátní měšťanská černá kuchyně a expozice historie a vybavení špitálního kostela Sv. Anny v Horním Slavkově.

Krajské muzeum Sokolov umístěné v budově zámku má rozsáhlé výstavní prostory. Stálá expozice se skládá ze tří základních částí – příroda Sokolovska, dějiny Sokolovska a dějiny rudného a uhelného hornictví na Sokolovsku. K pořádání

krátkodobých výstav slouží malý výstavní sál u vstupu do expozice. Další výstavní prostor se nachází v přízemí zámku pod arkádami. Tento prostor je využíván ke krátkodobým tématickým výstavám.

Za návštěvu stojí Hornické muzeum Krásno, které je pobočkou Krajského muzea Sokolov. Je situováno na místě historického cínového dolu Vilém. Veřejnosti je zpřístupněna těžební věž a šachetní budova, strojovna, trafostanice a budova dílen dolu Vilém. Hlavním atraktivním exponátem je těžní parní stroj z dolu Marie z roku 1897 a expozice k jeho transferu z Královského Poříčí.

6.1.3 KULTURNĚ - SPOLEČENSKÝ POTENCIÁL

Na území Sokolovska se prozatím není možné setkat se všemi aktivitami, které sem řadíme. Chybí veletrhy, výstavy, kongresy, sympozia, ale i hudební nebo filmové festivaly významnějšího charakteru. Za těmi musí jak rezidenti tak návštěvníci Sokolovska do jiných částí Karlovarského kraje (Cheb, Karlovy Vary, Mariánské Lázně atd.).

Území Sokolovska má bohatou tradici v rukodělných řemeslech, kterou nelze opomenout. Bohužel, důsledkem vykořeněnosti pramenící z odsunu obyvatelstva z tohoto území, bylo velmi málo vesnických tradic a řemesel zachováno, přestože mají bohatou historii.

6.1.3.1 TRADIČNÍ KULTURNÍ A SPORTOVNÍ AKCE

Na území všech obcí Sokolovska probíhá řada tradičních akcí a to jak historických, tak církevních.

Z historických akcí jmenujme tradiční stavění a kácení máje, pálení čarodějnic, jarmarky (7. neděle po Velikonocích v Chlumu sv. Maří), setkává občanů (po 5 letech v obci Šabina, setkání „Vintřřováku“ apod.), oslavy založení obce (r. 2004 proběhla oslava 700 let od založení obce Bukovany), každých 5 let se konají oslavy povýšení Chodova na město (nejbližší oslava proběhne v roce 2009), v Lokti se pravidelně konají Slavnosti purkrabího Puty, v Horním Slavkově je to Příjezd sv. Martina a mnoho dalších akcí.

K tradičním církevním akcím zařaďme tradiční masopust, vánoční trhy, Mikulášská jízda v Josefově, Mariánská pouť v srpnu na Chlumu sv. Maří, posvícení na sv. Annu v obci Šabina či Václavské posvícení v Chodově nebo štědrovečerní setkání u vánočního stromu v Habartově.

Kromě historických a církevních akcí probíhá na území Sokolovska řada jiných kulturních a také sportovních aktivit. Na následujících řádcích jsou jmenované některé z nich.

- Den Ohře v Královském Poříčí
- Hartenbergské strašení v Josefově (potažmo obec Hřebený)
- Koncerty festivalu Mitte Evropa
- Hornická pouť v Sokolově
- Ležnické bio dožínky v Horním Slavkově
- Výročí padlých četníku v Habartově
- Březovský lístek, Porta, mezinárodní sportovní akce v řeckořímském zápase, v motokrosu, biketriálu a mnoho dalších na Březové
- významné a tradiční turistické akce pro veřejnost pořádané na území Sokolovska (s pravidelnou účastí 100 – 400 turistu): Pořádané místními odbory Klubu českých turistů (v roce 2007: Slavkovským lesem na hrad Loket, Sokolovská padesátka, Lobežský žabák a puleček, Světový den turistiky)
- tradiční turistické akce pro veřejnost pořádané občanskými sdruženími (v roce 2007: Habartovské toulky)

6.2. ANALÝZA SLOŽEK SEKUNDÁRNÍ NABÍDKY

6.2.1. UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Na Sokolovsku se nachází dle Veřejné databáze Českého statistického úřadu celkem 22 hotelů a penzionů, s ohodnocením do tří hvězdiček. Zastoupení čtyř a pětihvězdičkových ubytovacích zařízení zde chybí. Nejluxusnější a zároveň nejdražší hotely a penziony je možné najít v Sokolově a v historickém městě Lokti nad Ohří. Účastníkům cestovního ruchu se skýtá možnost ubytování ve 4 kempech, 7 chatových osadách popřípadě turistických ubytovnách nebo v jednom z deseti ostatních hromadných ubytovacích zařízení jinde nespecifikovaných. Cenová dostupnost se snižuje s narůstajícím významem místa ubytování, naopak kvalita zůstává ve většině případech stejná, ať už se jedná o penzion v bývalém okresním městě či o penzion v malé vesnici. Cena za ubytování se pohybuje od 350 Kč/noc (Penzion Stará hospoda Šabina, Penzion U Čertova mlýna Kynšperk nad Ohří) do 1300 Kč/noc (Parkhotel Sokolov, Hotel*** Bílý kůň Loket). Ubytovací kapacita je však poměrně malá.

6.2.2 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ

V zájmové oblasti se nachází řada stravovacích zařízení různých kategorií, u nichž v létě bývají k dispozici i předzahrádky, což značně zvětšuje jejich i tak velkou kapacitu. Téměř v každé obci najdeme alespoň jedno stravovací zařízení, které bývá vyhledáváno strážníky i ze vzdálených míst. Dotazníkové šetření potvrdilo spokojenost obyvatel nejen Karlovarského kraje, ale také návštěvníků z různých míst České republiky, právě se službami a kapacitou stravovacích zařízení. V oblasti najdeme jak řadu malých útulných restaurací tak i prostorná stravovací zařízení s vyhlášenou kuchyní za příznivé ceny. Velkým nedostatkem na Sokolovsku se ukázaly být diskotéky a kluby pro mladé. Poukázáno bylo rovněž na nedostačující množství typických kaváren, jejichž rozvoj je prozatím v začátcích. Najdeme zde minimální množství vináren, ale vzhledem k tomu, že se jedná spíše o kraj „pivařů“, není to pokládáno za závažný problém.

6.2.3 INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU

6.2.3.1. CESTOVNÍ KANCELÁŘE, CESTOVNÍ AGENTURY

Ve sledované oblasti Sokolovska zejména v Sokolově nalezneme několik cestovní kanceláří, které nabízejí zájezdy do zahraničí i po České republice, převládá jednoznačně nabídka zahraničních zájezdů z důvodu lepších možností volnočasových aktivit. Ve zmíněné lokalitě chybí zástupci velkých cestovních kanceláří, jako je Čedok, Exim Tours, Fischer, Neckermann ČR a další. Zastoupeny jsou v menším množství i cestovní agentury převážně regionálního významu.

6.2.3.2. TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA

Informační turistické centrum najdeme ve městech Horní Slavkov, Chodov, Kynšperk nad Ohří, Locket a Sokolov. Sokolovské infocentrum nabízí informace o možnostech ubytování, stravování, kulturních, sportovních a turistických akcích v Sokolově a okolí; informace o památkách a turisticky zajímavých lokalitách Sokolova a jeho okolí; tipy na výlety v regionu i ČR; předprodej vstupenek na divadelní představení Městského divadla v Sokolově a na ostatní kulturní akce pořádané Městským domem kultury Sokolov; on-line rezervace na akce Městského domu kultury Sokolov; informace o autobusových a vlakových spojích; nabídku tištěných propagačních materiálů; prodej pohledů, upomínkových předmětů, turistických map

a průvodců a knih s turistickou tematikou; zpracování a distribuci Sokolovského periodika Patriot; internet pro veřejnost; prodej vstupenek sítě TICKET ART; prodej vstupenek na Loketské kulturní léto; faxovací a kopírovací služby pro veřejnost. Všechny tyto služby poskytuje i kynšperské informační centrum, které nabízí i služby cestovní agentury - prodej zájezdů vybraným cestovním kancelářím.

6.2.3.3. SPORTOVNĚ - REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ

Cyklostezky, cyklotrasy

V současné době mohou milovníci cykloturistiky využít některé úseky Cyklostezky Ohře, které jsou již hotové, například z Královského Poříčí do Lokte a Karlových Varů. Dokončena je stavba cyklostezky mezi centrem Sokolova, jezerem Michal a starým Sedlem. Projekt Cyklostezka Ohře, který připravuje a koordinuje Karlovarský kraj, řeší propojení území od západních hranic České republiky po východní hranice Karlovarského kraje s krajem Ústeckým. Takzvaná páteční stezka by měla vést od státní hranice přes Cheb, Kynšperk nad Ohří, Sokolov, Loket, Karlovy Vary až po Okounov. Povrch zájmového území nabízí možnosti pro cyklisty různého stupně zdatnosti.

Zajímavá je cyklotrasa Sokolov - Citice – Hlavno – Dasnice – Šabina – Sokolov, Sokolov – Boučí – Háj – Oloví – Boučí – Sokolov nebo Sokolov – Hrušková – Třídolí – Nadlesí – Loket – Sokolov. Poslední ze zmiňovaných tras vede převážně strmým terénem a je proto doporučována náročnějším cyklistům. Většina nově vybudovaných tras vede kolem řeky Ohře a zavádí tak návštěvníky do krásné přírody daleko od výfukových plynů dopravních prostředků. (příloha 6)

Pěší turistika

Zájmovou oblastí vede pouze jedna okružní naučná stezka Velká krušnohorská výsypka procházející středně těžkým terénem po zrekultivované části výsypky z místa cca 7 km severně od Sokolova (vpravo u silnice Lomnice - Vintířov) a seznamuje na 13-ti informačních tabulích s místní botanikou, zoologií a ekologií. Délka trasy je 3,2 km. Zajímavé jsou i procházky chráněnou krajinou oblastí Slavkovského lesa, zejména v okolí Horního Slavkova, kde zůstala příroda zachována i se všemi nejcennějšími prvky rostlinných společenstev a současně patří se svými přibližně 400 popsányými nerostnými druhy k nejbohatším mineralogickým lokalitám světa. Návštěvníkům lze doporučit též přírodní park Leopoldovy Hamry a turistickou stezku

„Krajem krajky a olova“, jež se nacházejí na území Svazku obcí Svatava (Josefov, Krajková, Svatava). Zajímavostí Sokolovska jsou Lomnické pinky, nebývalý a zcela jedinečný soubor rozmanitých biotopů skýtající klidný úkryt, potravu i hnízdiště mnoha druhům ptáků a slouží také jako významná zastávka a křižovatka hejnům táhnoucím napříč Evropou. Milovníci pěší turistiky a přírody jako takové by neměli vynechat procházku údolím řeky Ohře. Nedaleko Starého Sedla je k vidění přírodní památka s pseudokrasovými jevy, jedná se o soubor jeskynních útvarů s četnými nalezišti třetihorních hornin, především zkamenělin.

Rekreace vázaná na vodu

Řeka Ohře, procházející nejen podstatnou částí zájmového území, ale i celým Karlovarským krajem je vodáky hojně využívána. Tato řeka je splavná (až na výjimky) prakticky po celý rok a je to druhá nejlépe tekoucí řeka z celé ČR. Díky těmto specifikům je již po mnoho let vodáky velmi oblíbená a její potenciál v následujících letech jistě poroste. Mimo klasických kanoí je zde v současné době možné se setkat i s kajaky a moderními rafty. Vodáckou klientelu lze charakterizovat z vlastní zkušenosti jako skromnou. Vodáci nepotřebují k ubytování několika hvězdičkové hotely a ani se nestravují v luxusních a drahých restauracích. Obvykle se utáboří ve vlastních stanech v tábořištích se sociálním zázemím. Nejsilnější stránkou řeky Ohře je především poměrně dlouhý tok s velmi zajímavým vodáckým terénem, spojený s relativně malým stupněm obtížnosti a tudíž vhodný jak pro pokročilé tak i pro začátečníky. Dalšími klady jsou výborná dostupnost hromadné dopravy (tok řeky kopíruje železniční trať), stabilní podnebí, dobře dostupné kulturní památky ležící blízko toku, zajímavá krajina a také čistota vody na horním toku. Spolu s těmito lákadly přitahuje rok od roku Ohře vodáky zlepšujícím se zázemím – vybavenost kempu a ubytoven, možnosti občerstvení, půjčovny lodí apod. (příloha 7)

V letních měsících je velkým lákadlem k rekreaci, odpočinku a především koupání areál přírodního koupaliště Michal v Sokolově, kde naleznete mnoho vodních atrakcí a jehož dominantou je 180m dlouhý tobogán a čtyřproudá skluzavka. Bohužel cenová relace není dobrá, návštěvnost tedy neodpovídá kapacitě koupaliště. Je možné zakoupit si permanentku na celé léto, která je levnější, ale vzhledem k nestálosti počasí na Sokolovsku to není moc využíváno. Dalšími známými a v letních měsících hojně využívanými lokalitami jsou koupaliště v Chodově (venkovní koupaliště, kaolínky), koupaliště v Lokti, Habartov, Komáří jezírka ve Slavkovském lese. Využít lze i řeku

Ohře, jak se tomu děje například v Kynšperku u vodáckého kempu. Tento výčet není úplný, jelikož ke koupání slouží množství dalších nádrží, rybníků, jezírek, zatopených lomů apod. V regionu chybí možnost návštěvy plně vybaveného koupaliště za příznivé cenové relace.

Další sportovní zařízení

Nejlepší možnosti sportovního vyžití nabízí město Sokolov, kde si návštěvníci mohou zahrát minigolf, bowling, golf, tenis, zaběhat si, projet se na in-linech, zajít si do některého z Fitness center, fandit na hokej nebo fotbal atd. V okolních obcích už situace ohledně sportovních zařízení tak dobrá není. (příloha 8)

6.2.3.4. KULTURNĚ - SPOLEČENSKÁ ZAŘÍZENÍ

Na Sokolovsku lze najít celkem 5 kin, 6 muzeí, 8 galerií, 1 divadlo, nesčetné množství heren a téměř v každém městě městskou knihovnu. Největší komplexy představují Městský dům kultury, kde se nachází divadlo, taneční sál pro konání plesů, společenské sály, Informační centrum a různé kluby a Sokolovský zámek, kde má sídlo Městská knihovna, Krajské muzeum a galerie. Jako koncertní a výstavní síň slouží klášterní kostel v Sokolově. V letních měsících je na sokolovském koupališti provozováno letní kino. V nedalekém historickém městě Lokti je motivací pro návštěvníky malebný přírodní amfiteátr rozprostírající se na břehu řeky Ohře pod hradem Loket.

6.2.4 DOPRAVA

Vlivem otevření západní státní hranice se území dostává do aktivního prostoru silné mezinárodní osobní i nákladní dopravy, a to jak silniční, tak i železniční. Neuspokojivý stav dopravní infrastruktury a její dlouhodobé neřešení je jednou z příčin obtížného řešení současné problematiky regionu. Zejména v pánevní oblasti regionu je třeba zkvalitnit propojení na vnitrostátní a především mezinárodní sítě, což by mělo napomoci rozvoji přeshraniční hospodářské a obchodní spolupráce.

Sokolovsko má poměrně hustou síť silnic I., II. a III. třídy. Mezi silnice nadregionálního významu zasahující do pánevního okresu Sokolov patří především silnice I/6 (E 48) Praha – Karlovy Vary – Sokolov – Cheb s návazností na hraniční přechod Pomezí – Schirnding. Vysoká intenzita provozu se značným podílem

kamionové dopravy vyvolává potřebu modernizace na čtyřproudovou rychlostní komunikaci.

Přes okres Sokolov vede železniční trať nadregionálního významu po trase Praha - Chomutov - Karlovy Vary - Cheb a dvě regionální tratě. Silniční a železniční síť na Sokolovsku zachycuje mapka v příloze 9.

Služeb letecké dopravy mohou návštěvníci destinace využít na mezinárodním veřejném civilním letišti, které leží nedaleko Karlových Varů u obce Olšová Vrata. Nejvíce cestujících bývá přepraveno na pravidelných linkách mezi Moskvou a Karlovými Vary nebo mezi Petrohradem a Karlovými Vary. Je možné využít i charterových letů do Tuniska (Monastir), Řecka (Rhodos, Heraklion), Turecka (Antalya) a Egypta (Hurghada). V současné době probíhají jednání o linkách do Kyjeva a Jekatěrinburgu. Do roku 2010 je reálné napojení na letiště v německém Frankfurtu. (www.wikipedia.cz, <http://cestovani.ihned.cz/c1-22972730-karlovy-vary-pokracuji-v-modernizaci-letiste>, 25.2.2008), (příloha 10)

7 DOTAZNÍKOVÉ TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření byl sběr primárních dat, které měly osvětlit důvody téměř nulové návštěvnosti Sokolovska a poukázat na možnosti, kterých lze využít při zavádění cestovního ruchu do této lokality.

Terénní šetření bylo prováděno od července 2007 do poloviny září 2007 a to ve vymezené oblasti. Hlavním centrem bylo město Sokolov, dále oblast Karlovarského kraje a různá místa České republiky. Celkem bylo rozdáno 300 dotazníků z nichž se jich vrátilo 262. Dotazování bylo prováděno převážně osobně. Výběr respondentů byl po dlouhých počátečních nezdarech založen na ochotě odpovídat.

Dotazník se skládal z 23 otázek jak otevřeného tak uzavřeného typu. Stěžejní informace pro tuto bakalářskou práci byly obsaženy v otázce 10 a 11, kde měli respondenti odpovědět, zda ví co je to projekt Medard (ano, ne) a zda by uvažovali o dovolené na Sokolovsku po zrealizování tohoto projektu (ano, spíše ani, spíše ne, ne, nevím). Co je motivací účastníků cestovního ruchu bylo zjišťováno pomocí otázky č. 4 – jaký je účel cesty, kde bylo na výběr 8 možností včetně možnosti volné odpovědi „jiné“ a otázky č. 7 – co ve vybraném regionu nejvíce upřednostňujete, která respondentům nabízela 10 možných odpovědí opět včetně „jiné“. Náročnost populace ohledně materiálně technické základny byla naznačena v otázce č.8 – kde býváte ubytováni, kam byla zařazena typická ubytovací zařízení jako hotel; motel, hotel garni; kemp, tábořiště; apartmán, pronajatý pokoj; u příbuzných, známých a bez ubytování, a v otázce č. 9 – jakých využíváte stravovacích služeb s klasickým výběrem restaurace, rychlé občerstvení, vlastní stravování nebo nestravuji se zde. Obyvatelé Karlovarského kraje měli zhodnotit pomocí pětičlenné škály (velmi dobře, dobře, špatně, velmi špatně, neumím posoudit) služby, infrastrukturu a rozvoj cestovního ruchu na Sokolovku, dále pomocí otevřené otázky vyjádřit, co v regionu postrádají. Neméně důležitá byla otázka č. 5 – s kým jezdíte nejčastěji a otázka č. 6 – jak dlouhý bývá Váš pobyt. Otázkou č. 16 bylo zjišťováno, jaký zdroj informací je nejvíce využíván. Odpovědi na otázku č. 17 měly posoudit finanční situaci českých domácností a z toho vyplývající výši finančních prostředků, kterou jsou ochotni vynaložit na dovolenou. Na to nepřímo navazovala otázka č. 18 a č. 19, kde byli respondenti tázáni, jaký dopravní prostředek využívají nejčastěji (vlak, autobus, letadlo, osobní automobil, kolo, motocykl, loď) a z jakého důvodu (pohodlí, cenová dostupnost, dobré spojení). Otázky č. 20 – 23 byly zaměřeny na základní demografické ukazatele.

Pro zpracování informací bylo použito tabulkového programu MS Excel, kde byly nejprve vytvořeny tabulky obsahující jednotlivá data, z nichž některá byla dle potřeby převedena na procentuální vyjádření, které přesněji vystihuje názory respondentů v rámci porovnávání mezi jednotlivými lokalitami.

7.1 ZÁKLADNÍ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ

7.1.1 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ

Podíl respondentů se podle pohlaví výrazně nelišil, ochota odpovídat, byla téměř vyrovnaná, což je patrné ze zastoupení 45 % odpovědí mužů a 55 % odpovědí žen. (příloha 11a)

7.1.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE VĚKU

Největší část dotazovaných dosahovala věku do 25 let, o něco méně 28 % respondentů bylo ve věku 35 – 49 let, 17 % v rozmezí 50 – 59 let, 16 % v rozmezí 26 – 34 let a 6 % starší 60 let. Na mladé svobodné lidi do 25 let bylo terénní šetření cíleně zaměřeno, protože jak prokázal výzkum motivace k návštěvě turistických regionů v České republice zveřejněný na webových stránkách Czechtourismu, hlavní cílovou skupinou, na kterou je třeba se ve strategii popularizace domácí dovolené a rekreace obzvláště zaměřit, jsou mladí svobodní lidé. (příloha 11b)

7.1.3 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ

Největší množství respondentů 41 % mělo dokončeno středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou nebo studium na vyšší odborné škole. 28 % dotázaných se vyučilo v oboru a 24 % dosáhlo základního vzdělání. Zde je nutné podotknout, že výše tohoto výsledku je ovlivněna množstvím respondentů, kteří v současné době ještě studují. Pouhých 7 % respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání. (příloha 11c)

7.1.4 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE ZAMĚSTNÁNÍ

Nejvíce dotázaných 39 % pracuje v soukromém sektoru. O něco méně 26 % dosud studuje, 23 % pracuje ve státním sektoru a pouhých 7 % dotázaných je

v důchodu. Mezi dotazovanými nebyl nikdo nezaměstnaný ani na mateřské dovolené. (příloha 11d)

7.1.5 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE OBLASTÍ DOTAZOVÁNÍ

Nejvíce respondentů bylo osloveno v Sokolově, v největším městě zájmové oblasti, které je zde současně největším zdrojem účastníků cestovního ruchu. Dotázaných, kteří byli ochotni spolupracovat bylo 56 % z celkového počtu účastníků terénního šetření. 19 % použitých odpovědí pochází z okolí Sokolova v rámci zájmové oblasti, 13 % z Karlovarského kraje vyjma zájmové oblasti a 12 % z různých částí České republiky.

Graf 1: Struktura respondentů podle oblasti dotazování

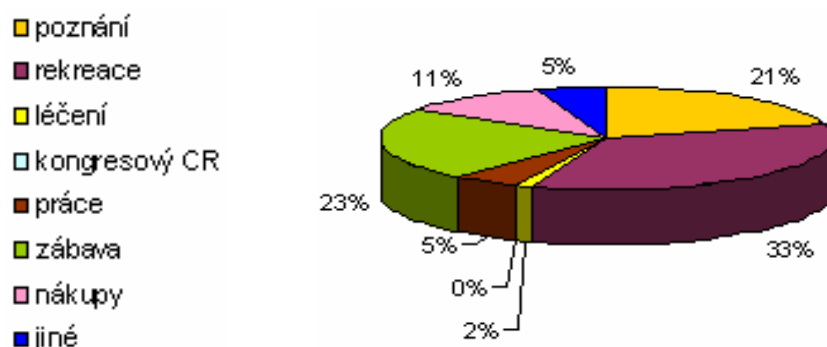


Zdroj: Vlastní šetření

7.2 REKREAČNÍ CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ

7.2.1 MOTIVACE RESPONDENTŮ K POBYTU

Graf 2: Motivace respondentů k pobytu



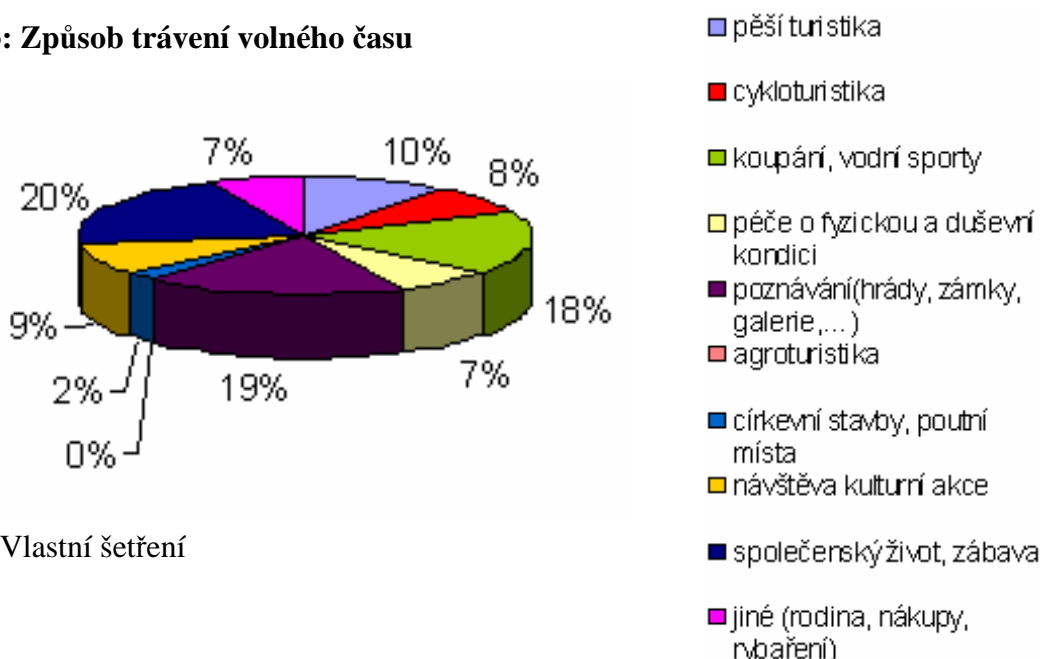
Zdroj: Vlastní šetření

Výše uvedený graf zobrazuje, co bývá nejčastějšími motivy dovolené respondentů. Na prvním místě bývá upřednostňována rekreace, důvodem dovolené 23 % dotázaných bývá zábava, 21 % cestuje za poznáním, 11 % spatřuje dobře strávenou dovolenou v nakupování, což soudě podle současných trendů není nic překvapivého. 5 % respondentů odpovědělo, že cestuje buď za prací nebo z jiných důvodů, mezi nejčastěji uváděné patřilo rybaření, návštěva rodiny nebo rodného kraje. V rámci terénního šetření odpověděly jen 2 % dotázaných, že motivem jejich dovolené jsou lázně a služby s nimi spojené. Kongresového cestovního ruchu se neúčastní ani jeden z respondentů.

7.2.2 ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU

Na otázku, co nejvíce ve vybraném regionu upřednostňují, odpovídali respondenti nejčastěji společenský život a zábavu 20 %, poznání 19 % a koupání a vodní sporty 18 %. Oproti tomu není tolik žádaná pěší turistika 10 %, návštěvy kulturních akcí 9 %, cyklostezky 8 %, péče o fyzickou a duševní kondici 7%. Téměř v zapomenutí se zdají být církevní stavby, za kterými cestují 2% dotázaných a agroturistika Čechy prozatím neláká vůbec. Odpovědi na tuto otázku se zdají být spíše relativní. V porovnání s otázkou, která bude později řešena podrobněji, co nejvíce na Sokolovsku postrádají, odpovídali v mnoha případech zcela odlišně, objevovaly se zde nedostatky právě ve spojitosti s cyklostezkami, možnostmi pěší turistiky a konáním kulturních akcí.

Graf 3: Způsob trávení volného času



Zdroj: Vlastní šetření

7.2.3 DÉLKA POBYTU NA DOVOLENÉ

Z grafu je možné vyčíst, že nejvíce dotázaných 36 % tráví svou dovolenou v časovém horizontu maximálně do sedmi přenocování, téměř shodné množství 33 % si užívá volna nad sedm přenocování, 17 % stačí dovolená do dvou přenocování a 14 % se spokojí s dobou bez přenocování. Přičemž poslední dvě varianty se týkají převážně mladých a svobodných ve věkové kategorii do 25 let.

Graf 4: Délka pobytu na dovolené

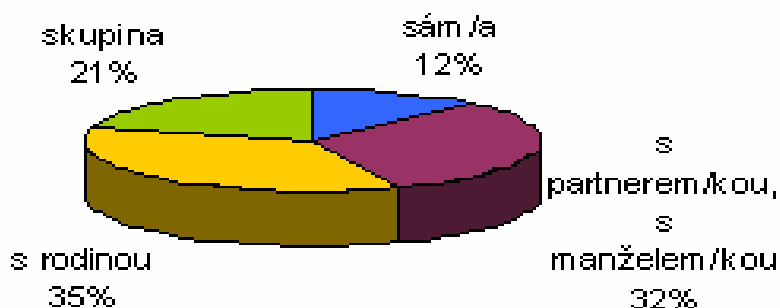


Zdroj: Vlastní šetření

7.2.4 S KÝM JEZDÍ RESPONDENTI NA DOVOLENOU

Nepatrný rozdíl v množství odpovědí lze zaznamenat v případech, kdy jezdí respondent na dovolenou s rodinou 35 % a kdy jezdí s partnerem/partnerkou nebo s manželem/manželkou 32 %. 21 % dotázaných jezdí ve skupině, většinou se jedná o mladé lidi, kteří tráví dovolenou s přáteli a 12 % bylo zaznamenáno v souvislosti s možností, že respondent jezdí sám.

Graf 5: S kým jezdí respondenti na dovolenou

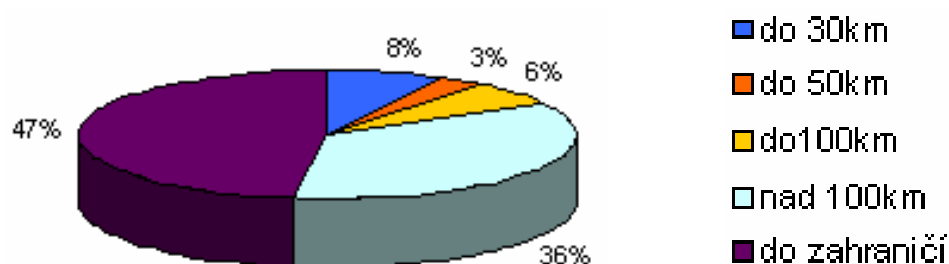


Zdroj: Vlastní šetření

7.2.5 JAK DALEKO JEZDÍ RESPONDENTI NA DOVOLENOU

Největší zastoupení mezi dotazovanými měli ti, co nejčastěji jezdí do zahraničí 47 %, za nimi s 36 % respondenti, kteří tráví dovolenou v České republice ve vzdálenosti nad 100 km od místa trvalého bydliště. Do 100 km jezdí 6 % dotázaných, do 50 km pouhá 3 % dotázaných a v okruhu do 30 km od místa svého trvalého bydliště tráví dovolenou 8 % respondentů.

Graf 6: Jak daleko jezdí respondenti na dovolenou

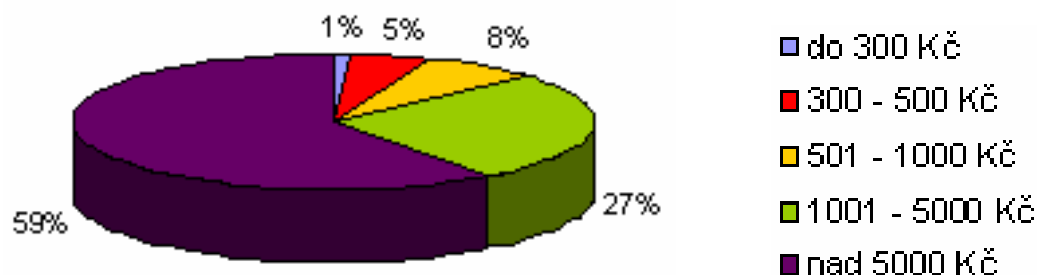


Zdroj: Vlastní šetření

7.2.6 JAK VYSOKÉ NÁKLADY JSOU RESPONDENTI OCHOTNI VYNALOŽIT NA DOVOLENOU

59% dotazovaných jednoznačně odpovědělo, že na svou dovolenou je ochotno vynaložit finanční částku přesahující 5000 Kč a v mnoha případech dokonce částku několikanásobně vyšší. 27 % stačí finanční prostředky ve výši od 1001 Kč do 5000 Kč, 8 % nevynaloží na dovolenou více než 1000 Kč, 5 % to zvládne s částkou do 500 Kč a 1 % odpovědělo, že si vystačí s 300 Kč.

Graf 7: Výše nákladů respondentů na dovolenou



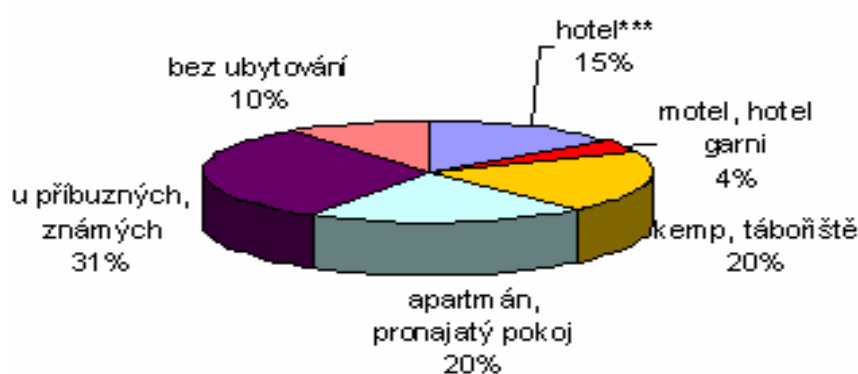
Zdroj: Vlastní šetření

7.3 POŽADAVKY RESPONDENTŮ NA INFRASTRUKTURU

7.3.1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Mezi respondenty, kteří byli osloveni, přetrvává trend přespávání u příbuzných, na čemž se shodlo 31 % dotázaných. Shodné hodnoty po 20 % můžeme sledovat u ubytovacích zařízení typu kemp popřípadě tábořiště a apartmán popřípadě pronajatý pokoj. V hotelu se ubytovává 15 % dotázaných, 10 % odpovědělo, že ubytování nepotřebuje a 4 % využívají služeb motelu nebo hotelu garni.

Graf 8: Ubytovací zařízení

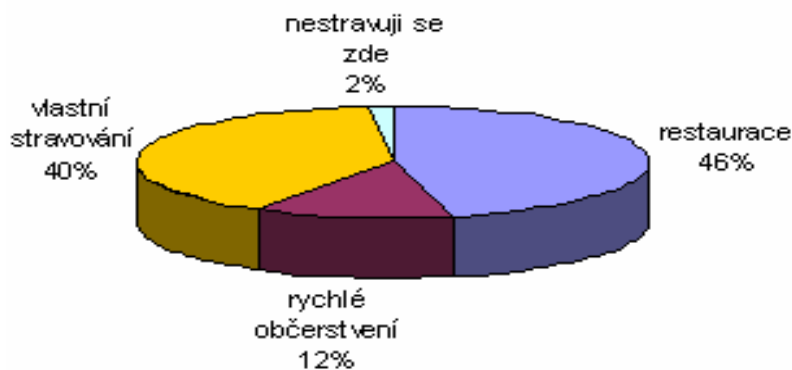


Zdroj: Vlastní šetření

7.3.2 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Nejčastěji navštěvovaným stravovacím zařízením je podle 46 % respondentů restaurace, 40 % dotázaných se stále drží staré tradice vlastního stravování, 12 % využívá služeb rychlého stravování a 2 % se „nestravují“.

Graf 9: Stravovací zařízení



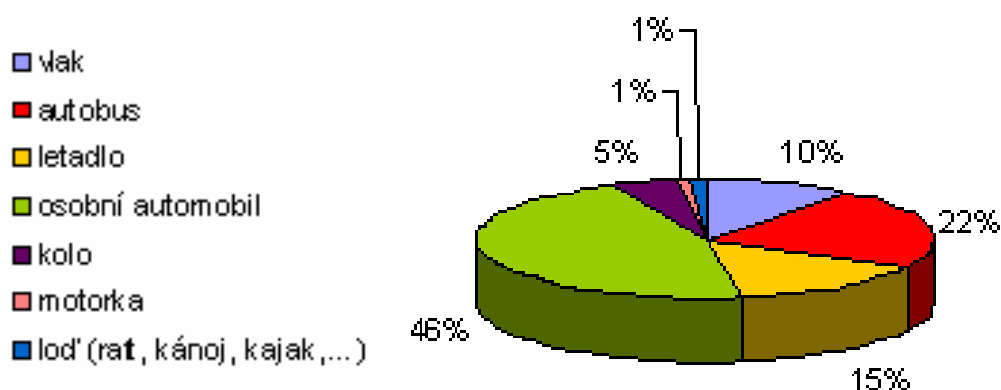
Zdroj: Vlastní šetření

7.3.3 VYUŽITÍ DOPRAVNÍCH PROSTŘEDKŮ

7.3.3.1 DRUH DOPRAVNÍHO PROSTŘEDKU

Téměř polovina dotázaných 46 % vypověděla, že nejčastěji využívá osobní automobil, 22 % jezdí autobusem, 15 % využívá služeb leteckých společností, 10 % cestuje vlakem, 5 % se spokojí s kolem a shodně po 1 % je využívána motorka a loď.

Graf 10: Druh dopravního prostředku

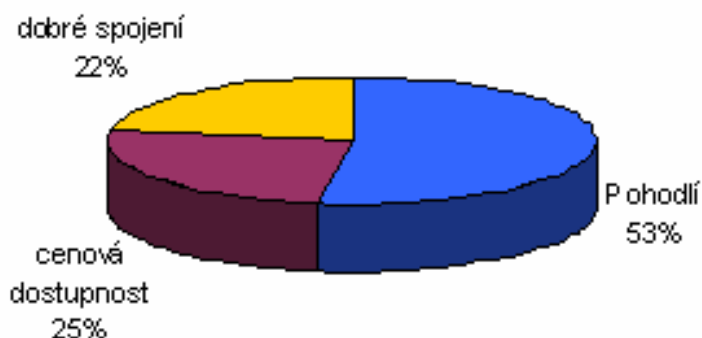


Zdroj: Vlastní šetření

7.3.3.2 DŮVODY VYUŽITÍ DOPRAVNÍHO PROSTŘEDKU

Více než polovina respondentů upřednostňuje pohodlí před cenovou dostupností dopravního prostředku, která je důležitá pro 25 % a před dobrým spojením, které je důležité pro 22 % dotázaných.

Graf 11: Důvody využití dopravních prostředků

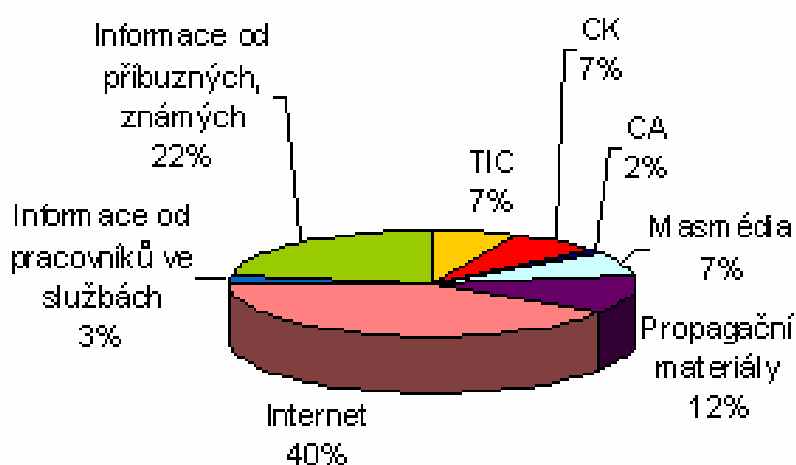


Zdroj: Vlastní šetření

7.3.4 VYUŽITÍ ZDROJŮ INFORMACÍ

Z grafu je patrné, že dnešní populace nejvíce využívá možnosti vyhledávání informací na internetu, což nám potvrdilo 40 % dotazovaných. Téměř o polovinu méně 22 % dá na radu příbuzných nebo známých, 12 % věnuje svou pozornost propagačním materiálům, 7 % získává informace v cestovních kancelářích, v turistických informačních centrech nebo z masmédií. 2 % se chodí informovat do cestovních agentur.

Graf 12: Využití zdrojů informací



Zdroj: Vlastní šetření

7.3.5 HODNOCENÍ INFRASTRUKTURY RESPONDENTY KARLOVARSKA

7.3.5.1 HODNOCENÍ SLUŽEB NA SOKOLOVSKU

Tabulka 1: Hodnocení služeb na Sokolovsku

	velmi dobře	dobře	špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Ubytovací služby	14	75	24	8	106
Stravovací služby	35	163	9	0	19
Služby pro motoristy	10	101	44	3	69
Služby pro cykloturisty	37	108	25	6	47
Služby pro lyžaře	20	73	37	21	77
Cenová úroveň služeb	9	109	46	11	54

Zdroj: Vlastní šetření

Nejlépe byly ohodnoceny stravovací služby, u nichž se vyjádřilo 163 dotázaných z 262, že jejich úroveň je dobrá a zařadily se rovněž na druhou pozici za služby pro

cykloturisty v ohodnocení velmi dobře. Ke službám pro motoristy se respondenti vyjádřili spíše záporně, v tabulce u nich můžeme pozorovat u hodnotící známky špatně nejvyšší číslo. U služeb pro lyžaře musíme vzít v potaz, že Krušné hory nikdy nebudou jako Alpy, a proto je velmi složité reálně ohodnotit jejich kvalitu. Někteří milovníci tohoto zimního sportu chápou, že sjezdovky nemohou být dlouhé, když ani samotné hory nedosahují dostatečně velké výšky a tudíž je nepsanou zákonitostí, že vleky nebudou fungovat optimálně, tak jak by si přáli. Najdou si ale i tací, co nejsou schopni se nad touto problematikou zamyslet, a proto budou stále nespokojeni, ač budou služby ve skutečnosti na nejlepší úrovni. K cenové úrovni se vyjádřilo 109 dotázaných z 262 kladně a nijak zvlášť velké množství záporně. U této otázky je nutno zvážit, nakolik záporné odpovědi souvisejí s cenovou úrovní na Sokolovsku a kolik dotázaných odpovídalo v afektu na trend neustále vzrůstajících cen.

7.3.5.2 HODNOCENÍ INFRASTRUKTURY NA SOKOLOVSKU

Tabulka 2: Hodnocení infrastruktury na Sokolovsku

	velmi dobře	dobře	špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Rozsah a dostupnost infrastruktury	20	118	37	4	53
Rozsah a dostupnost Stravovacích kapacit	31	146	27	2	24
Dopravní infrastruktura	11	104	68	12	36
Parkoviště	7	59	107	31	27
Hromadná doprava	5	95	67	15	49
Vybavenost regionu pro sportovní aktivity	31	124	34	9	33
Úroveň nákupních možností	43	135	28	11	13
Společenské vyžití a zábava	19	72	88	25	28
Vybavenost regionu pro rodiny s dětmi	12	68	60	17	72

Zdroj: Vlastní šetření

Nejlépe byly v rámci rozsahu a dostupnosti ohodnoceny stravovací služby, stejně jako v předchozím hodnocení služeb. Rovněž se nacházejí i na druhé pozici za úrovní nákupních možností v hodnocení velmi dobře. Jednoznačně nejhorší je situace v oblasti týkající se parkovacích míst. Poměrně vysoké číslo se objevuje na pozici neumím posoudit v souvislosti s ohodnocením vybavenosti regionu pro rodiny s dětmi.

Je možné se domnívat, že k tomu došlo v důsledku velkého množství respondentů, kteří děti ještě nemají, nebo naopak jejichž děti už jsou samy dospělé. Kladný ohlas byl zaznamenán u vybavenosti regionu pro sportovní aktivity, což je výsledek několikaletého investování do této oblasti zejména ze strany města Sokolova a soukromého podniku Sokolovská uhelná. Oproti tomu žádné výrazné hodnoty nebyly zaznamenány u otázky společenského vyžití a zábavy, z toho je patrné, že jsou zde jisté nedostatky, které je nutno odstranit nebo alespoň zmenšit. Problémy byly objeveny také v oblasti městské hromadné dopravy, kde část respondentů používá osobní automobil a u skupiny respondentů je možné ji vnímat jako sociální tmel.

7.3.5.3 HODNOCENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA SOKOLOVSKU

Negativně byly ohodnoceny programy pro volný čas, k nimž se 94 dotázaných vyjádřilo záporně. S poskytováním informačních služeb je spokojeno 108 respondentů z 262, stejně tak jako jich je 58 nespokojeno a 45 to nedokáže posoudit vůbec. Na otázku vztah rezidentů a návštěvníků, odpovědělo sice 113 dotázaných, že vztah k nim bývá většinou dobrý, ale převážná většina všech respondentů byla touto otázkou zaskočena a odpovídala dá se říci formou typování, protože si nedovedli pod tímto dotazem žádnou konkrétní souvislost představit.

Tabulka 3: Hodnocení rozvoje cestovního ruchu na Sokolovsku

	velmi dobře	dobře	špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Poskytování informačních služeb	14	108	58	7	45
Programy pro volný čas	10	89	68	26	36
Vztah místního obyvatelstva k návštěvníkům	15	113	32	9	71

Zdroj: Vlastní šetření

7.4 NEDOSTATKY SOKOLOVSKA

Co nejvíce postrádáte na Sokolovsku?

V příloze 12 je možné nahlédnout do tabulky, která uvádí, co respondenti nejvíce na Sokolovsku postrádají, nejvíce bylo zmiňováno kulturní vyžití, programy pro volný čas, multikino, kavárny a čajovny, nedostatky byly shledány u sportovních zařízení. Chybějí zde aquaparky, udržované cyklostezky a stezky pro pěší turistiku a půjčovny sportovního náčiní. Největší množství dotázaných sice odpovědělo, že nic

nepostrádají, ale je také možné, že si na stávající situaci natolik zvykli, že v tom již nespátřují větší problém. Jedním z důvodů může být také nízký zájem o cestování jako takové a s tím spojená omezená schopnost posouzení nových možností. Jednou z možností proč takto odpovídali, může být také nedůvěra v samosprávu měst, která často slibuje nápravu, nicméně se nedostaví.

7.5 POTENCIONÁLNÍ NÁVŠTĚVNOST SOKOLOVSKA

7.5.1 POVĚDOMÍ O PROJEKTU MEDARD

Z grafu vyplývá, že 51 % dotázaných, a to jak ze zájmové oblasti, tak z Karlovarska, ale i z celé České republiky, tuší, co projekt Medard znamená, oproti tomu 49 % netuší, co by to mohlo představovat.

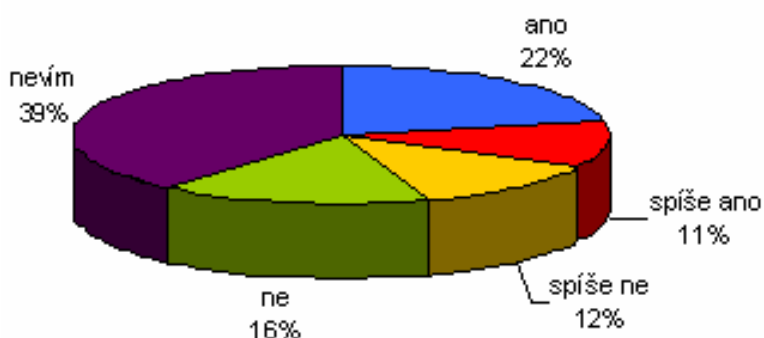
Graf 13: Povědomí o projektu Medard



Zdroj: Vlastní šetření

7.5.2 POTENCIONÁLNÍ NÁVŠTĚVNOST SOKOLOVSKA

Graf 14: Potencionální návštěvnost Sokolovska po zrealizování projektu Medard



Zdroj: Vlastní šetření

Největší část dotazovaných 39 % nedokázalo jasně odpovědět, zda by po zrealizování projektu Medard strávili dovolenou na Sokolovsku, 22 % uvedlo, že by si tam dovolenou rozhodně dokázalo představit, 16 % bylo zcela opačného názoru, 12 % se vyslovilo ve smyslu spíše ne, tudíž to zcela nevyloučilo a 11 % se přiklonilo k názoru spíše ano.

8 OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ SITUACE V REGIONU

Provedením situační analýzy a dotazníkového šetření na Sokolovsku byly odkryty konkrétní nedostatky, které je třeba odstranit, aby se region mohl stát destinací cestovního ruchu.

Největším problémem Sokolovska je nedostatek informací o možnostech, které jsou návštěvníkům nabízeny. Region je řadu let spojován s asociacemi jako zničené životní prostředí, těžba hnědého uhlí a s dalšími negativními prvky. Využitím pozitivního vnímání lázeňského trojúhelníku a propagací konkrétnějších a bohatších asociací a pozitivních očekávání, obdobně jako je tomu u západočeských lázní, by region mohl zaujmout potencionální návštěvníky. Je zapotřebí rozšířit síť turistických informačních center a zlepšit propagaci regionu především na mezinárodních veletrzích, např. Go, Region Tour a Holiday World. Investovat více finančních prostředků do samostatné prezentace oblasti a vystoupit z pozadí atraktivnějších západočeských měst. Zaměřit se v propagaci na internet, hlavně na propagaci specializovaných portálů, protože internet, jak potvrdilo dotazníkové šetření, je nejvyužívanějším zdrojem při hledání inspirace na dovolenou. V rámci propagace regionu a informovanosti veřejnosti o regionu by mohla být výhodná spolupráce informačních center a touroperátorů, kteří soustřeďují svoji nabídku zejména na zahraničí z důvodu špatné informovanosti o možnostech trávení volného času v regionu. Všechny generační segmenty v České republice uvádějí, že chtějí poznávat nová místa v naší zemi, české cestovní kanceláře by jim to měly prostřednictvím svých nabídek umožnit. (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Při plánování dovolených v tuzemsku je nezbytné, aby nabídka byla pravdivá, aktuální, přehledná, popisná a poutavá. Je důležité poskytovat informace, které účastník cestovního ruchu vyžaduje, a to informace o místních atrakcích a zajímavostech, o cenách služeb a o způsobech a kvalitě ubytování. Tyto tři okruhy bývají rozhodující při výběru dovolené.

Podají-li se podnítit zájem veřejnosti zajímavou propagací regionu, vyvstává problém týkající se infrastruktury cestovního ruchu. Oblast nedisponuje dostatečnou kapacitou ubytovacích zařízení, chybí kulturní zařízení pro všechny věkové kategorie, především pro mladší generace. V posouzení dopravní infrastruktury, byl největší problém zaznamenán v oblasti týkající se kapacity parkovacích míst, která nepokrývá ani potřeby obyvatel Sokolovska.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší zájem je o ubytování v kempech popřípadě v apartmánech. Díky rekultivacím disponuje Sokolovsko potřebným potenciálem pro výstavbu těchto ubytovacích zařízení. V souvislosti s ubytováním byl negativně ohodnocen přístup k pořádku a bezpečnosti v turistických centrech. V tomto případě je nutné z globálního pohledu na cestovní ruch zjednat rychle nápravu, aby nedošlo k pozastavení možného rozvoje Sokolovska jako destinace cestovního ruchu. Sokolovsko by mohlo využít kvalitních stravovacích kapacit a služeb k rozvoji gurmánství, o němž se tři čtvrtiny obyvatel České republiky vyjádřily jako o jedné z nejoblíbenějších volnočasových aktivit na dovolené. (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Jednou z možností jak zaujmout účastníky cestovního ruchu ve vymezené oblasti, je vytvořit nabídku specialit místní kuchyně.

Kulturní zařízení pro mladé je jedním z hlavních nedostatků, který byl zmiňován v průběhu dotazníkového šetření respondenty do 35 let. Všechny generační skupiny se shodly na nedostačující nabídce programů pro volný čas. Sokolovsko by uvítalo častější pořádání koncertů a divadelních představení, rychlejší promítání novinek filmového plátna, konání akcí pro děti a mládež. Respondenti poukázali i na nedostačující množství kaváren, kde by si rádi vychutnali šálek lahodné kávy.

V souvislosti s otázkou vybavenosti regionu pro sportovní aktivity bylo vysloveno několik kladných ale i záporných názorů. Přestože se město Sokolov zařadilo v posledních letech mezi nejlépe vybavená střediska pro zájmový i vrcholový sport, teprve dotazníkové šetření prokázalo nedostatky, které je třeba odstranit. V regionu chybí respondentům aquapark, cyklostezky a stezky pro pěší, které by byly udržovány a půjčovny sportovního náčiní. V současné době nejsou zcela využity možnosti související s golfovým areálem, který byl vybudován na okraji Sokolova. Region by se měl na tuto oblast sportovního vyžití více zaměřit, je to jeden z trendů dnešní doby, který přináší velké zisky zainteresovaným subjektům. Hlavním segmentem by se měli stát milovníci tohoto sportu pocházející z Německa z důvodu dobré dopravní dostupnosti. Region by měl urychlit realizaci projektu Medard. V první řadě se jedná o zatopení vyuhleného dolu a získání vodní plochy vhodné ke koupání a vybudování příslušné infrastruktury. Pobyt u vody je volnočasovou aktivitou, která bývá vyhledávána jak účastníky cestovního ruchu, tak pracujícími lidmi, kteří tak mohou relaxovat do doby své dovolené.

Problémem vymezené oblasti je špatná vybavenost pro rodiny s dětmi, což by v případě neodstranění mohlo vést ke snížení atraktivnosti regionu pro zmíněný

segment. Sokolovsko by tak přišlo o klientelu, která je zastoupena 33% Čechů, kteří neupřednostňují dovolenou v zahraničí, naopak kteří pravidelně střídají dovolenou v zahraničí a v tuzemsku. (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Vymezené území by mělo být vybaveno větším množstvím dětských hřišť, měla by se zvýšit frekvence konání akcí pro děti.

9 MARKETINGOVÝ MIX SOKOLOVSKA

Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které sdružení cestovního ruchu využívá na dosažení vytyčených cílů. Tvoří ho produkt, cena, distribuce, komunikace s návštěvníky, lidé, partnership, packaging a programming. Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti destinace vzhledem k vybranému cílovému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. (Királ'ová, 2003: 85)

9.1 PRODUKT

Produkt je všeobecný termín pro vše, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným i potencionálním návštěvníkům. Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky. Z hlediska návštěvníka, který destinaci chápe jako komplex vhodný nebo nevhodný na uspokojení svých potřeb a požadavků, je produktem to, co si po návštěvě destinace může odnést do místa svého bydliště, tj. splnění tužeb, zážitek, zkušenost. (Királ'ová, 2003: 86, 87)

Vhodným produktem Sokolovska může být zrealizovaný projekt Medard. Studie tohoto projektu řeší komplexní obnovu území zdevastovaného povrchovou těžbou hnědého uhlí v západní části Sokolovské uhelné pánve. Řešené území o rozloze 44 km² zahrnuje bývalé lomy Medard – Libík, Lítov – Boden a Gustav. Zasahuje do území sedmi měst a obcí, a to Sokolova, Svatavy, Habartova, Chlumu Sv. Maří, Bukovan a Citic, okrajově též Lomnice. Urbanistickou studii zadal Krajský úřad Karlovarského kraje s cílem pomoci zhodnotit území, jehož potenciál je v současné době vnímán jako záporný. Do řešení se aktivně zapojily obce a města v řešeném území a většinový vlastník řešeného území – těžební firma – Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s. Celková kapacita území při uvažovaném návrhu využití je cca 5000 – 10000 lidí. Vyšší návštěvnost může být při mimořádných akcích (například sportovních, kulturních apod.). (www.medard-lake.eu, 27.1.2008)

K zatraktivnění regionu by mohl být využit produktový mix zaměřený na společensko kulturní cestovní ruch. Během dotazníkového šetření byl zjištěn zájem o společenské a kulturní akce, pro něž by se vhodným zázemím mohlo stát okolí jezera Medard, jehož výstavba je zamýšlena v dostatečné vzdálenosti od obcí, nebyl by tak rušen noční klid, a současně v blízkosti dopravní infrastruktury, aby byla zachována dobrá dopravní dostupnost. (příloha 13) Zmiňovaný druh volnočasové aktivity

postrádají převážně všechny věkové kategorie, proto by zde mohlo být vytvořeno větší kulturně společenské centrum, skýtající možnost vyžití, jak mladým, tak generacím středního věku i seniorům. V letních měsících by se dalo využít prostředí v blízkosti vodní plochy a pořádat akce pod širým nebem. Respondenti by uvítali především větší množství koncertů, divadelních představení, promítání letního kina a možnost tanečního vyžití pro všechny věkové kategorie. Při výstavbě centra by bylo dobré pamatovat na možné využití prostor firmami ke konání školení nebo pořádání firemních akcí. Vzhledem k tomu, že se v nedalekém Kynšperku nachází Střední odborné učiliště s oborem kuchař – číšník, kadeřnice a kosmetička, bylo by možné využít těchto mladých lidí, nabídnout jim zde možnost získání praxe případně je po vyučení zaměstnat. S výstavbou společensko kulturního centra úzce souvisí stravovací a ubytovací zařízení. V tomto případě je možné vycházet z odpovědí respondentů, kteří se nejčastěji stravují v restauracích, vozí si ale často i svačiny. Otevření restaurace nabízející domácí jídla, místní speciality ale i speciality šéfa kuchyně by se mohlo setkat s úspěchem. Oblíbeným ubytovacím zařízením jsou dle terénního šetření kempy a apartmány. Určitá část území by mohla být nabídnuta residentům k odkoupení jako stavební pozemek za účelem vybudování soukromé chatové oblasti. Tradiční český fenomén „chataření/ chalupaření“ totiž významně ovlivňuje preferenci zůstat o dovolené doma. (www.czechtourism.cz, 19.1.2008)

Na společensko kulturní cestovní ruch by se dalo navázat produktovým mixem zaměřeným na sportovně rekreační cestovní ruch, který by oslovil širokou veřejnost bez ohledu na věk. Zrekultivovaná krajina nabízí regionu dostatečný potenciál pro vybudování cyklostezek a stezek pro pěší turistiku. Pomocí informačních tabulí mohou být potencionální návštěvníci blíže seznámeni s historií území a námahou, která musela být vynaložena na obnovu těžbou zničené krajiny. Vycházet můžeme z dotazníkového šetření či z informací, uvedených na webových stránkách Czechtourismu, z čehož vyplývá, že pobyt u vody, vycházky do přírody, poznávací výlety a památky patří k nejoblíbenějším volnočasovým aktivitám na dovolené u všech příslušníků populace. Trendem současné doby je hraní golfu. Příležitost k vybudování zázemí pro tento sport taktéž nechybí.

9.2 CENA

Cena je nástrojem marketingu, který nejvíce ovlivňují interní a externí faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby sdružení při tvorbě cen bralo v úvahu podmínky

trhu a prostřednictvím ceny citlivě reagovalo na jednotlivé změny. Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro návštěvníka tak neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom dobrá (kterou je ochoten zaplatit) a špatná cena (kterou není ochoten zaplatit). Z uvedeného vyplývá, že při tvorbě ceny produktu je nutné vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového segmentu trhu, jeho velikost a ochotu zaplatit. Tvorba cen vždy vychází z cílů, kterých chce sdružení dosáhnout. (Királ'ová, 2003: 104, 105)

V souvislosti s tvorbou ceny by mělo zůstat na paměti, že se nacházíme v těsné blízkosti lázeňského trojúhelníku, kde je výše ceny odvozována od prestiže a tradic místa. Není tedy možné zavést na Sokolovsku shodnou cenovou úroveň s jakou se setkáme v sousedních lázeňských městech. V okolí vymezeného území se setkáme s vysokým počtem návštěvníků ze sousedního Německa a z Ruska, kteří v převážné většině disponují velkým množstvím finančních prostředků. Jejich zaujmutí a aktivizace k návštěvě regionu by bylo kladným přínosem pro zdejší ekonomiku. Důležitým faktorem pro stanovení cen jsou jednotlivé cílové segmenty. Měli by být zohledněny rodiny s dětmi, senioři a studenti, jakožto největší potencionální skupina návštěvníků. Obecně lze říci, že to, co drží Čechy na dovolené doma jsou častěji důvody spojené s financemi a s psychickým pocitem klidu a pohody.

9.3 DISTRIBUCE

Jednou z vlastností souborného produktu cestovního ruchu je, že je nehmataelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Návštěvník přichází do destinace, přičemž koupí často uskutečnil v místě svého bydliště. V souvislosti s uvedeným je distribuce důležitým nástrojem marketingu destinace cestovního ruchu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé, případně nepřímé. (Királ'ová, 2003: 107)

Jako hlavní distribuční cesta by měl být zvolen internet, který podle dotazníkového šetření využívá největší počet respondentů, dále touroperátoři a turistická informační centra a to po celé České republice. Oběma těmito subjektům by měly být poskytnuty co nejkomplexnější informace o místních atrakcích a zajímavostech, o cenách služeb a o způsobech a kvalitě ubytování, neměla by chybět ani kvalitní fotogalerie v optimálním rozsahu.

9.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí, chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Prostřednictvím komunikačního mixu (reklama, direkt mail, publicita, public relations, podpora prodeje) můžeme do určité míry jejich chování modifikovat tak, aby byli motivováni ke koupi. To znamená, že musíme vyvolat návštěvníkovu pozornost, vyvolat v něm zájem o destinaci a touhu destinaci navštívit a aktivizovat návštěvníka ke koupi. Zatímco reklama, publicita a public relations mají v komunikaci s návštěvníky strategickou úlohu, aktivity podpory prodeje mají taktický charakter a reagují na změnu podmínek na trhu, direkt mail může být efektivní v obou případech. Při výběru komunikační strategie je třeba brát v úvahu charakter příjemců komunikačních sdělení. Komunikační sdělení se liší podle toho, jestli je příjemcem zprostředkovatel prodeje nebo návštěvník destinace. Sdružení musí vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co od jeho aktivizace očekává, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo dosaženo cíle. Takovýmto cílem může být například motivování potencionálních návštěvníků poznat neznámou destinaci, vytvoření, posílení, resp. změna image destinace, poskytnutí informace o destinaci apod. (Királ'ová, 2003: 110-111)

Ve snaze vyvolat pozornost návštěvníků a vytvořit jejich zájem o destinaci by mohlo docházet k umístění billboardů podél rychlostní komunikace vedoucí od hranic s Německem přes Cheb a v budoucnu pokračující přes Sokolov, Karlovy Vary až na Prahu. A však přínos komerčních billboardů pro silniční provoz je nulový, jejich nebezpečí hlavně při havárii naopak obrovské. (článek: Billboardy u dálnic jsou spíše proti řidičům, auto.idnes.cz, 20.2.2008) Bezpečnější a efektivnější variantou by mohlo být jejich rozmístění na parkovištích a u benzinových stanic, čímž se zamezí nepřímému ohrožování účastníků cestovního ruchu. Navrhovaná reklamní sdělení by měla být v souladu s výsledky terénního šetření, kde bylo prokázáno, že největší zájem jeví rezidenti o společenské akce, poznání (hrady, zámky, galerie atd.) a o možnosti koupání. Tato komunikační sdělení musí být krátká, stručná a výstižná, protože projíždějící má jen velmi krátký časový interval na zaznamenání jeho obsahu.

V souvislosti s koupáním by bylo na billboardu zobrazeno nově vzniklé jezero Medard s informací o vzdálenosti a směru jízdy, v rámci poznávání by mohlo dojít k zviditelnění hradu Hartenberg, kde se v průběhu roku odehrává celá řada akcí a jehož okolí nabízí výborné podmínky pro pěší turistiku. V současné době se mohou

návštěvníci setkat s komunikačními sděleními lákajícími na společenské akce odehrávající se v Lokti, což je největší dějiště zábavy v regionu, ale proč nevyzkoušet i upoutávku na vepřové hody v Krajkové nebo na účast, ať již aktivní nebo pasivní, v soutěži v pojídání švestkových knedlíků spojenou s Václavskou zábavou v Josefově. Zmíněné akce mají nyní pouze lokální význam, ale mohly by se stát vyhledávanou turistickou atraktivitou regionu, a to díky dobrému českému pivu, které by vepřové hody výborně doplňovalo a díky oblíbě českých knedlíků ve světě. Reklamu s touto tematikou by bylo možné umístit i na vozy městské hromadné dopravy.

Zavedením jednotného dopravní značení kulturních a turistických cílů na pozemních komunikacích všech kategorií je žádoucí pro snadnou orientaci řidičů bez ohledu na správní hranice krajů nebo na hranice správců komunikací, proto by nemělo rovněž chybět. Jako jeden z nejlepších nositelů komunikačních sdělení byly označeny noviny, ale místo přímé reklamy na konkrétní atraktivitu Sokolovska, by bylo dobré zviditelnit periodika vydávaná místními obcemi. Návštěvníkům by se tak dostalo kompletních informací o potencionálním místě jejich cesty. Zanedbat se nesmí ani umístění vhodné reklamy na internet, zajímavou reklamu na frekventované stránky s odkazem na webovou stránku s kompletními informacemi o regionu. Tištěných reklamních prostředků jako prospektů, kalendářů či katalogů by se dalo využít v případě zaujmutí zprostředkovatelů prodeje.

9.5 LIDÉ

Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvality nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost apod. V této souvislosti může být jejich životní prostředí, hodnoty, kultura, chování, zvyky a životní styl rozvojem cestovního ruchu pozitivně nebo i negativně ovlivněn. Místní obyvatelé musí být informováni o koncepci rozvoje cestovního ruchu v destinaci a musí mít možnost se k ní vyjádřit. Zároveň se nesmí zanedbat ani jejich výchova k vytváření pozitivního vztahu k návštěvníkům a podnícení aktivit v oblasti poskytování služeb. (Királ'ová, 2003: 141)

Téměř všechny obce ve vymezeném území zveřejnily na svých webových stránkách koncepci rozvoje. Nejlepší komunikace mezi obyvateli obce a správou obce byla zaznamenána v Habartově, kde jsou občané přímo vyzýváni, aby prostřednictvím formuláře „projektového záměru“ aktivně ovlivňovali tvář a funkčnost města. Region se

potýká s problémem nedostatečné jazykové vybavenosti, což je nutné v rámci rozvoje cestovního ruchu odstranit.

Jak již bylo výše naznačeno rozvoj cestovního ruchu v regionu s sebou může přinést též negativní dopady. V souvislosti s uvedeným je možné vyčlenit tři nejdůležitější oblasti, na které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad. Prvním kritickým bodem je životní prostředí. Především v případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, což může vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho zničení (nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování). (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Snahy o obnovu životního prostředí na těžbou zničeném Sokolovsku by tak mohly přijít v niveč.

Dalším důležitým bodem je sociálně-kulturní oblast. Změní se systém hodnot a chování místních obyvatel, čímž je ohrožen původní způsob života (změny často nastávají i ve struktuře komunity, rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce, cestovní ruch může způsobit změny v místní komunitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu). (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Lidé by se mohli začít obávat v souvislosti s rozšířením cestovního ruchu možné narůstající kriminality.

V neposlední řadě je nutné věnovat pozornost ekonomické oblasti. Dopady rozvoje cestovního ruchu se v regionu projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu a vzniku turistických ghett. (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Je tedy nutné zvážit možné negativní následky, které by zavádění cestovního ruchu do regionu mohlo přinést. Aby nedošlo na konci turistické sezóny ke stejné krizi nezaměstnanosti, jako když byly uzavírány jednotlivé doly.

9.6 PARTNERSHIP

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (např. tvorba balíčků, služby hotelových rezortů atd.). Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální. (Hesková a kolektiv, 2006: 146) Proto bude nutné zajistit spolupráci mezi jednotlivými subjekty

poskytující služby v rámci cestovního ruchu i služby s ním související. V rámci mezinárodní spolupráce vystupuje do popředí Destinační společnost Sokolovsko, která je výhradním zástupcem projektu Hradební stezka, do něhož se Sokolovsko v letošním roce 2008 zapojilo. Významnou koordinační roli by měla zaujmout Hospodářská komora. (příloha 14)

9.7 PACKAGING

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíků služeb: motivační zájezdy (incetivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy. (Hesková a kolektiv, 2006: 147)

Zvýšený zájem o oblast Karlovarského kraje byl zaznamenán u seniorů a tzv. prázdného hnízda (členové bezdětných domácností či po odchodu dětí z domácnosti 35/41 – 60 let). (www.czechtourism.cz, 19.1.2008) Vytvoření vhodných balíčků pro tyto cílové segmenty by mohlo přinést zvýšení zájmu o region. Sokolovsko bude co by destinace cestovního ruchu „nováčkem“ tudíž bude disponovat potřebným klidem a relativní bezpečností, což lze využít při tvorbě balíčků určených pro rodiny s dětmi či v případě incentivního cestovního ruchu.

9.8 PROGRAMMING

Programming úzce navazuje na packaging. Nástroje jsou propojené a mají za cíl vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků (nabídka jazykových a manažerských kurzů atd.), kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. (Hesková a kolektiv, 2006: 147)

Již v rámci tvorby produktu bylo zmiňováno společensko kulturní centrum, kde by bylo možné konat společenské akce, ale také školení pro firmy. Tím by byla zajištěna celoroční návštěvnost oblasti jezera Medard včetně zimních měsíců, kdy by pláže podél vodní plochy zely prázdnotou. Ubytovací zařízení by mohla v období mimo sezónu posloužit jako místo pro konání škol v přírodě spojených s poznáváním okolní krajiny. Na prostranství u jezera Medard by mohly být pořádány akce pro děti, kterých je v regionu nedostatek. Tyto aktivity by nepřinesly výrazné zvýšení zisků, ale mohly

by posloužit k utužování vztahů mezi obcemi ve vymezeném území a k pokrytí nákladů spojených s provozem objektu.. Případně by mohlo jít o akce spojené s večerní taneční zábavou pro dospělé a tudíž by bylo zajištěno minimálně jedno přenocování, služby spojené se stravováním a hlídáním dětí.

10 ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu v jižní části regionu Sokolovsko se snahou najít vhodná doporučení pro budoucí rozvoj regionu, který je v současnosti znám pouze jako těžební oblast. Cílem práce bylo zjistit, zda region disponuje potřebným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.

Dnešní pomalu se probouzející region byl původně oblastí plnou chmelnic, které od poloviny 18. století musely ustoupit a do popředí zájmu se dostávaly palivové vlastnosti uhlí a začalo soustavné hnědouhelné dolování. Zákony související s touto činností měly ve svých ustanoveních až do 90. let 20. století jisté nedostatky. Novelou horního zákona byla doplněna a rozšířena ustanovení, která směřují ke zvýšení ochrany životního prostředí proti negativním vlivům hornické činnosti. Důraz začal být kladen na to, aby při plánování těžby nerostů z výhradních ložisek byla záruka, že v průběhu a po ukončení této činnosti bude mít organizace dostatek finančních prostředků ke včasnému a řádnému zabezpečení sanace a rekultivace pozemků dotčených dobýváním výhradních ložisek. Díky této novele a Sokolovské uhelné, která je po celou dobu svého působení konsolidovanou společností s pozitivními výsledky, se nyní otvírají Sokolovsku nové možnosti rozvoje regionu. Proběhlé a stále probíhající rekultivace na tomto území skýtají vhodný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Toto tvrzení je podloženo výsledky provedené situační analýzy. Zmapována byla primární a sekundární nabídka regionu. Potřeby a požadavky návštěvníků i místních obyvatel byly zjišťovány pomocí dotazníkového terénního šetření.

Trendem dnešní doby se stala zábava, zdravý životní styl a poznání. To vše prozatím není na Sokolovsku systematicky využíváno, ale důležité je, že oblast disponuje potřebným potenciálem ke všem těmto aktivitám. Využít je možné toho, že se jedná o region neznámý nebo záporně přijímaný. Budou-li propagovány asociace spojované s pozitivními pocity mělo by to probudit zájem o dosud turisty neobjevenou destinaci. Obyvatelům regionu chybí společenské vyžití, proto cestují za zábavou jinam. Vybudování společensko kulturního centra by zamezilo masovému opouštění regionu. Spokojení obyvatelé se budou k návštěvníkům Sokolovska chovat přátelštěji, budou chtít ukázat, že i jejich kraj je zajímavý.

Vymezené území nabízí kvalitní stravovací služby s vyhovující kapacitou. Ubytování je kvalitní a cenově dostupné, pro případný rozvoj cestovního ruchu má však nedostačující kapacitu. V oblasti dopravní infrastruktury jsou prováděny změny s cílem

zlepšit poskytované služby a dopravní dostupnost. Vysoký stupeň atraktivity nese po mnoho let vodáky oblíbená Ohře protékající napříč územím. Region se snaží využít jejího potenciálu a neustále zázemí podél řeky zlepšuje.

Během terénního šetření bylo zjištěno, že projekt Medard, který je hlavními představiteli města Sokolova považován za nejdůležitější projekt krajiny tvorby za posledních sto let, už není zdaleka neznámým pojmem. Polovina respondentů odpověděla na otázku, zda vědí, co je projekt Medard, kladně. Při rozhodování, zda by respondenti strávili dovolenou v tomto regionu po zrealizování projektu, bylo vysloveno více kladných než záporných odpovědí, většina sice vypověděla, že neví, ale to jen dokazuje reálnou možnost zařazení Sokolovska mezi zajímavé destinace cestovního ruchu. Nezamítnutí regionu širokou veřejností je prvním pozitivním krokem do budoucna. Přesto je však nutné i nadále pracovat na zlepšení informovanosti o regionu. V současnosti se Sokolovsko potýká s nedostatkem materiálů, které by poskytovaly kompletní informace vypovídající o tom, jaká je situace v regionu dnes.

V budoucnu by se region měl snažit o vyvrácení negativního smýšlení veřejnosti o této oblasti. Využít stávajících zdrojů a nezanedbat jejich další rozvoj. Nenechat bez povšimnutí nově vzniklý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, který znamená pro Sokolovsko vznik pracovních míst a tudíž zamezení odlivu mladých lidí za prací do jiných částí republiky či do ciziny. Důležitou součástí rozvoje oblasti v rámci cestovního ruchu je její prezentace na veletrzích ČR a to jak v tuzemsku (Region tour, Go tour Brno) tak v zahraničí. V neposlední řadě je nutné zmínit možnost využití finančních zdrojů z fondů Evropské unie.

11 SUMMARY

This work analyses the development of tourism in the southern part of Sokolovsko region, which is known only as a mining district. The work proposes suggestions of possible innovations for tourism. Purpose of work was to find out if the area has the potential necessary for tourism development.

Sokolovsko used to be a hop-garden area, but deposits of coal were more important than hops in the 18th century. As late as at the end of 20th century thanks to an amendment of act there was more emphasis on conservancy. Thanks to this law and company “Sokolovská uhelná” this region has new possibilities which can be used for tourism development in the future. Situational analysis confirmed statement mentioned above. Primary and secondary offer of region was examined too. A survey was accomplished to find out people’s needs and requirements.

Nowadays trends are entertainment, healthy lifestyle and discovering new things. Sokolovsko makes use of only a small part of its potential. The area can establish its development on creation of associations, which will be connected in the way of positive feelings and then tourists will be interested in unrecognized locality. Residents are not satisfied with cultural events taken place and local facilities. That is the reason why people leave this region and go to entertain themselves in other places. If the residents were contented and satisfied then they would be kind to tourists visiting the area and they would be more than happy to show their place to other people.

Only a small locality offers high-quality boarding service with suitable capacity. Accommodation has good standard and reasonable prices. Accommodation capacity is not sufficient for tourism development. Changes for better were done in traffic infrastructure.

Questionnaire survey showed that the project Medard – water reservoir which is supposed to be number one in the region is more popular in the Czech Republic than any time before. In the past Sokolovsko was connected only with association of polluted countryside from mining of coal. Half of the respondents answered that they would not mind spending holiday there. These days we do not meet only negative attitude towards Sokolovsko. This is the first improvement. After all it is very important to advertise and let people know more about Sokolovsko. Serious problem is almost zero existence of publications and information about the region in general. Sokolovsko should develop

its sources and to present itself on expo like Go and region tour Brno. Last but not least this region should not forget about allocation into funds of EU.

SEZNAM LITERATURY

ODBORNÉ PUBLIKACE

1. Francová, E.: Cestovní ruch. Olomouc, Filozofická fakulta 2003, ISBN 80-244-0719-1
2. Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-948-3
3. Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0202-9
4. Horáková, H.: Strateg. Marketing. Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-0447-1
5. Kírál'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, s.r.o., 2003, ISBN 80-86119-56-4
6. Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-010-4
7. Kumpera, J.: Západní Čechy od A do Z: historie, památky, příroda. Beta, 2003
8. Morrison, A. P.: Marketing pohostinství a cestovní ruch. Praha: Victoria Publishing, 1998, ISBN 80-85605-90-2
9. Oriška, J.: Technika služeb CR. Idea Servis, 1999, ISBN 80-85970-27-9
10. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace CR. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-1014-5
11. Zelenka, J., Pásková, M.: Výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. www.czechtourism.cz
2. www.mmr.cz
3. www.medard-lake.eu
4. www.mas-sokolovsko.cz
5. www.kr-karlovarsky.cz
6. www.risy.cz
7. www.volny.cz/chlum-sv-mari/
8. www.mestohabartov.cz
9. www.volny.cz/svazeksvatavka/

10. www.geodata.cz/krajkova/
11. www.sokolov.cz
12. www.kynsperk.cz
13. www.volny.cz/infohslavkov
14. www.knihovnachodov.cz
15. www.loket.cz
16. www.mdk Sokolov.cz
17. www.csu.cz
18. <http://images.google.cz>
19. <http://cestovani.ihned.cz>
20. www.komora.cz

PROPAGAČNÍ A OSTATNÍ MATERIÁLY

1. Sokolov známý a neznámý: historie a současnost, Sokolov 2006
2. Krajské muzeum Sokolov
3. Horní Slavkov a okolní příroda
4. Příroda Sokolovska
5. Unikátní encyklopedie na pokračování: Památky Sokolov
6. Sokolov a okolí
7. Sokolov: kdo jsme, kde jsme, co nabízíme a proč k nám přijet
8. Město Sokolov: historie města
9. Ubytování a stravování ve městě
10. Město Sokolov: kultura a sport

SEZNAM DIAGRAMŮ, GRAFŮ, MAP A TABULEK

Seznam diagramů		Strana
Diagram 1:	Druhy cestovního ruchu	13
Diagram 2:	Formy cestovního ruchu	14
Seznam grafů		Strana
Graf 1:	Struktura respondentů podle oblasti dotazování	42
Graf 2:	Motivace respondentů k pobytu	42
Graf 3:	Způsob trávení volného času	43
Graf 4:	Délka pobytu na dovolené	44
Graf 5:	S kým jezdí respondenti na dovolenou	44
Graf 6:	Jak daleko jezdí respondenti na dovolenou	45
Graf 7:	Výše nákladů respondentů na dovolenou	45
Graf 8:	Ubytovací zařízení	46
Graf 9:	Stravovací zařízení	46
Graf 10:	Druh dopravního prostředku	47
Graf 11:	Důvody využití dopravních prostředků	47
Graf 12:	Využití zdrojů informací	48
Graf 13:	Povědomí o projektu Medard	51
Graf 14:	Potencionální návštěvnost Sokolovska po zrealizování projektu Medard	51
Seznam map		Strana
Mapa 1:	Bývalý okres Sokolov	26
Seznam tabulek		Strana
Tabulka 1:	Hodnocení služeb na Sokolovsku	48
Tabulka 2:	Hodnocení infrastruktury na Sokolovsku	49
Tabulka 3:	Hodnocení rozvoje cestovního ruchu na Sokolovsku	50

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1:** Dotazník
- Příloha 2:** Geomorfologický potenciál Sokolovska
- Příloha 3:** Ochrana přírody na území Sokolovska
- Příloha 4:** Sakrální památky Sokolovska
- Příloha 5:** Cyklotrasy, cyklostezky
- Příloha 6:** Nejnavštěvovanější úseky plaveb po řece Ohři
- Příloha 7:** Přehled nejvýznamnějších sportovních zařízení
- Příloha 8:** Doprava na Sokolovsku
- Příloha 9:** Letiště Karlovy Vary
- Příloha 10:** Základní demografické údaje respondentů
- Příloha 11:** Co respondentům nejvíce na Sokolovsku chybí
- Příloha 12:** Plocha projektu Medard
- Příloha 13:** Hospodářská komora

Příloha 1 – Dotazník

Dotazník

Jmenuji se Vlasta Bjalončíková a studuji Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích, obor obchodní podnikání – specializace cestovní ruch. Provádím průzkum v rámci své bakalářské práce nazvané Analýza služeb cestovního ruchu na Sokolovsku. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování této bakalářské práce. Účelem dotazů je monitorovat stav a změny týkající se oblasti Sokolovské pánve a cestovního ruchu v této oblasti z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut Vašeho času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z této oblasti.

1) Z jaké části republiky pocházíte (obec)? _____

- a. do 5 000 obyvatel
- b. do 10 000 obyvatel
- c. do 30 000 obyvatel
- d. nad 30 000 obyvatel

2) Jak daleko jezdíte nejčastěji na dovolenou?

- a. do 30 km
- b. do 50 km
- c. do 100 km
- d. nad 100 km
- e. do zahraničí

3) Která místa navštěvujete v České republice? _____

4) Z jakého důvodu navštěvujete tato místa – účel Vaší cesty?

- a. poznání
- b. rekreace
- c. léčení
- d. kongresový cestovní ruch
- e. práce
- f. zábava
- g. nákupy
- h. jiné (náhodně, stopem)

5) S kým jezdíte?

- a. sám/a

- b. s partnerkou (partnerem)/manželkou (manželem)
- c. s rodinou (s dětmi)
- d. skupina

6) Jak dlouhý bývá Váš pobyt?

- a. bez noclehu
- b. do dvou přenocování
- c. do sedmi přenocování
- d. nad sedm přenocování

7) Co ve vybraném regionu nejvíce upřednostňujete? (co bývá nejčastějším důvodem Vaší cesty)

- a. pěší turistika
 - b. cykloturistika
 - c. koupání, vodní sporty
 - d. péče o fyzickou a duševní kondici
 - e. poznávání (hrady, zámky, galerie,...)
 - f. agroturistika
 - g. církevní stavby, poutní místa
 - h. návštěva kulturní akce
 - i. společenský život, zábava
 - j. jiné
-

8) Kde býváte ubytování?

- a. hotel***
- b. motel, hotel garni
- c. kemp, tábořiště
- d. apartmán, pronajatý pokoj
- e. u příbuzných, známých
- f. bez ubytování

9) Jakých využíváte stravovacích služeb?

- a. restaurace
- b. rychlé občerstvení
- c. vlastní stravování
- d. nestravuji se zde

10) Víte co je to projekt Medard – Libík?

- a. ano
- b. ne

11) Uvažoval/a byste o dovolené strávené ve zdejším regionu po zrealizování projektu Medard?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. ne

e. nevím

12) Jak hodnotíte služby v tomto regionu?

	velmi dobře	dobře	špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Ubytovací služby					
Stravovací služby					
Služby pro motoristy					
Služby pro cykloturisty					
Služby pro lyžaře					
Cenovou úroveň služeb					

13) Jak byste ohodnotil/a infrastrukturu?

	velmi dobře	dobře	špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Rozsah a dostupnost infrastruktury					
Rozsah a dostupnost stravovací kapacity					
Dopravní infrastrukturu					
Parkoviště					
Hromadnou dopravu					
Vybavenost regionu pro sportovní aktivity					
Úroveň nákupních možností					
Společenské vyžití a zábava					
Vybavenost regionu pro rodiny s dětmi					

14) Jak hodnotíte rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu?

	velmi dobře	dobře	špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Péče o památky					
Poskytování informačních služeb					
Orientační značení					
Péče o životní prostředí					
Bezpečnost návštěvníků					
Programy pro volný čas					
Obchodní služby (občerstvení, suvenýry,...)					
Vztah místního obyvatelstva k návštěvníkům					

15) Co nejvíce postrádáte v našem regionu? _____

16) Které informační zdroje využíváte nejčastěji?

- a. TIC (turistická informační centra)
- b. CK (cestovní kanceláře)
- c. CA (cestovní agentury)
- d. masmédia
- e. propagační materiály
- f. internet
- g. informace od pracovníků ve službách
- h. informace od příbuzných, známých

17) Jak vysoké náklady jste ochoten/a vynaložit na dovolenou?

- a. do 300 Kč (do 10 euro)
- b. 301 – 500 Kč (do 15 euro)
- c. 501 – 1000 Kč (do 30 euro)
- d. 1001 – 5000 Kč (do 150 euro)
- e. nad 5000 Kč

18) Jaký dopravní prostředek nejčastěji využíváte ke své dovolené?

- a. vlak
- b. autobus
- c. letadlo
- d. osobní automobil
- e. kolo
- f. motorka
- g. loď (raft, kánoj, kajak,...)

19) Z jakého důvodu využíváte právě tento dopravní prostředek?

- a. pohodlí
- b. cenová dostupnost
- c. dobré spojení

20) Váš věk?

- a. do 25 let
- b. 26 – 34 let
- c. 35 – 49 let
- d. 50 – 59 let
- e. 60 let - ...

21) Vaše vzdělání?

- a. základní
- b. vyučen v oboru
- c. maturita (popř. vyšší odborná škola)
- d. vysoká škola

22) Vaše profese?

- a) student

- b) podnikatel
- c) nezaměstnaný
- d) státní zaměstnanec
- e) zaměstnanec v soukromém sektoru
- f) důchodce

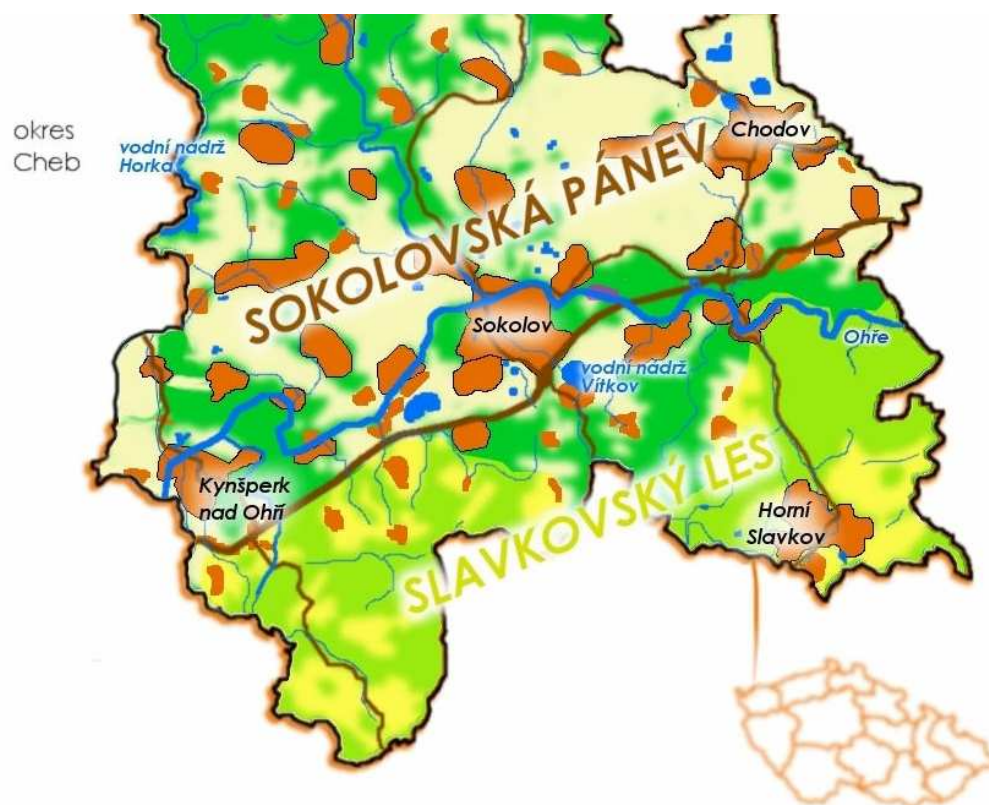
23) **Pohlaví?** muž / žena

Děkuji Vám za spolupráci a přeji krásný den!

Příloha 2 – Geomorfologický potenciál Sokolovska

Legenda

Zalesněné území	
Ostatní území	
Města a obce zastavěná území	
Maloplošná chráněná území	
Velkoplošná chráněná území	
Vodstvo	
Silnice I.třídy	
Silnice II.třídy	
Hranice MAS	
Státní hranice	

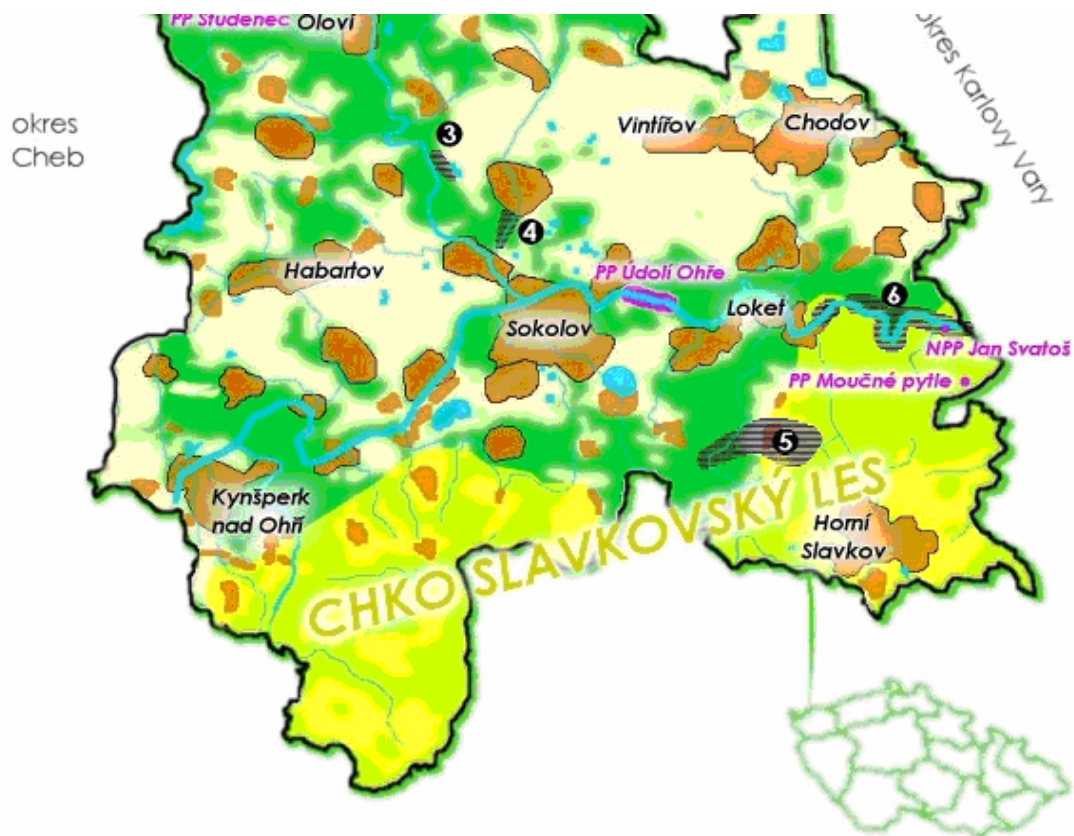


Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Příloha 3 - Ochrana přírody na území Sokolovska

Legenda

Zalesněné území	
Ostatní území	
Města a obce zastavěná území	
Maloplošná chráněná území	
Velkoplošná chráněná území	
Vodstvo	
Hranice MAS	
Státní hranice	
NATURA 2000 evropsky významné lokality	
3 Pískovna Erika	
4 Matyáš	
5 Nadlesí	
6 Kaňon Ohře	

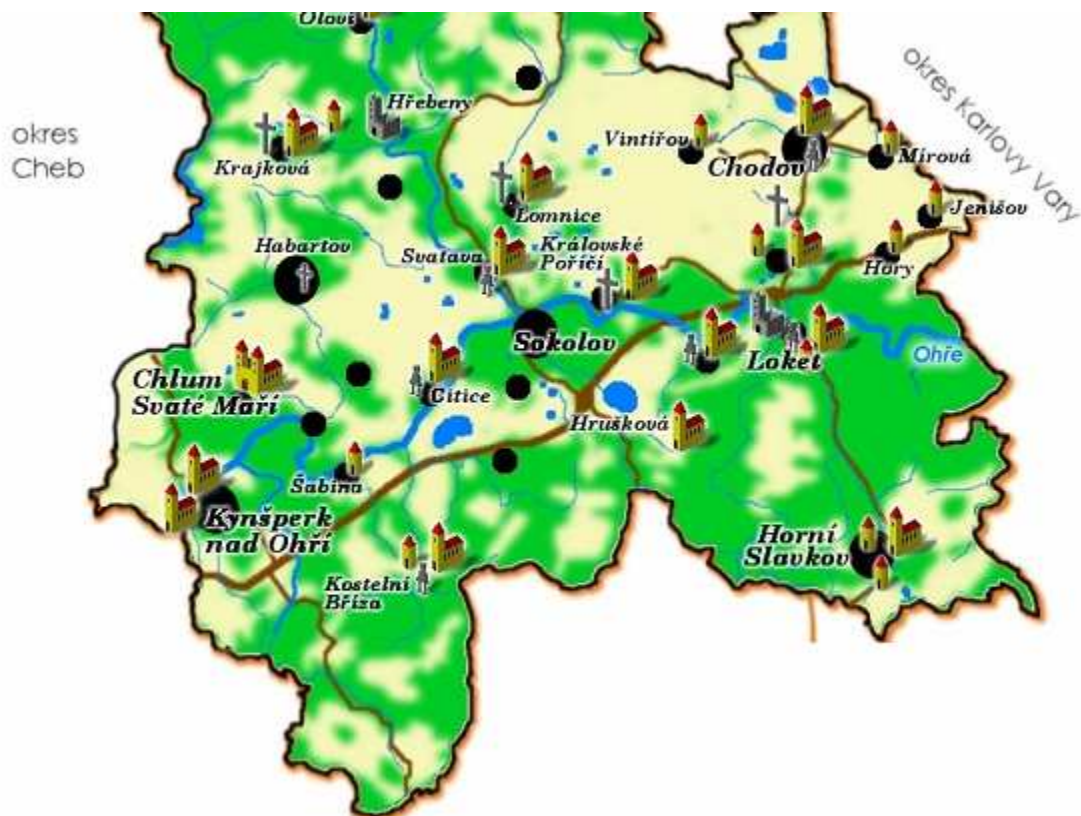


Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Příloha 4 – Sakrální památky Sokolovska

Legenda

Zalesněné území	
Ostatní území	
Města a obce zastavěná území	
Vodstvo	
Silnice I. třídy	
Silnice II. třídy	
Hranice MAS	
Státní hranice	
Smírčí kříže, památník	
Socha, reliéf	
Kaple	
Kostel	
Klášter	
Hrad	
Zámek	

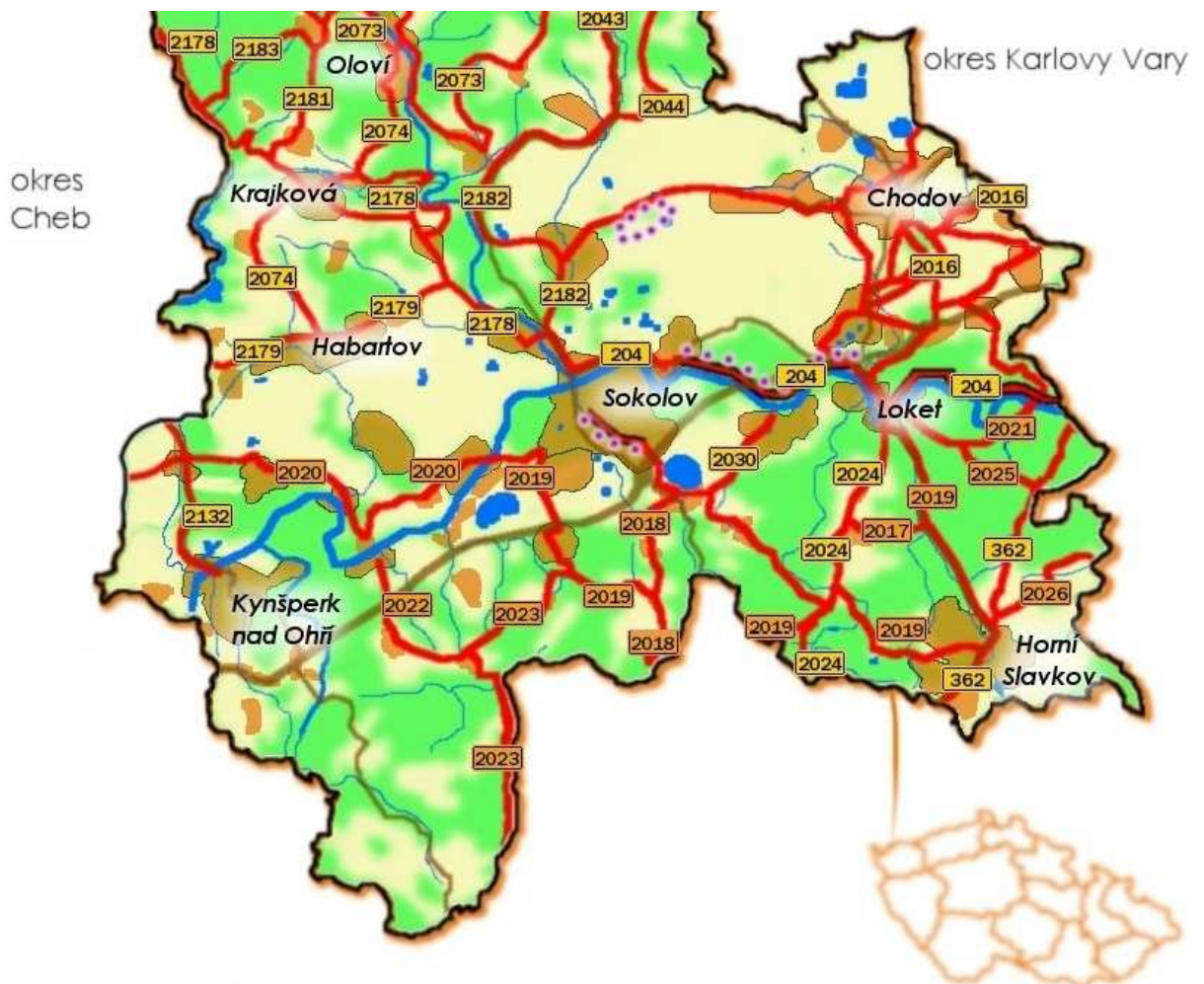


Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Příloha 5 – Cyklotrasy, cyklostezky

Legenda

Zalesněné území	
Ostatní území	
Města a obce zastavěná území	
Vodstvo	
Hranice MAS	
Státní hranice	
Silnice I.třídy	
Silnice II.třídy	
Cyklotrasy navržené	
Cyklotrasy skutečně značené	
Cyklostezky	
Lyžařská sjezdovka s vlekem	
Naučná stezka	



Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Příloha 6 – Nejnavštěvovanější úseky plaveb po řece Ohři

<i>Den</i>	<i>Úsek</i>	<i>Říční km od - do</i>	<i>Zajímavosti</i>	<i>Délka úseku (km)</i>
1	Cheb (Tršnice) – Šabina	240,0 (235,2) – 211,1	Cheb	28,9 (24,1)
2	Šabina – Locket	211,1 – 190,1	Kynšperk, Chlum sv. Maří, Sokolov, Locket	21
3	Locket – Hubertus	190,1 – 169,6	Svatošské skály, Karlovy Vary	20,5
4	Hubertus - Vojkovice	169,6 – 158,0	Peřej Hubertus, Skalky skřítků, Kyselka	11,6
5	Vojkovice – Klášterec nad Ohří	158,0 – 142,5	Radošov – most, Himlštejn, Perštejn	15,5

Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Příloha 7 - Přehled nejvýznamnějších sportovních zařízení

Název sportovní plochy	Název subjektu	Rozměry	Povrch	Účel	Pro veřejnost přístupné
Areál zdraví Stará Ovčárna	Správa sportovních zařízení		asfalt, beton	košíková, streetball, nohejbal, odbíjená apod.	Ano
Atletický stadion	Správa sportovních zařízení		umělý	atletika	Ano
Golfové hřiště v Sokolově	Golf Sokolov, a.s.	18-ti jamkové hřiště	tráva	golf	Ano
Hala Jiskra	Volejbalový sportovní klub Baník		dřevěný (palubky, parkety)	volejbal, cvičení	Ano
Hlavní fotbalové hřiště na stadionu Baník	Správa sportovních zařízení		tráva	kopaná	Ne
Horní fotbalové hřiště na stadionu Baník	Správa sportovních zařízení		tráva	kopaná	Ano
Hřiště na házenou u gymnázia	oddíl házené TJ Baník		umělý	házená, malá kopaná	Ano
Krytý bazén Sokolov	Krytý bazén	25 m	neuveдено	plavání, koupání, sauna, masáže	Ano
Sportovní hala	Integrovaná střední škola technická a ekonomická		dřevěný (palubky, parkety)	basketbal, sálová kopaná, házená, cvičení	Ano
Škvárové fotbalové hřiště	Správa sportovních zařízení		antuka	kopaná, trénink	Ano
Tělocvična gymnázia	Basketbalové centrum mládeže		dřevěný (palubky, parkety)	míčové sporty, gymnastika, atletika	Ano
Tenisové kurty	Správa sportovních zařízení	8 antukových kurtů	antuka	tenis	Ano
Víceúčelové	Správa		umělý	míčové hry,	Ano

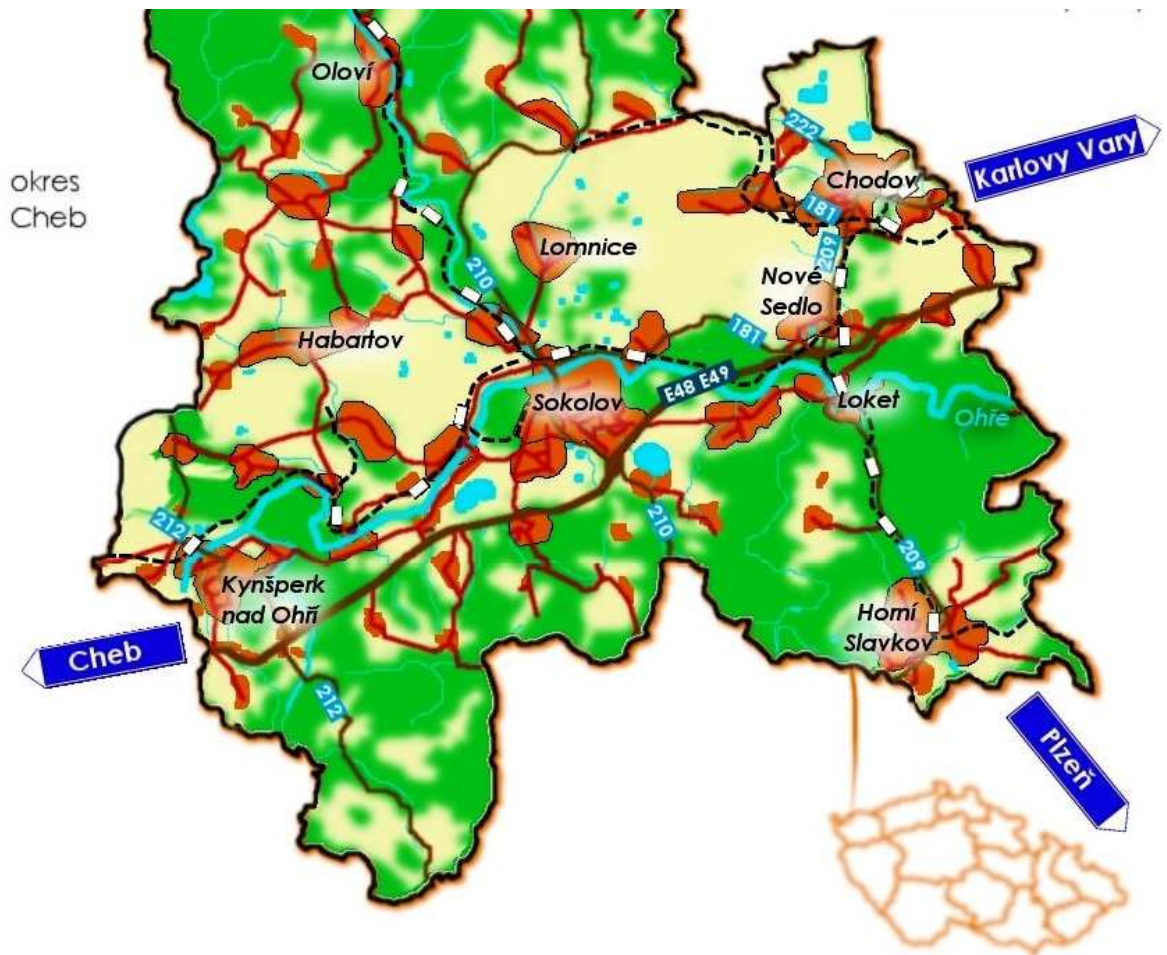
hřiště u sportovní haly	sportovních zařízení			atletika	
Zadní fotbalové hřiště na stadionu Baník	Správa sportovních zařízení		tráva	kopaná	Ano
Zimní stadion	Správa sportovních zařízení		ledová plocha	hokej, bruslení	Ano

Zdroj: twist.sokolov.cz, 21.1.2008

Příloha 8 – Doprava na Sokolovsku

Legenda

Zalesněné území	
Ostatní území	
Města a obce	
zastavěná území	
Vodstvo	
Silnice I.třídy	
Silnice II.třídy	
Silnice III.třídy	
Železnice	
Žel.stanice	
Hranice MAS	
Státní hranice	



Zdroj: www.mas-sokolovsko.cz, 12.11. 2007

Příloha 9 – Letiště Karlovy Vary

Karlovy Vary pokračují v modernizaci letiště (Praha, 15. 2. 2008, iHNed.cz)

Na mezinárodním letišti v Karlových Varech začne výstavba nového odbavovacího terminálu. Po jeho dokončení v dubnu příštího roku dokáže letiště odbavit až půl milionu cestujících za rok. Náklady na stavbu jsou zhruba 98,1 milionu korun a investorem je Karlovarský kraj jako vlastník letiště.

Karlovarský kraj převzal letiště od státu v roce 2004. V roce 2006 dokončil první dvě etapy jeho modernizace za více než 146 milionů korun. První etapa zahrnovala rekonstrukci vzletové a přistávací dráhy, druhá etapa se zaměřila na komplexní rekonstrukci světelného zabezpečovacího zařízení. Zpevnění a rozšíření ranveje stálo 113 milionů korun a instalace světelného signalizačního a zabezpečovacího zařízení kolem 33,3 milionu korun. Z celkové částky na obě etapy získal kraj přes 50 milionů korun jako dotaci z EU.

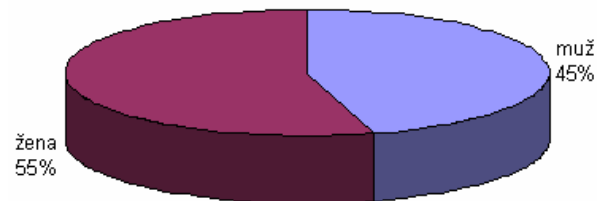
Třetí etapa modernizace se týká terminálu a její realizace je rozdělena do dvou částí. První část řeší vnitřní úpravy a přístavbu stávající odbavovací budovy s ohledem na plnění Schengenských dohod, které na mezinárodních letištích v ČR vstoupí v platnost koncem března 2008. *"Rekonstrukce za zhruba 50,8 milionu korun začala loni v květnu a skončí do poloviny března,"* uvedl ředitel letiště Václav Černý. Stará hala musela být upravena tak, aby se zde nesetkávali pasažéři ze schengenského prostoru a ze zemí mimo něj. Modernizace původní haly byla velice komplikovaná vzhledem k tomu, že probíhala za provozu. I po těchto nezbytných úpravách však nebude stávající rekonstruovaná odbavovací budova plně vyhovovat. Očekává se nárůst počtu cestujících, nutná bude pak možnost souběžného odbavování tří i více letů najednou a proto se započne s výstavbou nové odbavovací haly.

Druhá část třetí etapy modernizace letiště Karlovy Vary tak reaguje na naléhavou potřebu výstavby zcela nové odbavovací haly s moderními a komfortními prostory pro odbavení cestujících a poskytování souvisejících služeb. Tvar nového terminálu připomíná trup letadla bez křídel. Zahájení výstavby nové haly se předpokládá letos na jaře, dokončena by měla být za rok. Po dokončení celé třetí etapy obnovy letiště vznikne ucelený funkční odbavovací komplex, jehož součástí je také původní hala. Do budoucna se počítá také s vyřešením silničního napojení letiště na nedalekou rychlostní silnici R6.

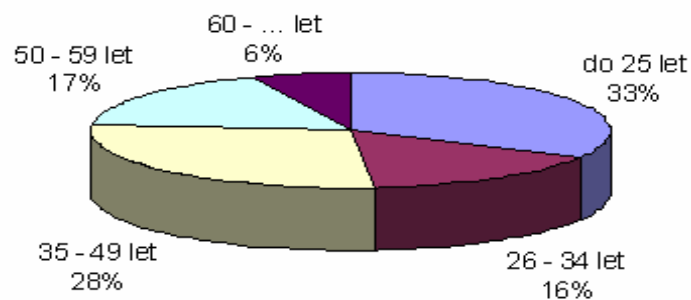
Zdroj: <http://cestovani.ihned.cz/c1-22972730-karlovy-vary-pokracuji-v-modernizaci-letiste>, 24.2.2008

Příloha 10 - Základní demografické údaje respondentů

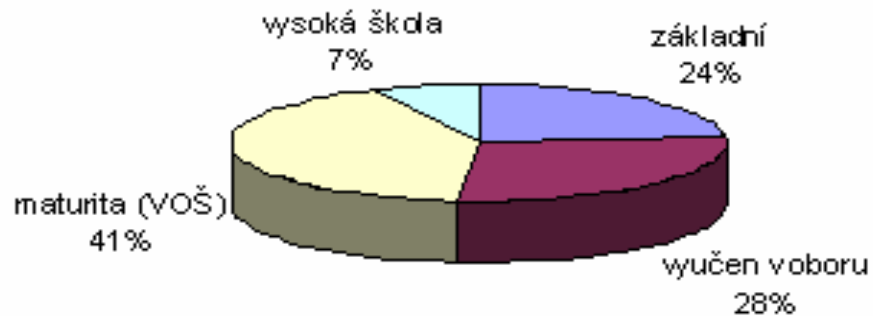
a) Struktura respondentů podle pohlaví



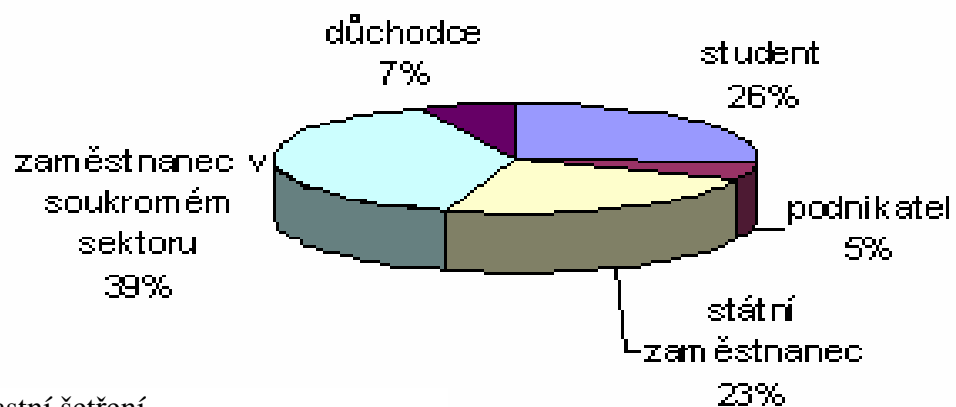
b) Struktura respondentů podle věku



c) Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání



d) Struktura respondentů podle zaměstnání



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 11 - Co respondentům nejvíce na Sokolovsku chybí

Kulturní vyžití, program pro volný čas, kavárny, čajovny, multikino	49
Sportovní zařízení: aquapark, udržované cyklostezky a stezky pro pěší turistiku, půjčovny sportovního náčiní	38
Taneční vyžití (i pro starší)	7
Nic	113
Více zeleně, péče o životní prostředí	7
Lepší místní komunikace, lepší dopravní spojení	12
Nákupní možnosti	8
Rybaření	9
Větší bezpečnost	11
Akce pro děti a mládež	6
České obchody	3
Vysoké školy	6
Lepší informovanost pro veřejnost	8
Pracovní místa	12
Zoologická zahrada	6
Vyšší platy	5

Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 12 - Plocha projektu Medard



Současný stav na území budoucího jezera Medard



Zdroj: www.medard-lake.eu, 15.2.2008

Příloha 13 – Hospodářská komora

Co je Hospodářská komora České republiky

Hospodářská komora České republiky je subjektem zastupujícím podnikatelskou veřejnost v České republice a neodmyslitelnou součástí hospodářského života v České republice. Chrání zájmy svých členů – malých, středních a velkých podniků, sdružujících se v regionální síti komor a v živnostenských společenstvech.

Co je HK ČR / 24.05.2007

Hlavním posláním Hospodářské komory České republiky je podpora podnikatelských aktivit mimo zemědělství, potravinářství a lesnictví, prosazování a ochrana zájmů a zajišťování potřeb členů komory. Hospodářská komora České republiky je samostatná organizace, která působí nezávisle na politických stranách, státních orgánech a orgánech územní samosprávy. Hospodářská komora České republiky zastupuje podnikatelskou veřejnost na základě zákona č. 301/1992 Sb. Od roku 2004 je povinným připomínkovým místem podnikatelské legislativy.

Hospodářská komora České republiky šíří znalosti a informace o hospodářství, ekonomických podmínkách a právních předpisech, týkajících se podnikatelských aktivit, jakož i hospodářských styků se zahraničím. Poskytuje své členské základně i podnikatelské veřejnosti poradenské a konzultační služby v otázkách spojených s podnikatelskou činností, organizuje v rámci své působnosti vzdělávací činnost, spolupracuje s orgány státní správy a místních samospráv, zabezpečuje propagaci a šíření informací o podnikatelské činnosti svých členů, zřizuje v rámci své působnosti zařízení s institucemi na podporu rozvoje podnikání a vzdělanosti, profesního vzdělávání a forem rekvalifikace. Hospodářská komora ČR se podílí na řešení problémů zaměstnanosti a na odborné přípravě k výkonu povolání, podporuje školská zařízení, zřízená k tomuto účelu.

Hospodářská komora České republiky navazuje a rozvíjí styky s obdobnými institucemi v zahraničí, je členem sdružení evropských obchodních komor Eurochambres a UEAPME, evropské asociace živnostníků a malých a středních podnikatelů, a na základě dohod spolupracuje s podnikatelskými svazy, zaměstnavatelskými svazy a sdruženími.

Hospodářská komora ČR je tvořena dvěma složkami (regionální a oborovou), prostřednictvím kterých sdružuje více než 13 tisíc členů. Podíl členských firem HK ČR na celkovém HDP v České republice je 60%, členské firmy Hospodářské komory ČR

zaměstnávají dvě třetiny průceschopného obyvatelstva České republiky. Hospodářská komora ČR je v regionech zastoupena 14 krajskými hospodářskými komorami a okresními a regionálními hospodářskými komorami, které naleznete v 62 městech a obcích České republiky. Oborová část Hospodářské komory ČR je tvořena živnostenskými společenstvy, jejichž počet činí v současné době 72.



Zdroj: www.komora.cz, 24.2.2008