

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

**Studijní obor: Obchodní podnikání**

**Studijní program: Ekonomika a management**

ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

V OBLASTI LÁZEŇSKÉHO TROJÚHELNÍKU

Bakalářská práce

Autor: Barbora Lekešová

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora LEKEŠOVÁ**  
Osobní číslo: **E12445**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Environmentální aspekty CR v oblasti lázeňského trojúhelníku**  
Zadávatel katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

*Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :*

**Cíl práce:**

Zjistit stav cestovního ruchu v oblasti lázeňského trojúhelníku, Vytipovat environmentální aspekty cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Na základě terénního šetření navrhnout opatření ke zlepšení stavu. Připravit produkt udržitelného cestovního ruchu.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření
5. Nový produkt

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

Hesková M. & kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.  
Kotiková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.  
Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.  
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.  
Seifertová, V. (2003). *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha.  
Swarbrooke, J. (2006). *Consumer Behaviour in Tourism*. Elsevier Science & Technology.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínský, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. února 2014

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci Environmentální aspekty cestovního ruchu v oblasti Lázeňského trojúhelníku vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě archivované Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

*Barbora Lekešová*

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu magistru Vladimíru Dvořákovi za poskytnutí odborných a cenných rad a připomínek, odborné vedení a velmi ochotnou spolupráci.

## **Obsah:**

<b>1. Úvod.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Literární rešerše.....</b>	<b>5</b>
2.1. Cestovní ruch .....	5
2.2. Produkt cestovního ruchu.....	7
2.3. Služby cestovního ruchu .....	8
2.4. Typologie služeb cestovního ruchu.....	9
2.5. Destinace cestovního ruchu.....	10
2.6. Management .....	11
2.7. Destinační management .....	11
2.10. Marketing .....	12
2.11. Marketing služeb .....	14
2.12. Marketingový mix.....	14
2.13. Marketingový mix služeb.....	16
2.14. Lázeňství .....	18
2.15. Marketingový mix v lázeňství.....	18
2.16. Lázeňská péče .....	19
2.17. Lázeňské místo.....	19
2.18. Udržitelný cestovní ruch .....	19
2.19. Environmentální vlivy cestovního ruchu .....	20
<b>3. Cíle práce a metodický postup, hypotézy: .....</b>	<b>21</b>
3.1. Cíle práce .....	21
3.2. Hypotéza .....	21
3.3. Metodika .....	22
<b>4. Situační analýza .....</b>	<b>23</b>
4.1 Geografické vymezení oblasti Lázeňského trojúhelníku .....	23
4.2 Františkovy Lázně.....	23
4.3 Mariánské Lázně .....	25
4.4. Karlovy Vary.....	26

4.5. Památky Lázeňského trojúhelníku .....	28
4.6. Muzea Lázeňského trojúhelníku .....	35
4.7. Volnočasové aktivity v Lázeňském trojúhelníku .....	37
4.7. Naučné stezky Lázeňského trojúhelníku.....	37
4.8. Technické památky Lázeňského trojúhelníku.....	39
<b>5. Terénní šetření.....</b>	<b>40</b>
5.1. Dotazník .....	40
5.2. Průběh terénního šetření.....	40
5.2.1 Respondenti.....	41
5.3. Vyhodnocení terénního šetření .....	41
<b>6. Řízené rozhovory.....</b>	<b>60</b>
6.1. Řízené rozhovory v Karlových Varech.....	60
6.2. Řízené rozhovory ve městě Františkovy Lázně .....	64
6.3. Řízené rozhovory ve městě Mariánské Lázně .....	67
6.4. Vyhodnocení hypotéz.....	71
<b>7. Návrh nového produktu .....</b>	<b>72</b>
7.1 Místo pobytu .....	72
7.2. Doprava .....	72
7.3. Představení harmonogramu.....	72
7.4. Časový harmonogram .....	73
7.5. Kalkulace ceny pobytového balíčku .....	74
7.6. Cíle produktu.....	77
7.7. Možnosti ohrožení produktu .....	77
7.8. Zprostředkování produktu .....	77
<b>8. Závěr.....</b>	<b>78</b>
<b>9. Summary.....</b>	<b>80</b>
<b>10. Zdroje .....</b>	<b>81</b>
10.1. Zdroje literární rešerše .....	81

10.2. Zdroje cíle práce, metodický postup a hypotézy.....	82
10.3. Zdroje situační analýzy .....	82
10.4. Zdroje k novému produktu.....	85
<b>Přílohy: .....</b>	<b>87</b>
Situační analýza .....	87
Terénní šetření.....	89
Dotazníky .....	93
V českém jazyce .....	93
V německém jazyce.....	98
V ruském jazyce .....	102
V anglickém jazyce .....	107



## 1. Úvod

Hesková a kol. (2011:9) definují cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak z pohledu společnosti. Cestovní ruch představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Cestovní ruch není pojmem novým, naopak lidé cestují již od pradávna. Rozvoj cestovního ruchu má v České republice svoje počátky již v 19. století. Důležitým mezníkem v cestovním ruchu byl vznik samostatného Československa, kdy se zvýšila chuť obyvatel po poznávání a cestování. Toto období však bylo přerušeno 2. světovou válkou a následně došlo k obnovení až v 50. letech. Ovšem zásadní změny ve vývoji přinesl rok 1989, kdy došlo k navrácení znárodněných zařízení základní infrastruktury cestovního ruchu, otevření hranic a obnovení činnosti turistických spolků.

Ovšem v současné době se stal cestovní ruch velkým trendem. Lidé chtějí stále více cestovat, objevovat, poznávat, učit se, potřebují čím dál více odpočinku, chtějí nové zážitky. Mezi nové trendy v cestovním ruchu patří tzv. Udržitelný cestovní ruch. Lidé jsou v dnešní době stále více vnímaví vůči přírodě a svému okolí, více se zajímají o ekologii. Z tohoto důvodu účastníci cestovního ruchu stále více provozují ekoagroturistiku, ekoturistiku a stále více navštěvují ekohotely. Důležité je zachovat nejen přírodní, ale i kulturně – společenské atraktivitu cestovního ruchu. Významnou roli hraje i společenská odpovědnost podniků cestovního ruchu

Environmentální aspekty cestovního ruchu jsou jednou ze tří složek udržitelného cestovního ruchu a v dnešní době velmi důležitým tématem. Lidé si pod tímto pojmem představí šetrnost vůči životnímu prostředí, podporu životního prostředí, snahu udržet životní prostředí a potřebu bránit životní prostředí. Lázeňský trojúhelník je velmi zajímavým uskupením tří lázeňských měst. Tato oblast je velmi bohatá na přírodní atraktivitu, na lesy, louky, rašeliniště, řeky, také je velmi lidnatá a oblíbená účastníky cestovního ruchu. V této oblasti se nachází také spousta historických, kulturních a technických památek.

Bakalářská práce by měla nastínit environmentální aspekty cestovního ruchu v oblasti Lázeňského trojúhelníku, měla by poukázat na to, jak si udržovat a nenarušovat přírodu a zároveň, jak lze rozvíjet šetrný cestovní ruch.

## **2. Literární rešerše**

### **2.1. Cestovní ruch**

Hesková a kol. (2011:9) definují cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak z pohledu společnosti. Cestovní ruch představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Ale, Hesková a kol. (2011:11) dodává, že s cílem sjednotit jednotlivé definice cestovního ruchu Světovou organizací cestovního ruchu (v roce 1991) byl přijat návrh na novou definici cestovního ruchu, podle které je cestovní ruch činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Ryglová (2005:6) uvádí definici cestovního ruchu podle UNWTO a AIEST. Podle Ryglové definuje UNWTO cestovní ruch jako „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“.

A AIEST – Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

Například Francová (2003:12) konstatuje, že původně byl významem cestovního ruchu jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo trvalé bydliště po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi.

Horner, Swarbrooke (2003:53) charakterizují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale autoři uvádějí, že není plně výstižná. Definice například nezahrnuje 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.

Například Malá (2002:10) vymezuje cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa jejího běžného životního prostředí / mimo místo bydliště / a na dobu kratší než je stanovena („ U mezinárodního cestovního ruchu doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců.“), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě. („Jiný účel cesty než vykonání výdělečné činnosti v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.“)

Foret, Foretová (2001:16) říkají, že Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991, přinesla jasnější vymezení a klasifikaci používaných pojmů. Za cestovní ruch (Tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně na jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa svého trvalého bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnost činnosti v navštíveném místě.

Také Kunešová, Nedvědová (1992:9) definují cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb lidí, v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným.

## 2.2. Produkt cestovního ruchu

Zelenka a kol. (2013:16) uvádí jako produkt cestovního ruchu souhrn veškeré nabídky (zboží, služby) soukromého nebo veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti, z čehož vychází i cenová kalkulace produktu, v níž by mělo být v dostatečné míře zahrnuto i využívání přírody a krajiny (zatím pouze výjimečně a v relativně nízké cenové relaci – vstupné do některých chráněných území, lázeňský poplatek). Při tvorbě dlouhodobě udržitelného produktu cestovního ruchu je nutno vycházet z únosné kapacity, resp. z únosných či žádoucích parametrů přírodního, socio-kulturního či ekonomického prostředí přírody a krajiny, území místní komunity, infrastruktury cestovního ruchu, z vhodné diferenciaci produktů cestovního ruchu v území, z vhodné návaznosti produktu cestovního ruchu na rozvinutý i nerozvinutý přírodní a socio-kulturní potenciál území (např. místní tradice, povědomí, vybudovaný vztah místní komunity k území a jeho atraktivitám).

Například Hesková a kol.(2011:96) popisuje produkt cestovního ruchu jako vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jde hlavně o soubor služeb, které vytváří a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Ale, Oriška (2010:8) tvrdí, že produkt cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Dále například Palatková (2006:65) říká, že se produkty cestovního ruchu vyznačují svou nehmotností, heterogenitou a krátkou dobou trvanlivosti. V současnosti je soupeření mezi jednotlivými destinacemi cestovního ruchu založeno převážně na kvalitě a diferenciaci produktu. Evropské destinace nemohou po cenové stránce konkurovat levnějším a exotickým destinacím jako je například Thajsko, a proto vsázejí také na vhodné spojování služeb do řetězců a na jejich vysokou kvalitu. V návaznosti na výše uvedené teorie lze dodat, že je vhodné služby kompletovat a vytvářet balíčky.

### 2.3. Služby cestovního ruchu

Podle Heskové a kol. (2011:98) jsou definovány služby cestovního ruchu jako rozhodující součást produktu cestovního ruchu. Služby představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Všeobecně platí, že se služby spotřebovávají ve všech sférách ekonomiky, tj. ve výrobě, distribuci i spotřebě. V oblasti spotřeby uspokojují jednak potřeby společnosti (obrana, bezpečnost, státní správa), jednak potřeby jednotlivých obyvatel.

Podle Orišky (2010:9) se službami obecně rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, což znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky a speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu. Služby cestovního ruchu mají jisté zvláštnosti např: jsou vázány rekreačním prostorem a časem.

A dále například Francová (2003:28) definuje služby jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je jednou z forem produktu. Je nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem.

Zatímco Hladká (1997:27) popisuje služby cestovního ruchu jako činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společný.

Payne (1996:14) tvrdí, že služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod jeho vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Kunešová, Nedvědová (1992:15) říkají, že služby cestovního ruchu mají svoje zvláštnosti. Vystupují jako komplex služeb, někdy značně různorodých, které musí být v určitém vztahu, aby byly schopny uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Uspokojení jedné potřeby podmiňuje uspokojení dalších potřeb jinými službami, např. potřeba dopravy do místa cestovního ruchu a potřeba ubytování v tomto místě. Jsou

realizovány převážně jako služby osobní na rozdíl od věcných služeb, které jsou spojeny se spotřebou zboží. Poskytnutí služby a její spotřeba se místně a časově váže na místo, které je cílem účastníka cestovního ruchu. Spotřebu služeb často podmiňuje jejich včasné zabezpečení (sportovní utkání, veletrhy apod.) a působení vnějších objektivních činitelů (počasí, sněhová pokrývka).

## **2.4. Typologie služeb cestovního ruchu**

Orieška (2010:15) dělí a charakterizuje služby v cestovním ruchu do dvou skupin, a to služby v cestovním ruchu, které jsou charakteristické tím, že je spotřebovávají výhradně účastníci cestovního ruchu, a ostatní služby. Služby cestovního ruchu se dělí na dodavatelské a zprostředkovatelské. Do dodavatelských služeb patří služby: informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační. Do zprostředkovatelských služeb patří služby: informační, cestovních kanceláří a cestovních agentur. Ostatní služby se také dělí do dvou skupin, a to na specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě. Do specializovaných služeb pro cestovní ruch patří služby: informační, pojistné, směnářské, pasových orgánů, celních orgánů. Do služeb místní infrastruktury v cílovém místě patří služby: informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní, telekomunikační.

Hladká (1997:28) rozděluje služby z různých hledisek, např.: základní služby a doplňkové. Základní služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru, a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru. Patří sem služby ubytovací, stravovací a dopravní. Doplňkové služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor. Doplňkové služby jsou: obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářské, komunální, zprostředkovatelské a horská služba.

Kunešová, Nedvědová (1992:17) člení služby cestovního ruchu na služby hlavní a služby vedlejší – doplňkové. Hlavní služby jsou ty, které jsou nezbytné pro zajištění účasti na cestovním ruchu. Řadíme sem služby přepravců, ubytovací služby a stravovací služby. U jednodenního cestovního ruchu nevzniká požadavek na ubytování a požadavek na stravovací služby bývá také málo náročný. U vícedenních pobytů

v místě cestovního ruchu jsou však většinou tyto služby požadovány. Vedlejší - doplňkové služby jsou všechny další služby, které jsou účastníky cestovního ruchu požadovány jak v průběhu přepravy, tak hlavně v místě cestovního ruchu. Umožňují jim realizovat plánovaný program, získat co nejvíce poznatků, maximální využití všech složek objektu cestovního ruchu, určité pohodlí, kulturní a společenské vyžití. Patří sem např: průvodcovská služba, zajištění vstupenek na různé akce, půjčovny sportovního náčiní, kulturní a společenské zařízení, program pro volný čas apod.

## **2.5. Destinace cestovního ruchu**

Zelenka a kol. (2013:13) popisují destinaci cestovního ruchu jako místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací cestovního ruchu celá navštívená země, její region, město nebo místo. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně souvisejících destinací (regionů cestovního ruchu, marketingových regionů cestovního ruchu) s tvorbou a propagací společného produktu cestovního ruchu v regionu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

Dle Palatkové (2011:11) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě a oblasti. Destinace je chápána jako geografický prostor, který si klient vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej. A to funkci marketingovou, nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Snaží se o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb.

Kriralová (2003:15) definuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Pásková, Zelenka (2002:59) uvádí, že destinace cestovního ruchu je (též destinace, turistická destinace, angl. tourism destination)=1. v užším smyslu: cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. 2. v širším smyslu: země, regiony, lidská sídla, a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu, a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem

je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, popřípadě město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů) s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a popřípadě i zpracováním statistik cestovního ruchu.

## **2.6. Management**

Pásková, Zelenka (2002:168) popisují management (angl. management) jako systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu.

Knop a kol. (1999:81) říká, že management podle cílů (MBO – management by object) je komplexní manažerský systém, který integruje mnoho klíčových manažerských aktivit do systémového působení, a který je cílevědomě zaměřen na efektivní a účinné dosahování cílů jednotlivců i cílů organizace.

## **2.7. Destinační management**

Zelenka a kol. (2013:13) uvádí jako destinační management soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v daném území (destinaci). Významnou součástí destinačního managementu je společnost destinačního managementu, která sdružuje různé aktéry cestovního ruchu v destinaci a aktivně vytváří další součásti destinačního managementu. Výsledkem rozvoje destinačního managementu směřujícího k udržitelnosti cestovního ruchu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené hodnoty ve vztahu k přírodním hodnotám a území, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru, provádění výzkumu a sběru dat pro monitorování apod. Destinační management by měl využívat řízení toků návštěvníků ve vztahu k únosné kapacitě a zachování hodnot území se současným respektováním kvality návštěvnického prožitku. Management chráněného území by měl různými formami spolupracovat s DMO a měl by být klíčovým partnerem v destinačním managementu chráněného území.



Kriralová (2003:22) popisuje management destinace jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu.

Součástí managementu destinace je: návštěvnický management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich rozhodování (přístupový management, cenová politika, zonace, budování informačních kanceláří cestovního ruchu, zpracování etických kodexů a kodexů chování podnikatelských subjektů a návštěvníků, pořádání seminářů a výchovně vzdělávacích akcí). Model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady (geografické, přírodní, kulturně-historické, ostatní antropogenní), realizační předpoklady (supra a infrastruktura cestovního ruchu, dostupnost a ostatní infrastruktura) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Pásková, Zelenka (2002:60) definují destinační management (angl. destination management) jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurence schopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu a podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.

## **2.10. Marketing**

Charles R Goeldner, J.R. Ritchie (2009:532) poukazují na to, že marketing je definován mnoha různými způsoby. Sdružení American Marketing jej definuje jako funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky v cestách, které prospívají organizaci.

Pásková a Zelenka (2002:169) říkají, že marketing (angl.marketing) je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení

cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence. Kvalitní marketing firem se vyznačuje následujícími atributy: kontinuita, plánovitost, úzké spojení se strategií firmy, využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů.

P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens (2010:11) definují marketing jako umění, vědu o hledání, udržení a růstu ziskových zákazníků.

Podle Janečkové, Vašíkové (2001:24) je marketing definován jako “manažerský proces, zodpovídající za identifikaci a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“.

Kotler (2000:35) říká, že marketing studuje potřeby zákazníků v jasně definovaných tržních segmentech. Rozděluje prostředky na marketingové kampaně úměrně dlouhodobému ziskovému potenciálu cílových segmentů. Každý z cílových segmentů získává tou nejlepší nabídkou. Nepřetržitě měří image podniku a úroveň spokojenosti zákazníků. Nepřetržitě shromažďuje a vyhodnocuje nápady na nové produkty, na zdokonalení existujících produktů a na služby uspokojující potřeby zákazníků. Ovlivňuje podnikové útvary a zaměstnance a vede je k tomu, aby se ve svém zvažování i praktickém počínání soustředili na zákazníky.

Boučková a kolektiv (1999:1) vidí, že současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

Podstatu marketingu se pokoušejí více či méně zdařile vystihnout desítky různých definic. Tyto definice prezentují osobitá pojetí jednotlivých autorů a většinou se snaží pokud možno stručně vyjádřit, že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh, nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit. Marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení, a končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji. Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele, podnikání je úspěšné jen tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy. V základech marketingu je směna hodnot.

Payne (1996:31) definuje marketing jako proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů.

Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

Světlík (1994:8) udává jako definici marketingu: Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

## **2.11. Marketing služeb**

Ryglová (2005:46) definuje marketing služeb jako koncepci založenou na poznání a jedinečnosti všech služeb. Služby mají společné rysy, kterými se odlišují od výrobních a distribučních zboží. V teorii marketingu služeb platí v zásadě stejné principy a zásady marketingu zboží, ale odlišný charakter a vlastnosti služeb vyvolávají potřebu většího zdůraznění některých marketingových prvků anebo jejich rozdílnou aplikaci. Vzhledem k nehmataelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací jsou pracovníci marketingu postaveni před zvláště náročný úkol vypracování koncepce, pomocí níž může podnik služeb či cestovního ruchu dosáhnout jedinečného „image“ diferenciacce produktu a vynikající pověsti na trhu.

Knop a kol. (1999:127) uvádí, že marketing služeb je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, jehož prostřednictvím je management v podniku služeb (komplexu služeb) plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací a provozů.

Co odlišuje z pohledu marketingu služby jako produkt od výrobků:

- nehmataelnost – proměnlivost – nedělitelnost – pomíjivost.

## **2.12. Marketingový mix**

Pásková, Zelenka (2002:170) definují marketingový mix (angl. marketing mix) jako všechny kontrolované faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákazníka, resp. vhodná kombinace součástí marketing. mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako součást marketingové strategie. Mezi součástí marketingového

mixu jsou běžně zařazovány produkt, cena, distribuce a propagace (4P – Product, Price, Place, Promotion), pojetí je obecně rozšiřováno na 7P (navíc – lidé-People, prezentace – Presentacion, proces – Proces). Pro cestovní ruch je marketingový mix rozšířen na 8P.

Hesková a kol.(2001:13-15) uvádí, že vznik marketingového mixu je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem lze vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní - komunikační podporou. Za autora marketingového mixu je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borden. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal ke cake-mixu. Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

4P tvoří:

- Produkt – cokoli, co můžeme nabízet na trhu, a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Nehmotné jsou výsledkem duševní činnosti.
- Cena - chápána jako hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.
- Distribuce – soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.
- Marketingová komunikace – orientuje se na vytvoření pozitivního image o produktu. Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů.

Boučková (1999:93) konstatuje, že marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. Jedním ze známých marketingových odborníků je Neil H. Borden, který je také považován za autora marketingového mixu. Marketingový mix tedy tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím prostředníkům atd. Marketingový mix má 4 složky:

- Produkt (Product) – je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu (Kotler

(1991:461)). Z uvedené definice tedy vyplývá, že marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat.

- Cena (Price) - vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. Vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Je nejdůležitějším, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku. Jako jediná vytváří příjmy podniku, ostatní součásti marketingového mixu představují náklady. Z hlediska času je nejpružnější proměnou. Představuje klíčový bod, který ovlivňuje další život podniku.
- Distribuční cesty (Place) – představují spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé. Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se postupně výrobek dostává z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci ovšem nelze chápat jen jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i nehmotné toky, které k distribučním operacím neoddělitelně patří.
- Marketingová komunikace (Promotion) – každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.

Payne (1996:31) uvádí, že marketingovým mixem se rozumí důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku. Marketingový mix je všestrannou a obecně platnou koncepcí marketingu. Zahrnuje čtyři klíčové prvky, zvané 4P. Jsou to:

- Produkt – nabízený produkt nebo služba
- Cena – prodejní cena a podmínky
- Propagace – komunikační program v rámci marketingu produktu či služby
- Místo – distribuční a logistické funkce zajišťující dostupnost produktu či služby

### **2.13. Marketingový mix služeb**

Janečková, Vašítková (2001:29-31) popisují marketingový mix služeb jako soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.

Obsahuje čtyři prvky:

- Produkt (Product) – vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.
- Cena (Price) – manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně konkurenceschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úloze ceny při snaze o soulad s reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality.
- Distribuci (Place) – rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby.
- Komunikaci (Promotion)

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P.

- Materiální prostředí (Physical evidence) – pomáhá zhmotnění služby. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru
- Lidé (People) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb. Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.
- Procesy - sledování analýzy procesů poskytování služeb zefektivňuje produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Knop a kol. (1999:129) uvádí, že marketingový mix jsou důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku služeb.

Obecně v marketingu platnou a ověřenou koncepcí je tzv. marketingový mix, zahrnující čtyři klíčové prvky:

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Místo

V oblasti služeb jsou účelně do této skupiny zařazeny další prvky:

- Lidské zdroje
- Procesy
- Služba zákazníkovi

## **2.14. Lázeňství**

Francová (2003:34) popisuje lázeňství jako základní formu cestovního ruchu, při které hosté využívají komplex lázeňských a dalších služeb. Vznik lázní a lázeňství datujeme do mykénského období na Krétě (kolem 5. stol. př. n. l.). Největšího rozvoje pak lázeňství dosáhlo na přelomu 19. a 20. století. Tehdy patřily k nejvýznamnějším a nejnavštěvovanějším světovým lázním i naše lázně Karlovy Vary, Františkovy a Mariánské Lázně nebo i lázně v Luhačovicích. Lázeňství je zvláštní také tím, že vedle základní služby - lázeňské péče – jsou zde poskytovány i služby ubytovací a stravovací a v neposlední řadě také celá řada jiných doplňkových služeb cestovního ruchu.

Pásková, Zelenka (2002:158) uvádějí, že lázeňství (angl. balneology) je souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů (balneologie) a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických a psychologických problémů (balneoterapie). Souhrnným cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace. Je spojeno s „využíváním síly přírodních léčivých zdrojů, krásy přírodního a kompozice kulturního prostředí“.

Dle Hladké (1997:97) je lázeňství takovou formou cestovního ruchu, která vyžaduje existenci zdravotnických zařízení využívajících přírodní léčivé zdroje, které působí na lidský organismus svojí teplotou, chemickým složením a svým klimatem.

Nedvědová a Kunešová (1992:85) popisují lázeňství, jako samostatný druh cestovního ruchu, ve kterém jak pacienti, tak i ostatní návštěvníci lázní využívají služby zařízení cestovního ruchu. Pacienti ve volném čase využívají kulturní zařízení v místě a stravovací zařízení se společensko - zábavním charakterem.

## **2.15. Marketingový mix v lázeňství**

Knop a kol. (1999:139) uvádí marketingový mix pro oblast lázeňství, jako prakticky shodný s obecným mixem pro oblast cestovního ruchu s tím, že jde o centra tzv. zdravotní turistiky a že je zde navíc faktor přímé návaznosti na komplexní

zdravotnictví v zemi, tedy návaznost na zákony a vyhláškami definované postavení lázeňského místa a lázeňské organizace ve sféře veřejné ekonomiky.

V případě lázeňství můžeme hovořit zřejmě především o diferencovaném a z části i koncentrovaném marketingu jako o přijatelných alternativách, přičemž koncentrovaný marketing zde chápeme jako alternativu pro malé lázně, respektive zařízení s úzkou nabídkou pro úzký okruh klientů.

## **2.16. Lázeňská péče**

Podle Knop a kol. (1999:181) zdravotní péče poskytovaná v léčebných lázních, charakterizovaná především využitím přírodních léčebných zdrojů a dalších léčebných faktorů, převážně fyzikální povahy.

Dle Hladké (1997:97) je úkolem lázeňské péče přispívat k vyléčení, popřípadě podstatnému zlepšení choroby, k odvrácení hrozící pracovní neschopnosti nebo k návratu v plné pracovní schopnosti.

Kunešová a Nedvědová (1992:85) uvádí, že úkolem lázeňské péče je přispívat k vyléčení, popřípadě ke zlepšení choroby, k odvrácení hrozící neschopnosti nebo k návratu plné pracovní schopnosti. U chronicky nemocných brání zhoršování nemoci, prodlužuje lidský život, uchovává tělesnou a duševní zdatnost a pracovní schopnost.

## **2.17. Lázeňské místo**

Podle Knop a kol. (1999:181) je lázeňské místo území, na kterém jsou nebo mají být zřízeny léčebné lázně, a které je za lázeňské místo prohlášeno vládou na návrh ministra zdravotnictví. Prohlášení není nutné, je-li místo za lázeňské zvláštními předpisy již uznáno, nebo u míst se stoletou lázeňskou tradicí.

## **2.18. Udržitelný cestovní ruch**

Zelenka a kol. (2013:17) definují udržitelný cestovní ruch jako cestovní ruch, který nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí i v dlouhodobé perspektivě jeho realizace. Je založen na koncepci plánování a realizace cestovního ruchu, jejichž cílem je ochrana a zachování biodiverzity a péče o životní prostředí ve všech jeho aspektech a respektování životního stylu místních obyvatel. Kontinuálně nalézá konsenzus mezi různými zájmy využití destinace cestovního ruchu, přičemž prioritou je ochrana,



zachování a rozvoj přírodních a s nimi spojených kulturních hodnot území. Udržitelnost cestovního ruchu je založena na kontinuálním zapojení mnoha aktérů cestovního ruchu (tedy nejen orgánů státní a místní správy a místních obyvatel) do ochrany přírodních a kulturních hodnot území a plánovitosti rozvoje cestovního ruchu.

## **2.19. Environmentální vlivy cestovního ruchu**

Navrátil (2012:28) říká, že k nejdůležitějším environmentálním vlivům podle Environmentálního programu Organizace společnosti národů (UNEP) řadí (UNEP, 2011a):

- spotřebovávání přírodních zdrojů, jako je voda (především sladká pitná), ostatní lokální zdroje (např. energetické nebo potravinové) a krajina (zábory půdy, degradace)
- znečištění ovzduší (včetně hlukového), znečištění tuhými odpady a jejich skladování, produkce odpadních vod a stavební činnost narušující krajinný ráz,
- degradaci přírodního prostředí narušováním ekologické rovnováhy často citlivých ekosystémů turisticky atraktivních míst (např. pláže, říční břehy, svahy atd.)

### **3. Cíle práce a metodický postup, hypotézy:**

#### **3.1. Cíle práce**

Hlavní cílem práce je provést analýzu, která musí být dle zásad environmentálních aspektů cestovního ruchu v oblasti Lázeňského trojúhelníku.

Mezi vedlejší cíle patří vytipovat environmentální aspekty cestovního ruchu v oblasti Lázeňského trojúhelníku, navrhnout možnosti a opatření pro zlepšení environmentálních aspektů cestovního ruchu v oblasti Lázeňského trojúhelníku a návrh produktového balíčku.

#### **3.2. Hypotéza**

Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve světě. Návrh vztahu mezi výzkumnými proměnnými jako předmět výzkumu, tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence. *Zdroj: [www.ftvs.cuni.cz](http://www.ftvs.cuni.cz)*

V kvantitativním socio-vědném výzkumu se pojmem hypotéza označuje výrok o dosud neprokázaném vztahu dvou nebo více proměnných. Při testování hypotéz využíváme metod indukční statistiky.

*Zdroj: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyzkumne-otazky-hypotezy>*

V bakalářské práci byly stanoveny následující 2 hypotézy:

- 1) Města začleněná do Lázeňského trojúhelníku uplatňují aspekty udržitelného cestovního ruchu.
  - 2) Jedno z měst Lázeňského trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně) má v úmyslu opětovně navštívit alespoň 30% dotazovaných respondentů.
- Vyjádření bylo stanoveno na základě minulých oblastních výzkumů procentuální hodnotou.

### 3.3. Metodika

Metodika tvorby práce je složena ze tří částí, a to:

**Analytická část.** Část je založena na sběru sekundárních dat prostřednictvím odborné literatury a pramenů. Tyto poznatky byly použity pro vytvoření literární rešerše. Dalším krokem byla příprava terénního šetření, kde byly vytvořeny dotazníky a sestaveny otázky pro řízené rozhovory.

**Syntetická část.** V této části se získala primární data z realizovaného terénního šetření, při kterém jsou využity dotazníky. Následně byly uskutečněny řízené rozhovory s odborníky v cestovním ruchu. V závěru byly výsledky shrnuty a vyhodnoceny.

**Aplikační část.** Na základě výsledků z terénního šetření proběhne vyhodnocení hypotéz a bude proveden návrh produktového balíčku pro rozvoj udržitelného cestovního ruchu ve zvolené oblasti Lázeňského trojúhelníku.

## 4. Situační analýza

### 4.1 Geografické vymezení oblasti Lázeňského trojúhelníku

Západočeský Lázeňský trojúhelník je turistická oblast, která je součástí většího turistického regionu Západočeské lázně a leží v Karlovarském kraji.

Oblast je ohraničena třemi vrcholy lázní Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. V oblasti je nejvýznamnější koncentrace lázeňských míst v republice.

V blízkosti této oblasti se nachází Chráněná krajinná oblast Slavkovský les. Nejvyšší vrcholy jsou Lesný a Lysina. V oblasti Slavkovského lesa se také nachází Kladské rašeliny. Významnou součástí oblasti jsou rozlehlá rašeliniště vrchovištního typu. V těsné blízkosti města Františkovy Lázně se nachází Komorní Hůrka, což je nejmladší středoevropská vyhaslá sopka a také Národní přírodní rezervace SOOS.



Zdroj: [http://www.sfagnum.cz/images/rs/landscape/04cz\\_sz.jpg](http://www.sfagnum.cz/images/rs/landscape/04cz_sz.jpg)

### 4.2 Františkovy Lázně

Základní informace týkající se města Františkovy Lázně:

Kraj:	Karlovarský
Okres:	Cheb
Rozloha:	25,74 km <sup>2</sup>
Nadmořská výška:	442 m
Počet obyvatel:	k 1. červenci 2013 – 5554 obyvatel



Zdroj: <http://www.encyklopediecr.eu/cz/page/33293/frantiskovy-lazne.html>

## **Historie a současnost města Františkovy Lázně**

V okolí léčivých pramenů nedaleko Chebu založil rakouský císař František I. v roce 1793 první slatinné lázně na světě, které na jeho počest nesly jeho jméno. Zprvu jako Ves císaře Františka a později Lázně císaře Františka. Během necelých 200 let vyrostlo z malé vesničky významné lázeňské město. Účinná lázeňská léčba zaměřená především na gynekologická onemocnění a léčbu sterility, jedinečný historický ráz a krásné okolí z nich udělaly jedny z nejnavštěvovanějších lázní v Evropě. Návštěvnost dosáhla svého vrcholu koncem 19. století a udržela se až do 2. světové války. Úpadek pokračoval i za socialismu a na rozvoj lázeňství tak bylo navázáno až po revoluci v roce 1989.

S rozvojem lázeňství byl nerozlučně spjat i rozvoj samotného města. Původní skromnou lázeňskou promenádu obklopily anglické parky, byly vybudovány lázeňské hotely, kolonády, pavilony pramenů, altány a další lázeňské stavby převážně v klasicistním a empírovém slohu. Františkovy Lázně se tak staly jedním z nejkrásnějších lázeňských měst zasazeným v zeleni parků a lesoparků. Tento jedinečný architektonický celek byl v roce 1992 vyhlášen městskou památkovou rezervací.

Svou slávu z konce 19. a počátku 20. století začaly Františkovy Lázně oprašovat záhy po sametové revoluci (1989). Začalo se s rozsáhlou rekonstrukcí lázeňských hotelů a modernizací balneoprovozů. Léty ověřené léčebné procedury doplnila řada moderních wellness procedur a lázně se opět začaly dostávat do povědomí i zahraničních klientů. Město nabízí v současnosti kapacitu až 3.500 ubytovacích míst.

Dnes jsou Františkovy Lázně opět vyhledávaným místem nejen pro lázeňské pobyty. Ve městě a jeho okolí můžete využít celou řadu sportovišť, stovky kilometrů turistických tras a cyklostezek, oblíbený aquapark apod.

Nejen Františkovy Lázně ale i jejich blízké okolí je také neobyčejně bohaté na památky, přírodní krásy a další zajímavosti, které slouží jako oblíbené cíle mnoha výletů. Pravidelně se tu konají také významné společenské akce, které čítají festivaly, koncerty a různé slavnosti.

### 4.3 Mariánské Lázně

Základní informace k městu Mariánské Lázně:

Kraj:	Karlovarský
Okres:	Cheb
Rozloha:	51,91 km <sup>2</sup>
Nadmořská výška:	578 m
Počet obyvatel:	k 1. červenci 2013 – 13 255 obyvatel



Zdroj: <http://www.encyklopediecr.eu/cz/page/28406/marianske-lazne.html>

#### Mariánské Lázně historie až současnost

Poměrně mladé lázeňské město Mariánské Lázně vzniklo počátkem 19. století v údolí, kde vyvěrá mnoho výborných léčivých pramenů. V roce 1528 byly na příkaz krále Ferdinanda I. zkoumány na obsah soli. Až koncem 18. století začal lékař tepelského kláštera Dr. Josef Nehr systematicky zkoumat jejich léčivé účinky. V letech 1805–1807 postavil u Křížového pramene na místě původní dřevěné chýše první zděný dům pro lázeňské hosty s názvem „Zlatá koule“.

V roce 1812 vzniká z rozhodnutí opata tepelského kláštera Karla K. Reitenbergera samostatná obec Mariánské Lázně. Dne 6. 11. 1818 jsou Mariánské Lázně výnosem vlády vydaným vrchním purkrabím F. K. Libštejnským prohlášeny „veřejným lázeňským místem“.

Příliv lázeňských hostů znamenal brzy rychlý stavební rozvoj. Na pozemcích tepelského kláštera brzy vznikla osada, nazvaná Mariánské Lázně podle obrázku Panny Marie, zavěšeného u Mariina pramene. Počátek 20. let 19. století znamená obrovský rozmach tohoto nového místa. Za finanční podpory tepelského kláštera zde zahradník Václav Skalník, architekt Jiří Fischer a stavitel Anton Thurner z nehostinného, bažinatého údolí vytvořili mezi lety 1817–1823 půvabné parkové město s klasicistními a empírovými domy, altány, pavilony a kolonádami.

Dne 29. 5. 1865 byly Mariánské Lázně výnosem císaře Františka Josefa I. povýšeny na město. Privilegiem císaře byl městu udělen dne 1. 6. 1866 městský znak. Zlatý věk Mariánských Lázní mezi lety 1870–1914 dodnes připomínají četné přestavby a novostavby lázeňských budov, hotelů, kolonád i kostelů, provedené architekty Friedrichem Zicklerem, Josefem Schafferem, Arnoldem Heymannem a Josefem

Forberichem. Byly rozšířeny parky a vytvořeny romantické vyhlídky. V roce 1872 město získalo železniční spojení s Chebem, Vídní a Prahou přes Plzeň a roku 1898 s Karlovými Vary. Návštěvu tohoto města si nenechalo ujít mnoho významných kulturních, vědeckých i politických osobností z celého světa - Johann Wolfgang Goethe, Fryderyk Chopin, Richard Wagner, Anton Bruckner, princ Friedrich Saský, hrabě Kašpar Šternberk, Jakob Berzelius, Václav Jan Tomášek, Marie Szymanowská, Gustav Mahler, Friedrich Nietzsche, Franz Kafka, Rudyard Kipling, Mark Twain, Thomas Alva Edison, Pierre de Coubertin, anglický král Edward VII., císař František Josef II.

Čilý lázeňský ruch neutichal ani v 1. polovině 20. století. V roce 1927 bylo spojení se světem ještě rozšířeno postavením letiště v blízkých Sklářích. Po dobu 2. světové války byly Mariánské Lázně lazaretním městem.

V současné době se město stále rozvíjí a lázeňským hostům zpřijemňuje jejich pobyt bohatá nabídka kulturních, sportovních a společenských programů: zahájení lázeňské sezóny probíhá vždy na začátku května, v měsíci červenci Mariánskolázeňský kulturní festival a ve druhé polovině srpna Chopinův festival.

#### 4.4. Karlovy Vary

Základní informace k městu Karlovy Vary:

Kraj:	Karlovarský
Okres:	Karlovy Vary
Rozloha:	59,10 km <sup>2</sup>
Nadmořská výška:	447m
Počet obyvatel:	k 1. červenci 2013 – 50 042 obyvatel



Zdroj: <http://www.encyklopediecr.eu/cz/page/28805/karlovy-vary.htm>

#### Historie až současnost města Karlovy Vary

Město vzniklo v 2. polovině 14. století pod taktovkou krále Karla IV. Větší stavební i lázeňský rozkvět však zaznamenalo až o 200 let později. V 17. století čelily Karlovy Vary útrapám spojeným s třicetiletou válkou i živelným pohromám. Město se ale rychle vyrovnalo s následky katastrof a mohlo pokračovat v lázeňském, architektonickém a kulturním rozvoji. Postupem času se lázně stávaly stále oblíbenějšími. Hodně k tomu přispěl i fakt, že se sem jezdila léčit bohatá šlechta.

Nejvýznamnějším karlovarským pacientem 18. století byl bezesporu ruský car Petr Veliký.

O vzhled města se postarala především secese 19. století, kdy s rozvojem lázní začaly vznikat nové společenské a účelové stavby. Počátkem 18. století byl postaven první veřejný lázeňský dům (Mlýnské lázně) a také barokní kostel sv. Máří Magdalény. Další, především secesní výstavba následovala v 2. polovině 19. století, kdy vznikly Mlýnská a Vřídelní kolonáda, Císařské lázně nebo budova dnešního divadla. Některé stavby byly financovány ze zisků z prodeje vřídelní soli nebo lázeňských tax, jiné ze štědrých příspěvků zahraničních mecenášů.

Sláva lázní rostla i díky návštěvám slavných osobností

Karlovy Vary byly stále častěji dějištěm významných sešlostí. Lázně navštěvovaly vědecké, politické a umělecké špičky 19. století jako Beethoven, Franz Josef I., Dobrovský, Paganini, Chopin, Mozart, Gogol, Tyl, Barrande, Purkyně, Freud a mnoho dalších. Téměř po každém významném hostovi je něco pojmenované. Buď mu byl zbudován pomník, nebo se po něm nazývá alespoň lesní pěšina. Karlovy Vary jsou, ale oblíbeny i u novodobých VIP. Na Mezinárodní filmový festival se tu objevují hvězdy jako Jude Law, Antonio Banderas, John Malkovich, Robert De Niro, Renée Zellweger adalší.

Lázně musely svou pověst budovat několikrát téměř od nuly.

Počátkem 20. století byly Karlovy Vary nejslavnějším lázeňským městem Evropy. Obě světové války však snížily návštěvnost na zlomek té předválečné. Po válce se ze svobody Karlovy Vary dlouho neradovaly. V roce 1948 byly zestátněny lázeňské zdroje a sanatoria. Klientela se omezila především na občany zemí bývalého Sovětského svazu. Až po sametové revoluci (1989) se do Karlových Varů začali vracet i západní turisté. Od té doby opět návštěvnost lázní roste.

Dnes jsou Karlovy Vary vyhledávanou turistickou destinací. Celoroční přízvi českých i zahraničních hostů se těší desítky lázeňských hotelů, penzionů, samostatných lázeňských provozů, wellness center atd.

Turisté, kteří sem nejedou za lázeňskými službami, mohou využít pestré palety sportovních a kulturních aktivit, které Karlovy Vary nabízí. Velkým magnetem bývá Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, pořádaný na začátku července.

Karlovy Vary jsou přímo nabity akcemi, a to hlavně v lázeňské sezóně. Nejen lázeňství a populární akce činí město známým. Celý svět zná karlovarské značky jako je Moser



a Becherovka. Svou prestiž si ve světě získaly i lázeňské oplatky nebo karlovarský porcelán Thun.

## **4.5. Památky Lázeňského trojúhelníku**

### **a) Památková zóna Karlovy Vary**

Lázeňské město Karlovy Vary bylo založeno králem Karlem IV. ve 14. století. Je to největší a nejstarší lázeňské město v České republice. Kromě unikátní lázeňské léčby, založené na využívání 15 minerálních pramenů především pro pitnou kúru a koupele, nabízí nespočet historických památek. Většinu z nich můžete spatřit v lázeňské zóně. Na oblíbené promenádě od hotelu Thermal ke Grandhotelu Pupp uvidíte např. tyto významné stavby:

### **Sadová kolonáda**

Sadová kolonáda, od vídeňských architektů Fellnera a Helmera, sloužila na konci 19. století jako promenáda Blanenského pavilonu. Pavilon byl sice v šedesátých letech 20. století zbourán, ale litinová kolonáda, naštěstí stojí dodnes. A to hlavně díky celkové rekonstrukci z roku 2002.

I když kolonáda, tak jak ji známe dnes, je jen zlomkem původní stavby z roku 1880, je i tak významnou památkou na litinovou lázeňskou architekturu 19. století. Je ozdobou nejen přilehlých Dvořákových sadů, ale také celé karlovarské lázeňské zóny. Přímo pod střechou Sadové kolonády nebo v její blízkosti najdete tři léčivé prameny.

#### **Pramen Hadí**

Teplota pramene je 30 °C. S tímto pramenem se lázeňští hosté setkávají od roku 2001, obsahuje méně minerálů než ostatní prameny, ale větší množství CO<sub>2</sub>. Z hadí tlamy vytéká přímo v Sadové kolonádě.

#### **Pramen Sadový**

Teplota pramene je 47,4 °C. V půlce 19. století vytryskl při hloubení základů pro Vojenský lázeňský ústav. Původně se jmenoval Císařský pramen. Vytéká v prostorách VLÚ vedle kolonády. Je přístupný od 6:00 do 18:30 každý den.

#### **Pramen Svoboda**

Má teplotu 60 °C. Byl objeven ve druhé polovině 19. století při stavbě Lázní III. Své nynější jméno má od konce 2. světové války. Dříve se jmenoval Lázeňský, poté nesl

jméno Františka Josefa I.. Altán s pramenem najdete mezi Lázněmi III a Mlýnskou kolonádou.

### **Mlýnská kolonáda**

Původní Zítkova vize o vzhledu neorenesanční stavby se podstatně lišila od její konečné podoby. Slavný architekt ji původně zamýšlel jako dvoupodlažní a ještě honosnější. Po svém dokončení nebyla kolonáda přijata s velkým nadšením. Prý neladila s charakterem lázeňského centra.

Od roku 1893, kdy byla prodloužena ke Skalnímu prameni, měří 132 m. Pod její střechou, kterou nese 124 korintských sloupů, se nachází orchestřiště a pět minerálních pramenů. Její prostory zdobí alegorické plastiky. Střešní terasy jsou opatřeny 12 sochami. Každá ze soch představuje jeden kalendářní měsíc.

Mlýnská kolonáda je dnes asi nejoblíbenější stavbou Karlových Varů a to jak mezi stálými obyvateli, tak i turisty.

#### Pramen Skalní

Teplota pramene dosahuje 53 °C. Do roku 1845 vyvěral v říčce Teplé. Po terénních úpravách byla jeho voda přivedena do míst dnešní Mlýnské kolonády.

#### Pramen Libuše

Pramen má teplotu 62 °C. Původně nazývaný pramen Alžbětiných růží. Vznikl spojením čtyř menších pramenů.

#### Pramen Kníže Václav II

Teplota pramene je 58 °C. Voda tohoto pramene byla využívána k výrobě karlovarské léčivé soli. Koncem 18. století se prý svou vydatností a silou mohl měřit s Vřídlem. Kníže Václav je vyveden do dvou pramenních váz. Pramen I vytéká přímo v kolonádě, pramen II před kolonádou naproti orchestřišti.

#### Pramen Mlýnský

Teplota pramene dosahuje 56 °C. Už od 16. století je užíván k lázeňské léčbě. Dříve hlavně ke koupelím. Vodu z oblíbeného pramene bylo kdysi možné koupit téměř ve všech českých lékárnách.

#### Pramen Rusalka

Pramen má teplotu 60 °C. Od 16. století do roku 1945 se jmenoval Nový pramen. Voda z něho vyvěrající byla svého času více oblíbená než ta z Mlýnského pramene. Měl

i svou kolonádu Nového pramene, která byla později přestavena a pojmenována jako Mlýnská.

### **Vřidelní kolonáda a Vřídlo**

Kolonáda byla postavena v tzv. funkcionalistickém slohu.

#### Vřídlo

Tento pramen dosahuje teploty 72 °C. Gejzír vydá za minutu průměrně 2.000 litrů minerální vody. Dnes je jediným pramenem využívaným ke koupelím. Vřídlo se ale užívá i při pitné kúře. V prostoru kolonády je umístěno celkem 5 nádob s vřidelní vodou o teplotách 72, 57 a 41 °C. Sloupec vřidelní vody je díky tlaku schopen vytrysknout až do výšky 12 metrů.

#### Provozní doba Vřidelní kolonády

Po–Pá 9:00–17:00

So–Ne 10:00–17:00

#### EXKURZE - Podzemí Vřídla

Pod podlahou kolonády se nalézá místo pro čerpání, rozvod a tepelnou regulaci vřidelní vody. Jsou zde i prostory, kde vřídlovcem "obrůstají" suvenýry. Ve staré části vřidelního podzemí je zpřístupněna exkurzní trasa Podzemí Vřídla.

Během prohlídky uvidíte proces pokameňování suvenýrů vřidelní vodou a pokamenělé předměty v různých stádiích zpracování, vývěry termominerální vody, vzácné organismy žijící na místech omývaných termominerální vodou, potrubí z minulého století zanesené vřídlovcem, sbírky sintrů a vřídlovců a další zajímavosti

#### Otevírací doba

Exkurzní trasa je veřejnosti zpřístupněna denně od května do konce září. V době filmového festivalu můžete využít i možnosti večerních prohlídek (20:00–22:00). Od října do dubna je podzemí zpřístupněno pouze skupinám po předchozí objednávce.

Květen	10:00 – 17:00
Červen	9:00 – 10:00
Červenec	9:00 – 17:00/18:00
Srpen	9:00 – 17:00
Září	10:00 – 16:00

## **Tržní kolonáda**

Bílá dřevěná stavba, postavená ve švýcarském stylu, měla podle plánu zastřešovat zřídla jen pár let. Když už však stála nad prameny Tržním a Karla IV. více než sto let, přistoupilo město k jejímu zachování a kompletní rekonstrukci. Podobně jako celá řada dalších karlovarských staveb, pochází i Tržní kolonáda z dílny vídeňských architektů Fellnera a Helmera.

### Pramen Tržní

Teplota pramene je 62 °C. Pramen se od svého objevení (1838) několikrát ztratil a znovu objevil. Uskutečnilo se několik vrtů, díky nimž může být i dnes lázeňskými lékaři předepisován k pitné kúře.

### Pramen Karla IV.

Teplota pramene dosahuje 64 °C. Léčivé schopnosti tohoto zřídla možná přispěly k rozhodnutí císaře Karla IV. vybudovat zde lázně. O objevení Karlových Varů vypovídá reliéf umístěný nad pramenem.

## **Zámecká kolonáda**

Zámeckou kolonádu najdete nad kolonádou Tržní. Má dvě části: kolonádu Horního pramene a kolonádu Dolního pramene. Kolonáda Horního pramene je volně přístupná veřejnosti a zastřešuje Zámecký horní pramen. Kolonáda Dolního pramene je zpřístupněna pouze klientům Zámeckých lázní. V jejích vnitřních prostorech je umístěn reliéf Ducha pramenů z železitého pískovce. Dolní Zámecký pramen je pro veřejnost přiveden na tržní kolonádu

Pramen Zámecký dolní - má teplotu 55 °C.

### Pramen Zámecký horní

Teplota tohoto pramene dosahuje 50 °C. Prakticky se jedná o jeden pramen, který je sveden do dvou pramenních váz. Avšak díky větší nadmořské výšce horního vývěru a fyzikálním zákonitostem, má Zámecký horní pramen jinou teplotu i obsah CO<sub>2</sub> než jeho dolní varianta.

## **Chrám sv. Máří Magdalény**

Původně středověký gotický kostel sv. Máří Magdalény obklopený hřbitovem byl postaven ve druhé polovině 14. století na návrší nad Vřídlem uprostřed města Karlovy Vary. V roce 1518 byl kostel renesančně přestavěn. Na počátku 18. století byl

však již kostel po několika požárech ve velmi špatném stavu. Rozhodnuto proto bylo o demolici kostela a výstavbě nového karlovarského chrámu.

Základní kámen kostela byl položen dne 27. dubna 1733. Samotný vrcholně barokní děkanský chrám sv. Máří Magdalény byl poté vystavěn v letech 1733 – 1736 podle plánů významného českého architekta Kiliána Ignáce Dientzenhofera. Závěrečný kámen do lucerny kostela byl slavnostně položen dne 1. října 1736 byl děkanem Ottickým.

V roce 2010 byl tento nádherný svatostánek prohlášen Národní kulturní památkou České republiky.

#### PŘÍSTUPY K CHRÁMU:

Přístup č. 1: Kostel stojí přímo v lázeňském centru města. Od prostranství před Vřídelní kolonádou je to ke vstupu do chrámu asi 100 metrů.

Přístup č. 2: Od Tržnice zajíždí na Divadelní náměstí v lázeňském centru města autobus MHD č. 2. Od konečné zastávky „Divadelní náměstí“ je to ke kostelu necelých 200 metrů.

#### EXKURZNÍ TRASA - Krypta kostela sv. Máří Magdalény

V podzemí chrámu se nalézá unikátní pohřební kaple, v níž jsou uloženy kosterní pozůstatky ze zrušeného hřbitova, který do roku 1784 kostel obklopoval. Při prohlídce krypty uvidíte:

- oltář Božího hrobu z vřídlovce a hrachovce
- biblické výjevy Getsemanská zahrada a Kalvárie
- kostnici z vyzvednutých ostatků
- ukázkou důmyslného založení barokního chrámu
- geologickou expozici

#### Otevírací doba

Exkurzní trasa je veřejnosti zpřístupněna denně od května do konce září. V době filmového festivalu můžete využít i možnosti večerních prohlídek (20:00–22:00). Od října do dubna je podzemí zpřístupněno pouze skupinám po předchozí objednávce.

Květen	10:00 – 17:00
Červen	9:00 – 10:00
Červenec	9:00 – 17:00/18:00
Srpen	9:00 – 17:00
Září	10:00 – 16:00

## **b) Památky Františkových Lázní**

### **Kostel Povýšení sv. Kříže**

Kostel byl vybudován mezi léty 1812 - 1819. Kostelík je stavěn v empírovém slohu. Podobě stavěných kostelů je v Čechách velice málo, proto patří mezi vyjímečné památky v ČR. Interiér kostela zdobí fresky od V. Kandlera, okolo otaře jsou obrazy sv. Heleny a císaře Konstantina. Roku 1935 kostel prošel rekonstrukcí.

### **Evangelický kostel svatého Petra a Pavla**

Mezi krásné duchovní památky ve Františkových Lázních patří pravoslavný Chrám sv. Petra a Pavla. Chrám byl postaven v letech 1893-1898 převážně z peněz pocházejících ze sbírek uspořádaných mezi bohatou ruskou šlechtou a lázeňskými hosty. Stavbu chrámu vyprojektoval architekt G. Wiedermann z Františkových Lázní. Její součástí je i reliéf ruského cara Petra Velikého.

### **Pravoslavný kostel sv. Olgy**

Tento pravoslavný kostel byl vybudován ve Františkových Lázních pro ruskou komunitu a lázeňské hosty v letech 1887 - 1889 a je zasvěcen svaté Olze. Na nízké průčelí navazuje osmiboká věž a hlavní část kostela tvoří loď čtvercového půdorysu pod baňatou věží.

### **Rozhledna Salingburg**

Salingburg je malá rozhledna ve Františkových Lázních. Svým tvarem napodobuje hradní zříceninu. Rozhledna stojí na malém návršíčku se jménem Na vyhlídce, na jižní straně města Františkovy Lázně. Postavena byla v roce 1906 k 500. výročí první písemné zmínky o minerálních pramenech v okolí.

### **Nová kolonáda s Plynovými lázněmi, Františkovy Lázně**

Budova Plynových lázní s neoklasicistní kolonádou stojí ve Františkových Lázních již od roku 1912. Stavba z projektu Gustava Wiedermanna zastřešující plynový pramen nahradila původní dřevěnou kolonádu. Kolonáda je kryta nízkou sedlovou střechou, kterou nesou toskánské sloupy. Prostor před kolonádou zdobí dvě sfingy.

## **c) Památky Mariánských Lázní**

### **Kolonáda**

Novobarošní kolonádu nechal postavit v letech 1888–1889 opat kláštera Teplá na půdorysu původního „kursálu“ (119 x 12 metrů) místním stavitelem Johannem Koenigem podle projektů vídeňských architektů Miksche a Niedzielského. Její litinová konstrukce byla vyrobena v blanenských strojárnách knížete Salma.

Kolonáda je historickou památkou českého lázeňství, vzácným příkladem dobových staveb, jaké bývaly v minulosti v našich i zahraničních lázních a postupně byly likvidovány nebo modernizovány. Zdejší kolonáda přežila. Její rekonstrukce proběhla v letech 1973–1981 a ve svém průběhu se změnila v rámci generální modernizace celé promenády mezi pavilony Křížového a Karolinina pramene. Cyklus nástropních fresek s motivy „Touha člověka létat“ je dílem malíře Josefa Vyleťala a bronzové reliéfy na stěnách kolonády vytvořil Antonín Kuchař.

### **Pravoslavný kostel sv. Vladimíra**

V letech 1900–1902 kostel nahradil pravoslavnou modlitebnu, která fungovala v budově radnice od roku 1878. Po opakované finanční sbírce, iniciované zdejšími lékaři a pravoslavným knězem Nikolajem N. Pisarevským mezi srbskou a ruskou lázeňskou klientelou, vypracoval plány stavby petrohradský architekt prof. Nikolaj V. Sultanov (1850–1908). Stavbu realizoval známý františkolázeňský stavitel Gustav Wiedermann, autor pravoslavných kostelů ve Františkových Lázních a Karlových Varech. Půdorys vychází z řeckého kříže, jehož kvadratický střed převyšuje postranní apsidy. Interiéru dominuje bohatý majolikový ikonostas, vyrobený původně v Kuzněcovu u Tveru pro Světovou výstavu v Paříži roku 1900. Za 2. světové války sloužil kostel jako sklad, obnoven byl ve 2. polovině 20. století.

#### Otevírací doba:

květen – říjen	denně	9.30–12.00 a 13.00–17.00 hodin
listopad – duben		9.30–11.30 a 14.00–16.00 hodin

#### Vstupné:

20Kč nebo 1 EUR

## **Římskokatolický děkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie**

Kostel byl postaven v letech 1844–1848 v historizujícím novobyzantském slohu. Plán baziliky, vztyčené v místech zděné kaple Narození Panny Marie z roku 1820, vypracoval arch. Johann Gottfried Gutensohn z bavorského Mnichova. Stavbu realizoval tepelský klášterní architekt Anton Thurner z Přimdy za pomoci pražského stavitele a sochaře Josepha Krannera. Původní zvony z let 1835 a 1847 od W. Sedlmayera z Plané a J. di Valle z Chebu byly částečně zrekvírovány za 1. a 2. světové války. Kostel v roce 1848 vysvětil opat Heintl a roku 1850 konsekroval kardinál arcibiskup B. ze Schwarzenberka.

## **4.6. Muzea Lázeňského trojúhelníku**

### **Jan Becher muzeum**

Dnešní Jan Becher Muzeum je přímo na místě bývalé továrny na Steinberkách, kde Becherovka více než sto let pramenila. Původní továrnu, odkud likér putoval do celého světa, dal roku 1867 vystavět Jan Becher.

Jan Becher Muzeum každoročně láká tisíce milovníků bylinného likéru, kteří podlehlí kouzlu Becherovky a chtějí nahlédnout do její pestré, pozoruhodné a často pohnuté minulosti, do podnětné výroby i do tajemství, která ji obestírají.

Kromě expozice historických exponátů spjatých s Becherovkou lidé navštíví během prohlídky některé z původních výrobních a sklepních prostor, zhlédnou unikátní film natočený pro Becherovku bratry Cabanovými a ochutnají několik specialit z muzejního baru.

#### **Plán prohlídek:**

Pondělí	10.30, 14.00, 15.30
Úterý	10.00, 14.00, 17.00
Středa	10.00, 13.30, 17.00
Čtvrtek	10.00, 13.00, 15.00, 16.30
Pátek	10.00, 13.30, 15.00, 16.30
Sobota	10.00, 14.00, 17.00
Neděle	10.00, 14.00, 16.30

#### **Výklad:**

česky, anglicky, německy, rusky



Vstupné:

Dospělí - 120 Kč

Studenti – 60 Kč

Děti – 30 Kč

Rodinné – 240 Kč

**Městské muzeum Františkovy Lázně**

Dějiny muzea začínají v r. 1912, kdy místní občanské sdružení shromažďovalo mezi františkolázeňskými občany historické předměty pro budoucí místní muzeum. Tuto iniciativu podpořil tehdejší starosta Františkových Lázní Evžen Loimann a přenesl celou záležitost do kompetence města - tím bylo muzeum oficiálně založeno.

V muzeu jsou instalovány nové expozice dokumentující historii Františkových Lázní, historii lázeňství, objevení Františkova pramene a dějiny stáčení minerálních pramenů a mnoho dalších zajímavostí.

Vstupné:

Dospělí 35 Kč

Studenti a ZPT 25 Kč

Děti 6 – 15 let 20 Kč

**Městské muzeum Mariánské Lázně**

Městské muzeum je jednou z dominant Goethova náměstí. Dvoupatrový klasicistní dům byl postaven v roce 1818 jako penzion pro lázeňské hosty a pojmenován „U zlatého hroznu“, později „Goethe-Haus“. Dochovaný původní architektonický sloh domu je dokladem vzhledu města v jeho počátcích. K využití budovy jako muzea došlo až později v roce 1953 a od té doby prošly jeho expozice mnoha proměnami. V domě pobýval v roce 1823 J. W. Goethe, jemuž je věnována i jedna ze stávajících expozic.

Otevírací doba:

Úterý - Někdele

9:30 – 17:30

## 4.7. Volnočasové aktivity v Lázeňském trojúhelníku

### Golf Resort Karlovy Vary

Golf Resort je jedním z nejstarších areálů nejen v Čechách, ale i ve střední Evropě. Rozkládá se pouhých 5 km od centra Karlových Varů. Na hřišti se pořádají významné evropské turnaje. Jednou do měsíce se tu konají i klubová klání. Po turnaji nebo tréninku si mohou golfisté dopřát odpočinek v relaxačním centru a využít dalších nabízených služeb.

Sezóna: březen - říjen, 8:00 - 20:00

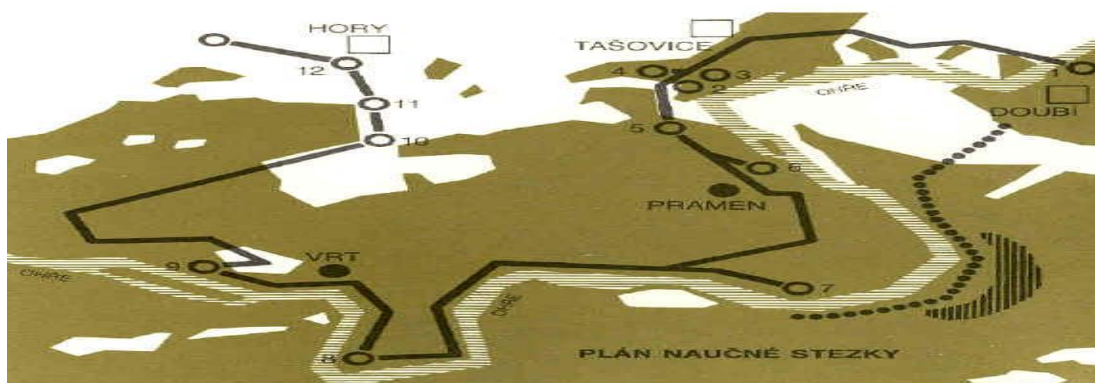
### Aquaforum Františkovy Lázně

Tento aquapark je nazýván největším a nekrásnějším aquaparkem českých lázní. V Aquaforu najdete 3 vnitřní a 3 venkovní bazény s vodními atrakcemi, whirlpools, tobogán, vodní skluzavky, vodní jeskyně, vodní stěnovou masáž, vzduchové masážní lavice, vzduchovou perličku, vřídla, vzduchová trubková lehátka, sauny, venkovní beach volejbal, dětské venkovní hřiště, snack-bar, aquashop. Vodní plocha tvoří 1570 m<sup>2</sup>. Teploty bazénů se pohybují v rozmezí od 28 °C do 34°C.

*Základní vstupné: (viz přílohy)*

## 4.7. Naučné stezky Lázeňského trojúhelníku

### Naučná stezka Doubí – Svatošské skály



*Zdroj: <http://stezky-kv.wz.cz/ns-doubi/cz/images/image070.jpg>*

Naučná stezka Doubí - Svatošské skály je v bezprostřední blízkosti krajského města Karlovy Vary. Informuje o přírodě, historii, těžbě uhlí a cínu.

### **Naučná stezka geologický park**

Naučná stezka na okraji lázeňského města nabízí přehled o geologické stavbě a rostlinných společenstvích Slavkovského lesa. Stezka se nachází ve svahu bukového lesa nad budovou Městského muzea. Provází expozicí ve volné přírodě ve svahu lesoparku, kam byly umístěny známé i vzácně se vyskytující horniny z vybraných lokalit Slavkovského lesa.

Rostliny, byliny a keře jsou vybrány tak, aby odpovídaly skutečnému výskytu ve vazbě na geologický podklad a půdní podmínky v místě odběru hornin. Na téměř 10 ha a přibližně 1,5 km lesních pěšin se tedy můžete seznámit s geologickou historií Karlovarského kraje.

### **Naučná stezka SOOS**

Mělká kotlina mezi Vonšovským a Sooským potokem (u železniční stanice Nový Drahov 6 km od Františkových Lázní) je rozdělena valem křemičitého písku na dvě části. V severní, která má odtok do Sooského potoka, vzniklo hluboké rašeliniště. V bezodtoké jižní části vzniklo mělké jezero. Bylo napájeno nejen dešťovou vodou, ale především vodou z četných minerálních pramenů.

Jezero již dávno zaniklo, ale minerální prameny a vývěry plynného kysličníku uhličitý prorazily křemelinový štít a fungují dodnes. Vývěry vypadají jako malé krátery široké až 80 cm o hloubce několika desítek cm. Z některých se sykotem uniká plynný kysličník uhličitý (odborníci takové útvary nazývají mofety), jiné tvoří nepravé bahenní sopky, ve kterých bublá voda a bahno. Za dešťů se zaplňují vodou, za mrazů kolem nich vznikají ledové pyramidy a sloupy.

Půda je zde prosycena solemi z minerálních pramenů a za sucha se pokrývá krystalky bílé Glauberovy soli, červenavě zbarvenými kysličníky železa a žlutavými a zelenavými krystalky různých síranů. Obsah soli je tak velký, že na části území prakticky nerostou žádné rostliny, jinde jen takové, které toto prostředí snášejí. Na SOOSu byly dva větší prameny podchyceny a můžeme je proto i ochutnat. Zejména Císařský pramen je vynikající. Jeho jímka je nově upravena.

#### **4.8. Technické památky Lázeňského trojúhelníku**

Průmyslové dědictví se postupně stává nejen předmětem zájmu odborníků, ale i oblíbeným cílem návštěvníků. Tento trend započal v západní Evropě a postupně se rozšiřuje i do České republiky. Podpora jeho rozvoje může vycházet pouze ze stávajícího potenciálu, který je zapotřebí chránit, udržovat a propagovat. Proto došlo ke zpracování přehledu zapsaných technických památek a dalších významných objektů technického dědictví na území České republiky, s přihlédnutím k jejich využitelnosti z hlediska cestovního ruchu.

##### **Podzemní lanové dráhy v Karlových Varech**

Tunelová lanovka se stavěla v roce 1906 a vedla z Divadelní ulice k hotelu Imperiál. Trasa délky 114 metrů je vedena v tunelu. Provoz zajišťovaly původně dva dřevěné vozy s otevřenými plošinami. V roce 1955 majitel rozhodl o rekonstrukci, která trvala do roku 1957, a při ní bylo zcela vyměněno strojní zařízení. Vozy zůstaly původní do roku 1961, kdy byly důkladně modernizovány. Takto jezdila lanovka dalších 20 let až do 1. ledna 1981, kdy byl pro katastrofální technický stav zastaven provoz. Provoz po rekonstrukci byl zahájen v roce 1987. Druhá lanovka o délce cca 150 m vedla z Mariánskolázeňské ulice také k domu Imperial. Byla otevřena v roce 1912. V provozu byla do roku 1959, kdy bylo nutno podrobit zařízení dráhy celkové opravě. Tehdy se rozhodlo o jejím zrušení, údajně pro její malé využití. Dnes je možné najít její těleso i s kolejnicemi a obě stanice. Další dodnes fungující lanovka byla v Karlových Varech otevřena v srpnu 1912, kdy poprvé vyvezla návštěvníky od hotelu Pupp na výšinu Diana. Svými 437 metry byla nejdelší v tehdejším Rakousko-Uhersku. Dvě lanové dráhy jsou v provozu, běžně přístupné, třetí lze vidět v terénu.

##### **Vzorkovna porcelánu**

Secesní pavilon vzorkovny porcelánu z roku 1905 náležel k areálu porcelánky K. Knolla, situovaném na pravém břehu říčky Rolavy v Karlových Varech Rybářích. Porcelánka založena v roce 1842, výroba zastavena na počátku 50. let 20. století. Vzorkovna po II. světové válce využívána jako skladiště, sál s ochozem znehodnocen vložním stropu. V současné době v rekonstrukci.

## **5. Terénní šetření**

Během terénního šetření byla použita metoda přímého dotazování prostřednictvím dotazníků a řízených rozhovorů. Dotazování bylo provedeno na účastnících cestovního ruchu, kteří navštívili města Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně a Karlovy Vary). Cílem kvantitativní výzkumu je potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na velký výzkumný vzorek a využívá zprostředkovaného kontaktu s respondenty. Kvantitativní výzkum může mít například podobu dotazníku.

Kvalitativní výzkum se zabývá hlubším porozuměním výzkumného problému a vytvářením nových hypotéz. Kvalitativní výzkum může mít podobu pozorování nebo rozhovoru a zaměřuje se na menší výzkumný vzorek.

Z důvodu těchto poznatků byl zvolen pro bakalářskou práci kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.

### **5.1. Dotazník**

Dotazník se skládal v české verzi z 20 otázek a v anglickém, německém a ruském z 19 otázek. Otázky byly uzavřené a na výběr bylo z několika variant odpovědí. Cílem dotazníkového šetření bylo určit, které město Lázeňského trojúhelníku je turisty nejvíce navštěvované, které památky Lázeňského trojúhelníku jsou nejvíce navštěvované a získání názorů respondentů k problematice environmentálních aspektů cestovního ruchu. K identifikaci respondentů byly určeny poslední 4 otázky.

### **5.2. Průběh terénního šetření**

Terénní šetření proběhlo v červenci 2014. Nejdříve však byla provedena pilotáž, na kterou bylo použito 20 dotazníků. Tato pilotáž nám měla ukázat, zda respondenti otázkám porozumí a zda s dotazníky nebudou problémy. Následně bylo 275 dotazníků vyplňováno v přímém kontaktu s respondenty. Dotazování bylo provedeno ve Františkových Lázních od 21.7. do 27.7. 2014 od 13:00 do 17:00 v ulici Národní. Dalším místem byly Mariánské Lázně od 15.7. do 20.7. 2014 od 14:00 do 17:00 v ulici Masarykova a Karlovy Vary od 5.7. do 13.7. 2014 od 10:00 do 14:00 v ulici T. G. Masaryka. Tato místa byla vybrána z důvodu hojné návštěvnosti turisty.

Dotazník byl sestaven srozumitelně a jasně. Při pilotáži nebyly objeveny problémy s porozuměním otázkám.

### 5.2.1 Respondenti

Na dotazníkové šetření bylo použito 200 dotazníků v českém jazyce, 25 dotazníků v anglickém jazyce, 25 dotazníků v německém jazyce a 25 dotazníků v ruském jazyce. Nejvíce dotazovaných bylo žen, ovšem výjimkou bylo dotazování v německém jazyce, kdy převažovali muži. Věk respondentů byl velmi rozmanitý. V dotazníkovém šetření jsou zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejvíce respondentů pocházelo z Prahy a Středočeského kraje (21%), z Karlovarského kraje (20%) a z Plzeňského kraje (15%). Účastníci nejčastěji přicestovali autem nebo autobusem, ovšem výjimkou jsou respondenti dotazování v ruském jazyce, kteří nejčastěji přicestovali jiným dopravním prostředkem (88%). Nejčastějším důvodem návštěvy byly léčebné pobyty, kulturní akce, historické a přírodní památky.

### 5.3. Vyhodnocení terénního šetření

Před dotazováním byla provedena pilotáž prostřednictvím 20 dotazníků. Vyhodnocení proběhlo rychle, bez větších problémů. Výsledky byly zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Office Excel 2007.

#### 1. Které z měst Lázeňského trojúhelníku jste již navštívili.

Při této otázce měli respondenti možnost výběru ze tří možností a mohli vybrat více než jednu odpověď.

- Při dotazování v **českém jazyce** byly nejnavštěvovanějším místem Františkovy Lázně (57%), následovali Karlovy Vary (50%) a Mariánské Lázně (48%).
- Při dotazování v **německém jazyce** byly nejnavštěvovanějším místem Františkovy Lázně (68%), následovaly Mariánské Lázně (56%) a poté Karlovy Vary (48%).
- Při dotazování v **anglickém jazyce** nejvíce lidí navštívilo Karlovy Vary (76%), následně Františkovy Lázně (36%) a poté Mariánské Lázně (16%).

- A v neposlední řadě při dotazování v **ruském jazyce** byli jednoznačně s obrovskou převahou nejnavštěvovanějším místem Karlovy Vary (80%), následovali Mariánské Lázně (36%) a Františkovy Lázně (28%).

## 2. Navštívili jste některé z měst Lázeňského trojúhelníku opakovaně?

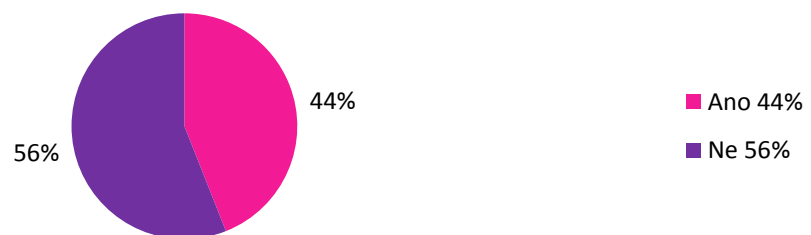
Dotazování v českém jazyce:



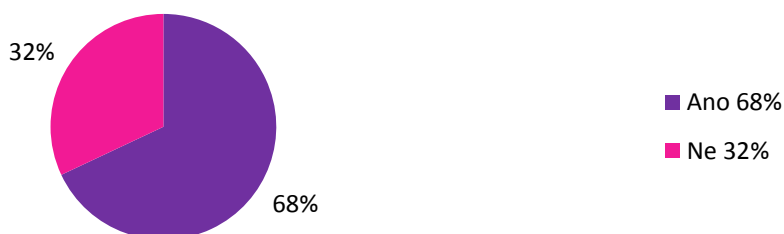
Dotazování v německém jazyce:



Dotazování v anglickém jazyce:



Při dotazování v ruském jazyce:



Při dotazování v jazyce českém, německém a ruském jsme dospěli k obdobným výsledkům. Důvodem může být velká oblíbenost těchto destinací, možnosti kulturního a sportovního vyžití, v některých případech i vzdálenost do těchto destinací.

Zatímco, při dotazování v anglickém jazyce byly výsledky opačné. Důvodem by mohla být právě zmiňovaná vzdálenost do destinací.

### **3. Jaký dopravní prostředek jste využili pro návštěvu měst Lázeňského trojúhelníku?**

Při této otázce měli respondenti možnost výběru z několika možností a mohli vybrat více než jednu odpověď.

- Při dotazování v českém jazyce bylo nejoblíbenějším dopravním prostředkem auto (39%), autobus (35%), vlak (29%), kolo (13%) a jiné (1%).
- Při dotazování v německém jazyce bylo nejoblíbenějším dopravním prostředkem auto, které zvolilo (64%) respondentů, následoval autobus (32%), kolo (28%) a vlak (4%).
- Při dotazování v anglickém jazyce bylo nejoblíbenějším dopravním prostředkem auto (56%), následoval jiný dopravní prostředek (52%), autobus (36%) a vlak (12%).
- Při dotazování v ruském jazyce byla nejčastěji zvolená možnost „JINÉ“ (kde si pod touto možností můžeme představit například letadlo) (88%), následoval autobus (72%), auto (16%), naopak nikdo nezvolil možnost vlak nebo jízdní kolo.

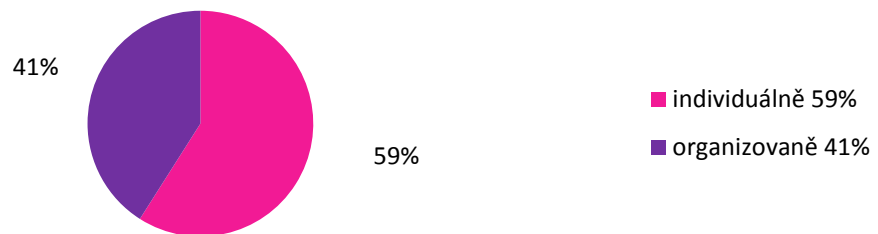


Při dotazování v jazyce českém, německém a anglickém bylo nejčastější odpovědí auto. Jedním z hlavních důvodů, proč respondenti zvolili nejčastěji možnost auto je jednoznačně pohodlí, možnost naplánování trasy, možnosti přestávek při cestě na základě vlastního uvážení.

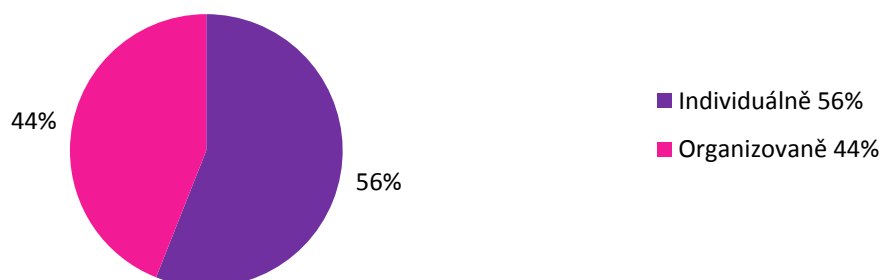
Zatímco při dotazování v ruském jazyce byla zvolena možnost „JINÉ“, která byla také jako druhá nejčastější odpověď zvolena při dotazování v jazyce anglickém. Pod touto možností si můžeme představit například letadlo.

#### 4. Přicestovali jste individuálně nebo s CK?

Při dotazování v českém jazyce:

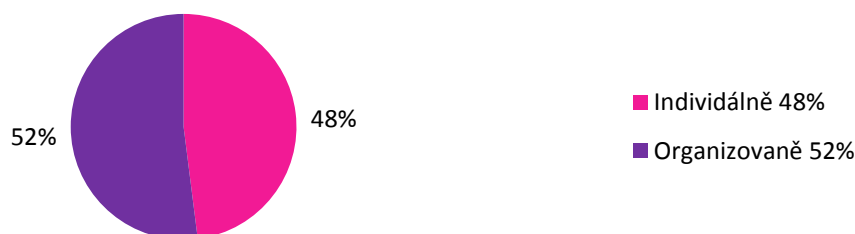


V německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce je velmi zajímavé, že stejné procento respondentů přicestovalo individuálně (56%) a stejné procento s cestovní kanceláří (44%).

Při dotazování v ruském jazyce:



Při dotazování v jazyce českém, německém a anglickém převažovala odpověď individuálního přicestování. Zatímco v jazyce ruském převažovala možnost organizovaného přicestování.

### 5. Jaký je důvod Vaší návštěvy některého z měst Lázeňského trojúhelníku?

Při této otázce měli respondenti možnost výběru z několika možností a mohli vybrat více než jednu odpověď.

Důvod návštěv ovšem není úplně jednoznačný. Návštěvníci přijíždějí do této oblasti za památkami, kterých je tu opravdu mnoho např: Kolonády (Mlýnská, Vřídelní, atd.) v Karlových Varech, hrad Seberg, hrad Loket, zámek v Bečově nad Teplou, klášter v Teplé atd., ale také za kulturními akcemi jako např: Mezinárodní filmový festival, Folklórní festival, Valdštejnské slavnosti, Jazzfest, atd. nebo také za přírodními památkami, jako např: Přírodní rezervace SOOS, Božídarská rašeliniště, atd.

- Při dotazování v českém jazyce, byly nejčastějším důvodem návštěvy respondentů kulturní akce (47%), léčebný pobyt (43%), historické památky (26%), dále stejná procenta mají návštěva známých a příbuzných a sportovní akce (25%), následuje wellness (23%), kulturní památky (19%) a jiné (15%).
- Při dotazování v německém jazyce byly nejčastějším důvodem návštěvy respondentů historické památky (64%), kulturní památky (52%), kulturní akce (48%), sportovní akce (24%), wellness (44%), léčebný pobyt (44%), jiné (20%) a návštěva známých a příbuzných (8%).
- Při dotazování v anglickém jazyce byly nejčastějším důvodem návštěvy respondentů historické památky (16%), kulturní akce (44%), sportovní akce

(4%), wellnes (28%), léčebný pobyt (36%), jiné (8%) a návštěva známých a příbuzných (24%).

- Při dotazování v ruském jazyce byl nejčastější důvodem návštěvy léčebný pobyt (56%), kulturní památky (44%), návštěva známých a příbuzných (40%), wellnes (28%), kulturní akce (20%) a sportovní akce a jiné (4%). Naopak nikdo z respondentů nezvolil možnost historických památek.

## **6. Co se Vám nejvíce líbilo ve městech Lázeňského trojúhelníku?**

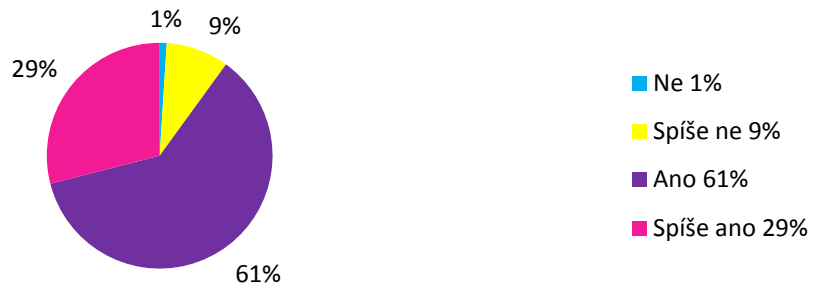
I v této otázce měli respondenti na výběr z několika možností a mohli vybrat více než jednu odpověď.

Nejvíce byli respondenti spokojeni s přírodou a kulturními akcemi.

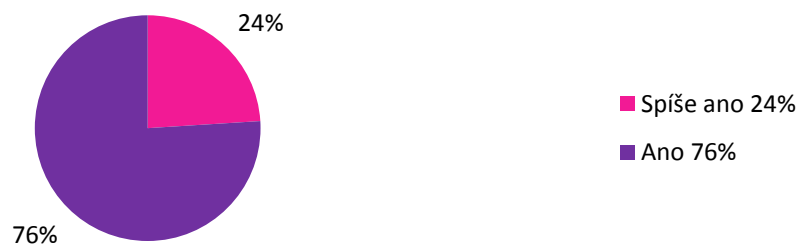
- Při dotazování v českém jazyce se respondentům nejvíce líbily kulturní akce (60%), historické památky (57%), příroda (51%), kulturní památky (29%), jiné (24%) a sportovní akce (21%).
- Při dotazování v německém jazyce se respondentům nejvíce líbila příroda (76%), historické památky (68%), kulturní památky (56%), kulturní akce (48%), sportovní akce (24%) a jiné (16%).
- Při dotazování v anglickém jazyce se respondentům nejvíce líbily kulturní akce (72%), historické památky (64%), příroda (56%), jiné (28%), kulturní památky (12%) a sportovní akce (4%).
- Při dotazování v ruském jazyce byla nejčastěji zvolena možnost jiné (76%), kulturní akce (52%), kulturní památky (48%), příroda (36%) a historické památky (24%). Naopak nikdo nezvolil možnost sportovních akcí.

## 7. Budete v budoucnosti opakovat návštěvu některého z měst Lázeňského trojúhelníku?

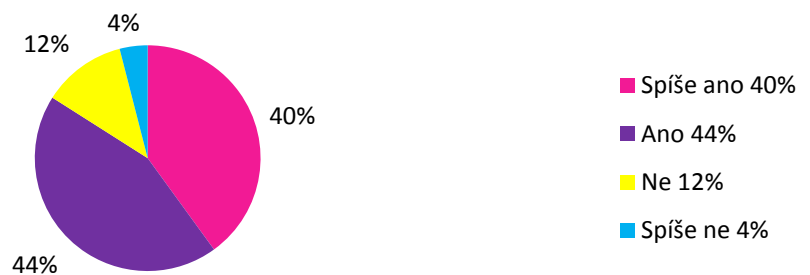
Při dotazování v českém jazyce:



Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



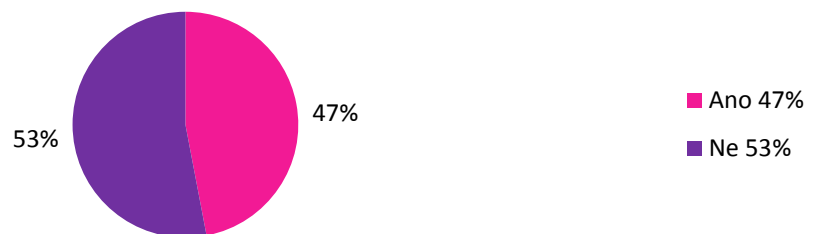
Při dotazování v ruském jazyce:



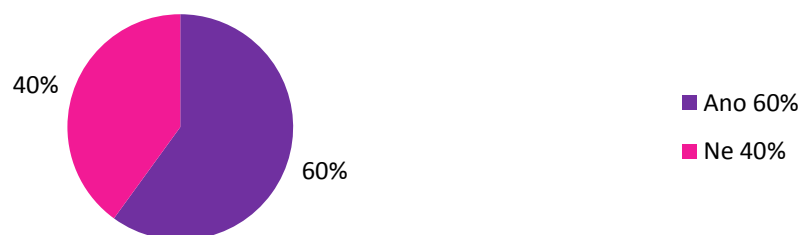
Větší počet respondentů dotazovaných v českém, německém, anglickém a ruském jazyce odpověděl, že bude opakovat návštěvu některého z míst Lázeňského trojúhelníku. Důvodem může být spokojenost s poskytovanými službami, zajímavé možnosti sportovního a kulturního využití, krásná příroda atd.

#### **8. Využili jste při Vaší návštěvě měst Lázeňského trojúhelníku služeb infocentra?**

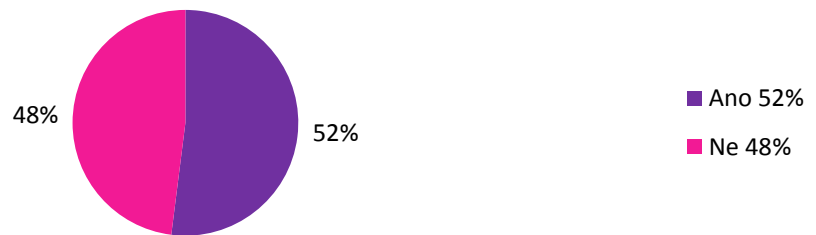
Při dotazování v českém jazyce:



Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:

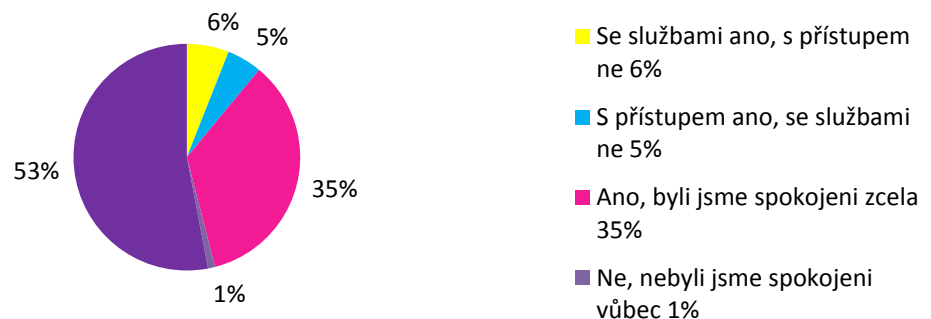


Při dotazování v ruském jazyce byly výsledky stejné, jako při dotazování v jazyce anglickém.

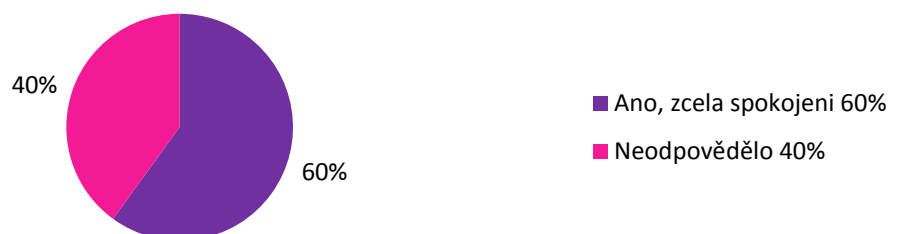
### 9. Byli jste spokojeni s poskytnutými službami a přístupem zaměstnanců infocentra?

Na tuto otázku nemuseli odpovídat respondenti, kteří v otázce číslo osm odpověděli „NE“.

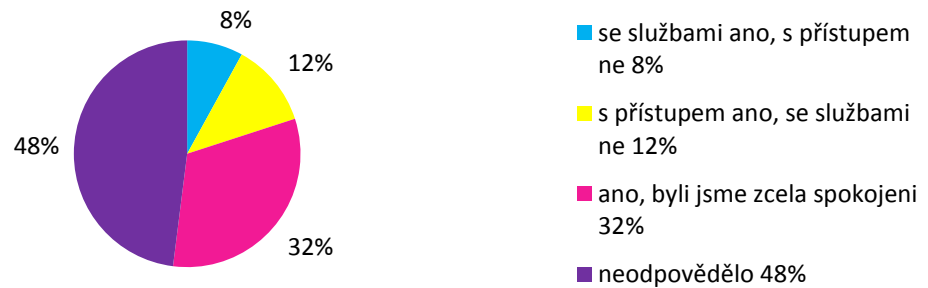
Při dotazování v českém jazyce:



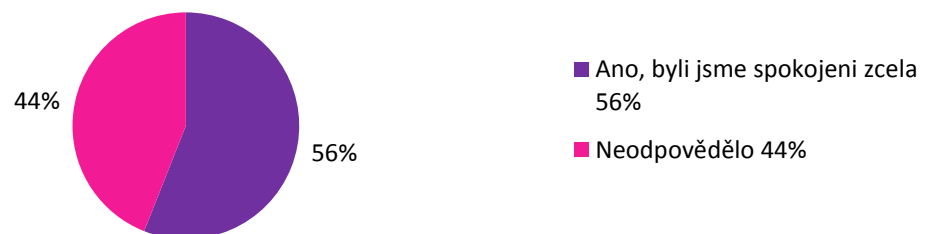
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



Při dotazování v ruském jazyce:



## 10. Které z památek Lázeňského trojúhelníku jste navštívili?

I v této otázce měli respondenti na výběr z několika možností a mohli vybrat více než jednu odpověď.

Odpovědi byly různorodé a rozmanité.

- Při dotazování v českém jazyce respondenti navštívili, památník Františka ve Františkových Lázních (55%), kolonády v Karlových Varech (49%), kolonádu v Mariánských Lázních (47%), zpívající fontánu (45%), ostatní památky ve Františkových Lázních (32%), rozhlednu Františkovy Lázně (28%), rozhlednu Diana (26%), ostatní památky v Karlových Varech (22%), ostatní památky v Mariánských Lázních (19%), kostel Máří Magdalény (18%), rozhlednu v Mariánských Lázních (15%).
- Při dotazování v německém jazyce respondenti navštívili památník Františka ve Františkových Lázních (64%), zpívající fontánu (60%), rozhlednu Františkovy Lázně (60%), kolonádu v Mariánských Lázních (56%), ostatní památky

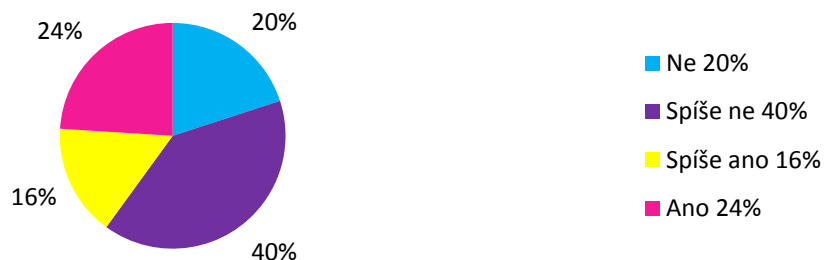
ve Františkových Lázních (56%), kolonády v Karlových Varech (48%), rozhlednu v Mariánských Lázních (44%), ostatní památky v Mariánských Lázních (40%), kostel Máří Magdalény (28%), rozhlednu Diana (24%), ostatní památky v Karlových Varech (24%).

- Při dotazování v anglickém jazyce respondenti navštívili kolonády v Karlových Varech (72%), památník Františka ve Františkových Lázních (36%), rozhlednu Diana (36%), ostatní památky ve Františkových Lázních (28%), ostatní památky v Karlových Varech (20%), kolonádu v Mariánských Lázních (16%), zpívající fontánu (16%), kostel Máří Magdalény (16%), rozhlednu Františkovy Lázně (4%), ostatní památky v Mariánských Lázních (4%), rozhlednu v Mariánských Lázních (4%).

- Při dotazování v ruském jazyce respondenti navštívili kolonády v Karlových Varech (84%), ostatní památky v Karlových Varech (80%), rozhlednu Diana (40%), ostatní památky v Mariánských Lázních (36%), kolonádu v Mariánských Lázních (32%), zpívající fontánu (32%), památník Františka ve Františkových Lázních (28%), ostatní památky ve Františkových Lázních (28%), kostel Máří Magdalény (24%), rozhledna Františkovy Lázně (16%), rozhlednu v Mariánských Lázních (16%).

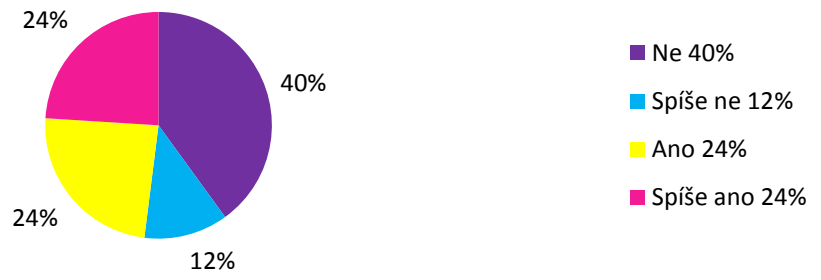
### 11. Setkali jste se někdy s pojmem udržitelný-šetrný cestovní ruch?

Při dotazování v českém jazyce:

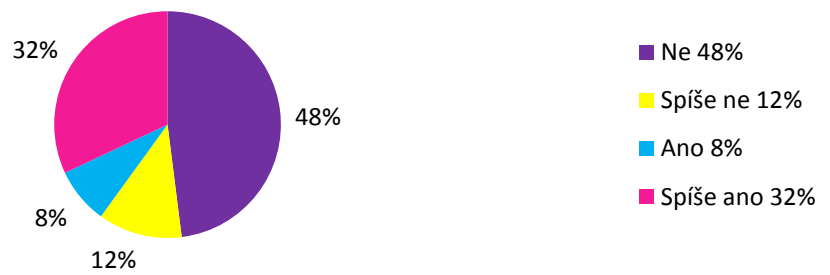




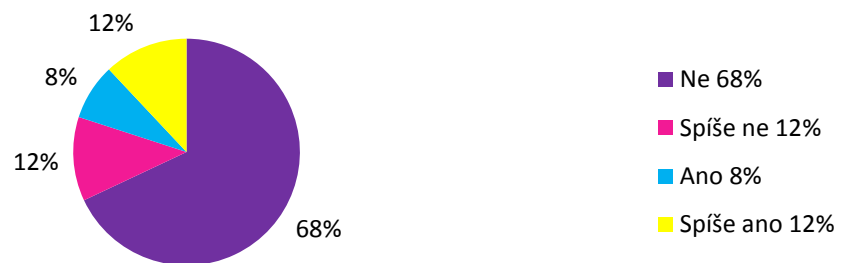
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:

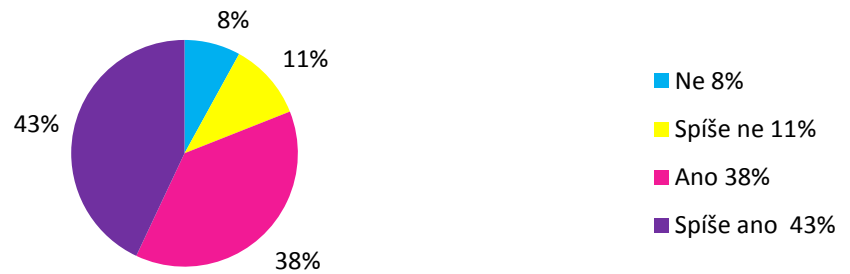


Při dotazování v ruském jazyce:

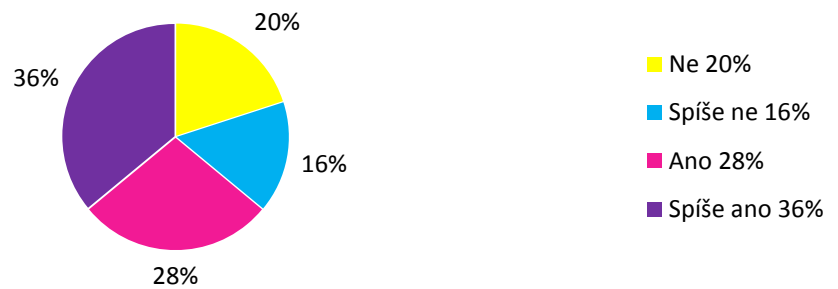


## 12. Pokud navštívíte cizí kraj, zajímáte se o historii, zvyky a tradice?

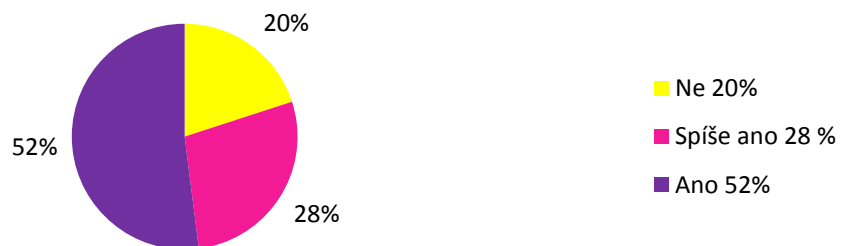
Při dotazování v českém jazyce:



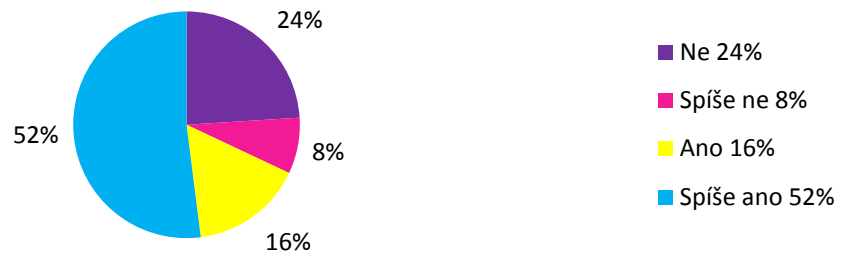
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



Při dotazování v ruském jazyce:



Nejvíce si respondenti pojem udržitelný-šetrný cestovní ruch dokázali vysvětlit při dotazování v jazyce anglickém.

Většinou, ale chápali, co se pod pojmem skrývá nebo co lze pod tento pojem začlenit. Ale zcela význam tohoto pojmu neznali, často o něm ani neslyšeli.

### 13. Nakupujete v místě dovolené nějaké místní produkty?

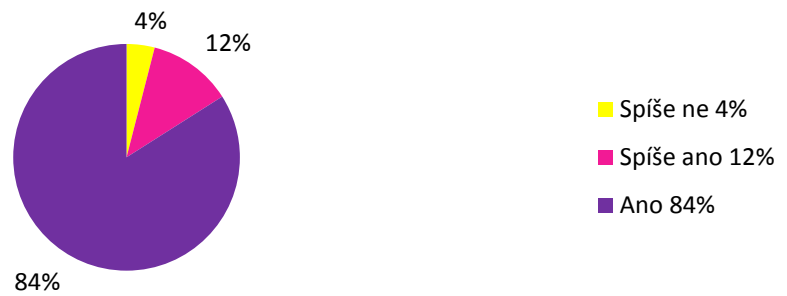
Při dotazování v českém jazyce?



Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



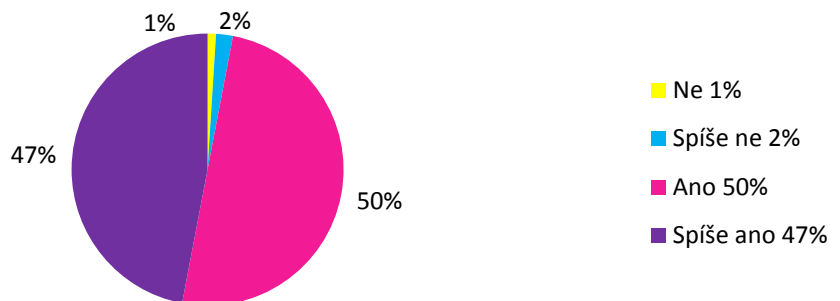
Při dotazování v ruském jazyce:



U této otázky respondenti z velké části odpovídali ano. Co se týče produktů, odpovědi byly velmi rozmanité. Takovými známými produkty, které respondenti nakupují, byly např: Becherovka, lázeňské oplatky, likér Adler, tradiční karlovarský porcelán apod.

#### 14. Máte zájem o navštívení kulturních a historických akcí v místě dovolené?

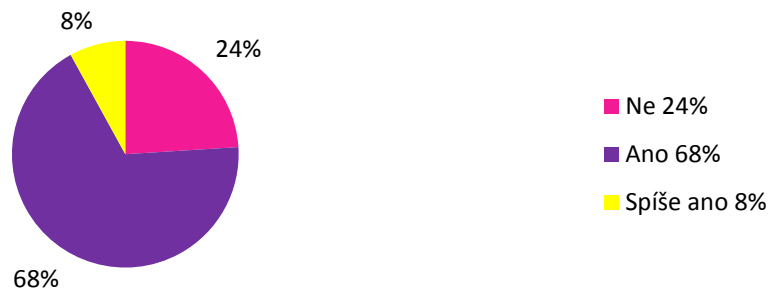
Při dotazování v českém jazyce:



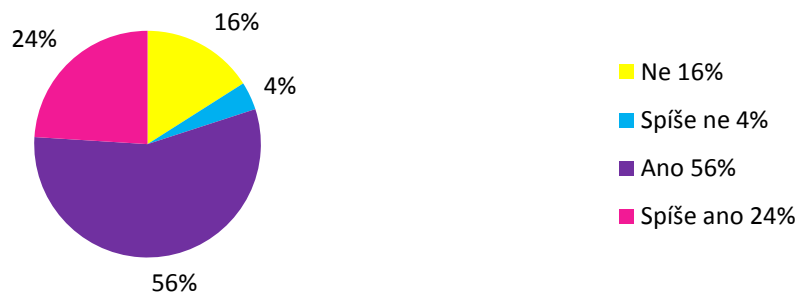
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



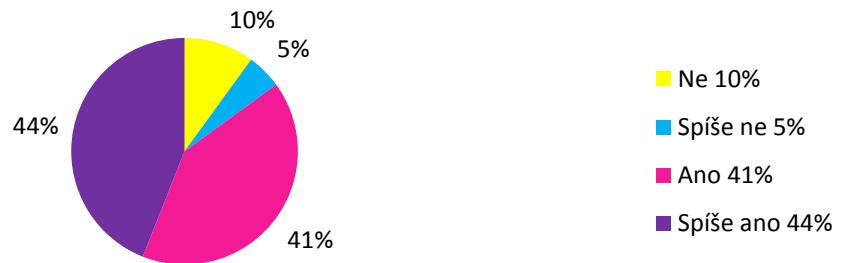
Při dotazování v ruském jazyce:



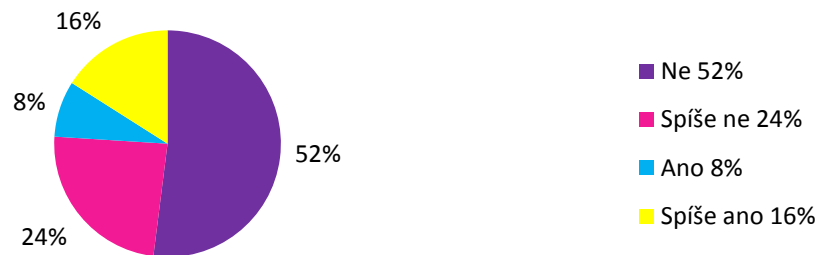
I v tomto případě velká část respondentů odpověděla ano. Respondenti navštěvují hlavně divadla např. divadlo v Karlových Varech, které hraje i v ruském jazyce nebo ve Františkových Lázních, které hraje v jazyce německém nebo také divadlo v Chebu.

## 15. Máte zájem o zakoupení lístků nebo vstupenek v místě dovolené?

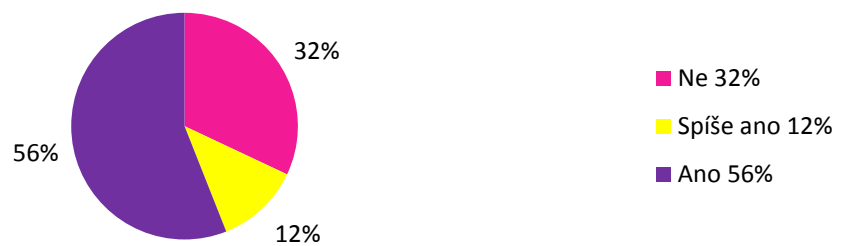
Při dotazování v českém jazyce:



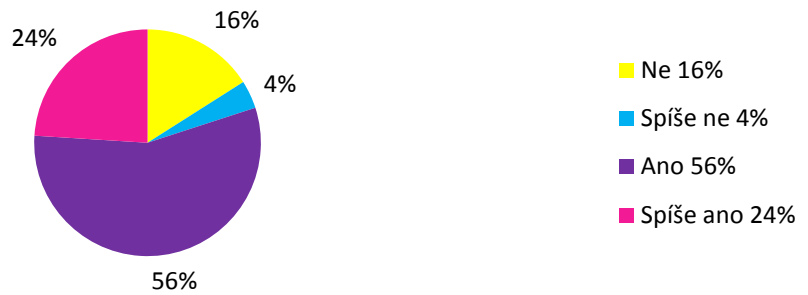
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



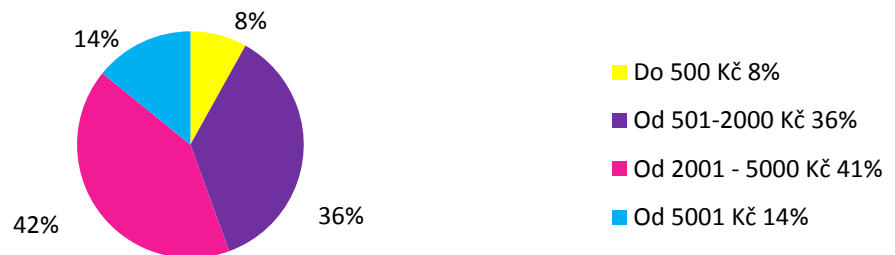
Při dotazování v ruském jazyce:



Někteří respondenti nakupují lístky a vstupenky, a to především v infocentrech, kde si jednotlivé kulturní, sportovní akce nebo organizované výlety vybírají podle nabídky.

### 16. Kolik peněz utratíte během svého pobytu?

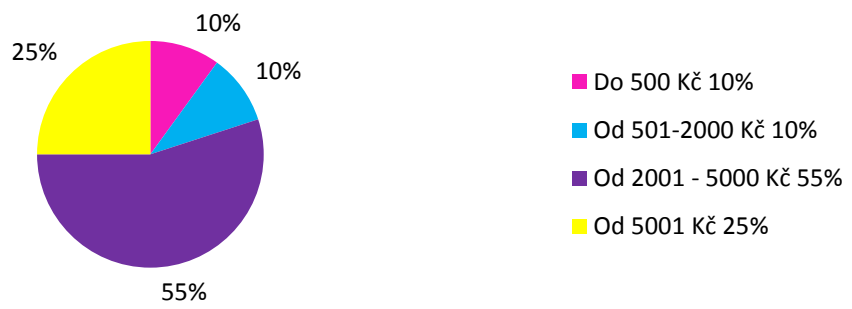
Při dotazování v českém jazyce:



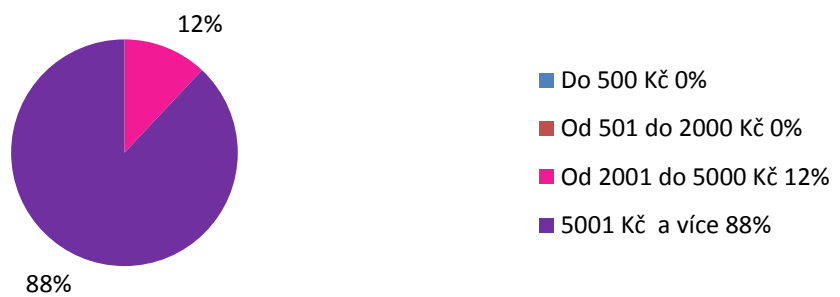
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



Při dotazování v ruském jazyce:





## 6. Řízené rozhovory

V rámci terénního šetření byla využita metoda Řízených rozhovorů. Řízené rozhovory proběhly v informačních centrech, s vedením měst, s vedením lázeňských zařízení a s hotely nebo lázeňskými zařízeními. Schůzky byly v některých případech velmi příjemné, v jiných méně příjemné, ale celkově proběhly v poklidném duchu a byly profesionální.

Práce udává odpovědi pracovníků:

- Ing. Petr Kulhánek - primátor města Karlovy Vary
- Ivo Mlátilík – starosta města Františkovy Lázně
- Zdeněk Král – starosta města Mariánské Lázně
- Bc. Věra Simeth – zástupce ředitele informačního turistického centra Karlovy Vary
- Bc. Marie Ballová – vedoucí turistického informačního centra Františkovy Lázně
- Bc. Barbora Tintěrová – vedoucí turistického informačního centra Mariánské Lázně
- Jana Voldřichová – náměstek obchodu a marketingu Alžbětiny Lázně, Karlovy Vary
- Petr Jelínek – ředitel SPA&WELLNESS HOTEL KOMORNÍ HŮRKA
- Bc. Kateřina Pláteníková – SPA &WELLNESS HOTEL HARMONIE, Mariánské Lázně
- Pavlovic Josef – marketingové oddělení, LÁZNĚ MARIÁNSKÉ LÁZNĚ, a.s.

### 6.1. Řízené rozhovory v Karlových Varech

Otázky pro vedoucí cestovního ruchu v informačním centru v Karlových Varech zodpověděla **Bc. Věra Simeth.**

- 1) *Podporuje město Karlovy Vary environmentální aspekty cestovního ruchu? (propagační materiál, veletrhy, webové stránky, noviny,...)*
- 2) *Má podpora města Karlovy Vary nějaké výsledky vzhledem k environmentálním aspektům cestovního ruchu?*
- 3) *Existují v současné době nějaké nové produkty cestovního ruchu v dané oblasti Lázeňského trojúhelníku? (naučné stezky, inf. panely, ...)*
- 4) *Jak často využívají turisté Vašich služeb? (Jaká je frekvence návštěv?)*
- 5) *Vedete statistiky návštěvnosti Vašeho centra?*
- 6) *Jaké služby a informace nejčastěji turisté vyžadují?*

7) *Poptávají účastníci cestovního ruchu ve Vašem infocentru možnosti nákupu vstupenek a průvodcovských služeb?*

Město Karlovy Vary podporuje environmentální aspekty cestovního ruchu a to především těmito prostředky - vydáváním vlastních propagačních materiálů, získáváním dotací z Evropských fondů a různými projekty, např: projekt na vytápění minerální vodou, která se pak vylévá do řeky Teplé.

Výsledkem podpory environmentálních aspektů cestovního ruchu v Karlových Varech je vznik např: naučné Dendrologické stezky, která je dlouhá 2 km. Dvoukilometrová stezka vede od objektu návštěvnického a informačního centra Svatý Linhart po Sovově stezce k lesovně Diana. Je zaměřena především na dětské návštěvníky lesa a snaží se děti seznámit nejen s rostlinami, které v lese najdou, ale i s tím, čím vším může člověk přírodu poškodit a naopak, jak lze přírodě pomoci a nikoli ji poškozovat.

Právě zmiňovaná Dendrologická stezka je v současné době největším produktem cestovního ruchu v dané oblasti Lázeňského trojúhelníku.

Karlovy Vary mají také turistické informační centrum. Toto centrum turisté hojně využívají osobně, ale také hojně využívají komunikace prostřednictvím pošty, e-mailu nebo telefonu. Fyzická návštěvnost poboček informačního centra Karlovy Vary (2 pobočky) je v průměru 600 lidí denně celkem/sezóna, 400 osob (mimosezóna).

Informační centrum vede statistiky návštěvnosti. Návštěvnost obou poboček za rok 2013 činí celkem 108 000 osob. Ovšem statistiky informačního centra jsou jen pro jeho soukromé účely a nejsou poskytovány veřejnosti.

Mezi nejčastější služby, které turisté informačního centra vyžadují, patří např: informace o městě, informace týkající se kultury, památek a výletů do okolí, dále nákup suvenýrů, pohledů, prodej vstupenek na kulturní akce nebo službu TAXI FREE.

Účastníci cestovního ruchu poptávají v karlovarském informačním centru možnosti nákupu vstupenek a zprostředkování průvodcovských služeb. Informační centrum Karlovy Vary prodává vstupenky na kulturní akce, např. na filmy promítající se na Mezinárodním filmovém festivalu, vstupenky do městského divadla nebo také zajišťuje prohlídky historických objektů, jako je například Kostel sv. Máří Magdalény.

Otázky pro vedení města Karlovy Vary zodpověděl primátor města Karlovy Vary **Ing. Petr Kulhánek**.

- 1) *Existují možnosti dotací pro zajištění environmentálních aspektů cestovního ruchu?*
- 2) *Využíváte takovýchto možností?*
- 3) *Jste zapojeni v projektech v rámci udržitelného cestovního ruchu?*
- 4) *Je pro město udržitelný cestovní ruch prioritou?*
- 5) *Navštěvují turisté město Karlovy Vary opakovaně?*
- 6) *Jak ovlivňuje sezónnost návštěvu Karlovy Vary?*

Město Karlovy Vary zná několik možností dotací pro zajištění environmentálních aspektů cestovního ruchu, jsou to například:

Regionální operační program NUTS II Severozápad (ROP Severozápad) je určen pro region soudržnosti Severozápad sestávající z Karlovarského a Ústeckého kraje. Globálním cílem je zvýšení kvality fyzického prostředí a přeměna ekonomických a sociálních struktur regionu, jako předpoklad pro zvýšení atraktivity regionu pro investice, podnikání a život obyvatel.

Zaměřuje se na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu vč. modernizace prostředků veřejné dopravy, podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově především prostřednictvím zkvalitnění vzdělávací, sociální a zdravotnické infrastruktury.

ROP Severozápad obsahuje 5 prioritních os rozdělujících operační program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny.

Prioritní osy jsou následující: Regenerace a rozvoj měst, Integrovaná podpora místního rozvoje, Dostupnost a dopravní obslužnost, Udržitelný rozvoj cestovního ruchu, Technická asistence.

Program přeshraniční spolupráce cíl 3 Česká republika – svobodný stát Bavorsko 2007 – 2013. Zaměřuje se na podporu přeshraniční hospodářské, kulturní a komunální spolupráce, rozvoj cestovního ruchu, podporu vzdělání a sociální integrace, zlepšení dopravní dostupnosti přeshraničního regionu a ochranu životního prostředí.

Cíl 3 ČR - Bavorsko obsahuje 2 prioritní osy rozdělující operační program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny. Prioritní osy jsou tyto:

- Hospodářský rozvoj, lidské zdroje a sítě
- Rozvoj území a životního prostředí

V širším pohledu je příspěvkem k udržitelnému rozvoji lázeňství a cestovního ruchu v Karlových Varech nepochybně i poměrně nenápadný projekt 1. fáze Management Planu pro zápis Západočeského lázeňského trojúhelníku na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Pro město je samozřejmě udržitelný cestovní ruch prioritou, zvláště pro město lázeňské je už historicky důležité zachovávat a chránit hodnoty svého území. Udržitelný cestovní ruch tedy vlastně není otázkou jen dneška, je to otázka, kterou každá turisticky oblíbená destinace řeší a musí řešit vlastně od chvíle, kdy se oblíbenou stane – a pokud ji neřeší, destinací pomalu být přestane.

Z pohledu dnešního významu sousloví „udržitelný rozvoj“ je zřejmé, že město se zabývá především tématy: čistota a kvalita prostředí; udržitelná doprava; ochrana zeleně, přírody a biodiverzity; technická infrastruktura minimalizující vlivy na životní prostředí – především zásobování, včetně zásobování energiemi, a nakládání s odpady včetně odpadních vod; ochrana historických, kulturních, technických, krajinných atd. hodnot území.

Značná část turistů navštěvuje město Karlovy Vary opakovaně, město má poměrně velkou skupinu „pravidelných hostů“, většinou ale nejde o prosté turisty, nýbrž o hosty lázeňské, kteří cestují nejen za krásami, ale také za zdravím. Existuje tradiční rčení, které říká, že kdo Karlovy Vary navštíví, určitě se do nich vrátí.

Karlovy Vary jsou také z části ovlivněny sezónností. Historicky byly Karlovy Vary, stejně jako drtivá většina evropských lázní, lázněmi sezónními. Do dvacátého století bylo obvyklé, že hotely a sanatoria neměly vytápění, protože se prostě na chladnější měsíce zavíraly. Dnes jsou hlavní sezónou jaro a podzim, kdy jsou Karlovy Vary nejkrásnější. Vrcholné léto je specifické největším pohybem turistů, tj. ne-lázeňských návštěvníků. Silné termíny v zimních měsících tradičně představují advent, Vánoce a Nový rok. Obecně nejslabším obdobím je leden – únor, kdy se ovšem město díky tomu stává poměrně zajímavou destinací pro kongresy a konference.

Otázky pro lázeňské zařízení města Alžbětiny Lázně I. zodpověděla náměstkyně obchodu a marketingu, **Jana Voldřichová**.

- 1) *Podporuje Váš hotel udržitelný cestovní ruch? Dbáte na šetrnost vůči životnímu prostředí?*
- 2) *Navštěvují Váš hotel klienti opakovaně?*
- 3) *Jste zapojeni do projektů v rámci udržitelného-šetrného cestovního ruchu?*
- 4) *Poskytuje Váš hotel produkty cestovního ruchu týkající se udržitelného cestovního ruchu?*

Lázeňské zařízení Alžbětiny Lázně I. podporuje udržitelný cestovní ruch, ale jen v rámci technických možností, tzn. připravuje projekt na vytápění minerální vodou, se kterou pracuje a vylévá do řeky Teplé, třídění odpadu, ekoosvětlení.

Klienti lázeňské zařízení navštěvují opakovaně ze 70%.

Jak již bylo řečeno, lázeňské zařízení je zapojeno do projektů v rámci udržitelného cestovního ruchu, budova lázeňského zařízení je města a v rámci projektů je zařazena v projektu - Zdravé město, kulturní a historická památka města.

Lázeňské zařízení neposkytuje přímo produkty týkající se udržitelného cestovního ruchu.

## **6.2. Řízené rozhovory ve městě Františkovy Lázně**

Otázky pro vedoucí cestovního ruchu v informačním centru ve Františkových Lázních zodpověděla **Bc. Marie Ballová**.

- 1) *Podporuje město Františkovy Lázně environmentální aspekty cestovního ruchu? (propagační materiál, veletrhy, webové stránky, noviny,...)*
- 2) *Má podpora města Františkovy Lázně nějaké výsledky vzhledem k environmentálním aspektům cestovního ruchu?*
- 3) *Existují v současné době nějaké nové produkty cestovního ruchu v dané oblasti Lázeňského trojúhelníku? (naučné stezky, inf. panely, ...)*
- 4) *Jak často využívají turisté Vašich služeb? (Jaká je frekvence návštěv?)*
- 5) *Vedete statistiky návštěvnosti Vašeho centra?*
- 6) *Jaké služby a informace nejčastěji turisté vyžadují?*

7) *Poptávají účastníci cestovního ruchu ve Vašem infocentru možnosti nákupu vstupenek a průvodcovských služeb?*

Františkovy Lázně dbají na životní prostředí, protože jsou lázeňské město a ze zákona mají povinnost pečovat o zachování přírodních zdrojů. Veškeré aktivity jsou tedy hlídány odborem životního prostředí. Například v zimním období nesmí město na údržbu vozovek použít sůl, důvodem jsou podzemní pramenité vody, a proto se vozovky udržují pískem.

Podpora environmentálních aspektů ve Františkových Lázních má určité výsledky. Například díky zákazu solení nedochází k poškození podzemních pramenitých vod.

V současné době neexistují nové produkty cestovního ruchu v dané oblasti Lázeňského trojúhelníku.

Františkovy Lázně mají také informační centrum, které doplňuje i městské informační centrum, a proto využívají účastníci cestovního ruchu služeb infocentra hojně. Přes týden využívají informační centrum převážně lázeňští hosté, v době víkendů, svátků a prázdnin pak jednodenní turisté.

Informační centrum vede statistiky. Ale vzhledem k tomu, že jde jen o soukromé informační centrum, jsou poskytovány pouze pro účely informačního centra, nikoli veřejnosti.

Nejčastější „turistický“ dotaz je na sošku Františka, toalety, možnost zakoupení turistické známky nebo vizitky a možnost návštěvy pamětihodností a zajímavých míst ve městě a blízkém okolí.

Informační centrum prodává vstupenky na akce pořádané akciovou společností Lázně Františkovy Lázně, vstupenky do divadla a zprostředkovává i průvodcovské služby nebo také organizuje výlety na míru skupinám.

Otázky pro vedení města Františkovy Lázně zodpověděl starosta města Františkovy Lázně **Ivo Mlátilík**.

1) *Existují možnosti dotací pro zajištění environmentálních aspektů cestovního ruchu?*

2) *Využíváte takovýchto možností?*

3) *Jste zapojeni v projektech v rámci udržitelného cestovního ruchu?*

4) *Je pro město udržitelný cestovní ruch prioritou?*

5) *Navštěvují turisté město města Františkovy Lázně opakovaně?*

## 6) Jak ovlivňuje sezónnost návštěvu Františkovy Lázně?

Město Františkovy Lázně si je vědomo existencí možností dotací pro zajištění environmentálních aspektů cestovního ruchu, ovšem ve Františkových Lázních došlo k útlumu dotací. Město odmítá žádat o dotace z fondů Evropské unie. Starosta města má pocit, že dochází k šikaně měst a obcí a dalšími důvody jsou zvýšení kontrol a problémy s vyplňováním.

Město tedy možností takovýchto dotací nevyužívá.

Zatím největším projektem města, který se týká cestovního ruchu je kandidatura vstupu do UNESCO. Jinak se samozřejmě vedení města snaží pro cestovní ruch a město udělat maximum. Udržuje parky, komunikace, opravuje památky – jde o jakýsi soubor opatření.

Pro město je samozřejmě udržitelný cestovní ruch prioritou.

Turisté navštěvují město Františkovy Lázně ze 70% opakovaně.

Návštěvnost města ovšem ovlivňuje sezónnost, oproti létu klesne návštěvnost až o 80%.

Otázky pro SPA & WELLNESS HOTEL KOMORNÍ HŮRKA zodpověděl ředitel **Petr Jelínek**.

1) *Podporuje Váš hotel udržitelný cestovní ruch? Dbáte na šetrnost vůči životnímu prostředí?*

2) *Navštěvují Váš hotel klienti opakovaně?*

3) *Jste zapojeni do projektů v rámci udržitelného-šetrného cestovního ruchu?*

4) *Poskytuje Váš hotel produkty cestovního ruchu týkající se udržitelného cestovního ruchu?*

SPA & WELLNESS HOTEL KOMORNÍ HŮRKA se samozřejmě snaží podporovat environmentální aspekty cestovního ruchu. Snaží se například relativně nakupovat produkty od místních dodavatelů.

Hotel dbá také na šetrnost – např. vytápění bazénů a užitkové vody solárními systémy, spotřeba elektrické energie – LED žárovky, užitková voda – z vlastní studny, třídění odpadu, ošetřování parku za hotelem, výsadba zeleně, spolupráce s ČSOP (Český svaz ochránců přírody) – příspěvky, materiální výpomoc, brigády.

Hosté navštěvují z velké části hotel opakovaně, a to i několikrát do roka.

Do projektů v rámci udržitelného – šetrného cestovního ruchu hotel zapojen není. Ovšem hotel poskytuje například letáky a brožury týkající se ochrany přírody.

### **6.3. Řízené rozhovory ve městě Mariánské Lázně**

Otázky pro vedoucí cestovního ruchu v informačním centru v Mariánských Lázních zodpověděla **Bc. Barbora Tintěrová**.

- 1) Podporuje město Mariánské Lázně environmentální aspekty cestovního ruchu? (propagační materiál, veletrhy, webové stránky, noviny,...)*
- 2) Má podpora města Mariánské Lázně nějaké výsledky vzhledem k environmentálním aspektům cestovního ruchu?*
- 3) Existují v současné době nějaké nové produkty cestovního ruchu v dané oblasti Lázeňského trojúhelníku? (naučné stezky, inf. panely, ...)*
- 4) Jak často využívají turisté Vašich služeb? (Jaká je frekvence návštěv?)*
- 5) Vedete statistiky návštěvnosti Vašeho centra?*
- 6) Jaké služby a informace nejčastěji turisté vyžadují?*
- 7) Poptávají účastníci cestovního ruchu ve Vašem infocentru možnosti nákupu vstupenek a průvodcovských služeb?*

Mariánské Lázně dbají na životní prostředí, protože jednak jsou lázeňské město a ze zákona mají povinnost pečovat o zachování přírodních zdrojů, a jednak leží na území chráněných krajinných oblastí Slavkovský les a Český les. Veškeré aktivity jsou tedy hlídány odborem životního prostředí a úřadem CHKO Slavkovský les. Například používání chemických postřiků na údržbu trávníků je zakázáno a v zimním období je zakázáno využívat sůl pro údržby vozovky z důvodu podzemních pramenitých vod, a proto se na údržbu vozovky používá písek.

Město prozatím žádné významné výsledky nemá, ale snaží se omezit výskyt aut v centru, existuje tedy lázeňská zóna, do které je vjezd povolen pouze po zaplacení poplatku. Také parkování v centru je poměrně drahé. Smyslem je donutit návštěvníky, aby parkovali v parkovacím domě na okraji města, ale příliš se to nedaří.

Mariánské Lázně se pyšní svou čistou přírodou a podle toho jsou také koncipovány naučné stezky, přírodní rezervace, památkové zóny, vyhlídky a pamětní místa.



V Mariánských Lázních jsou turistické trasy, cyklotrasy, trasy pro běžecké lyžování a mnoho dalšího.

Nejnovějším počinem je otevření Domu přírody Slavkovského lesa na Kladské.

Mariánské Lázně mají také své infocentrum, které turisté navštěvují velmi často.

Informační centrum je otevřeno celoročně.

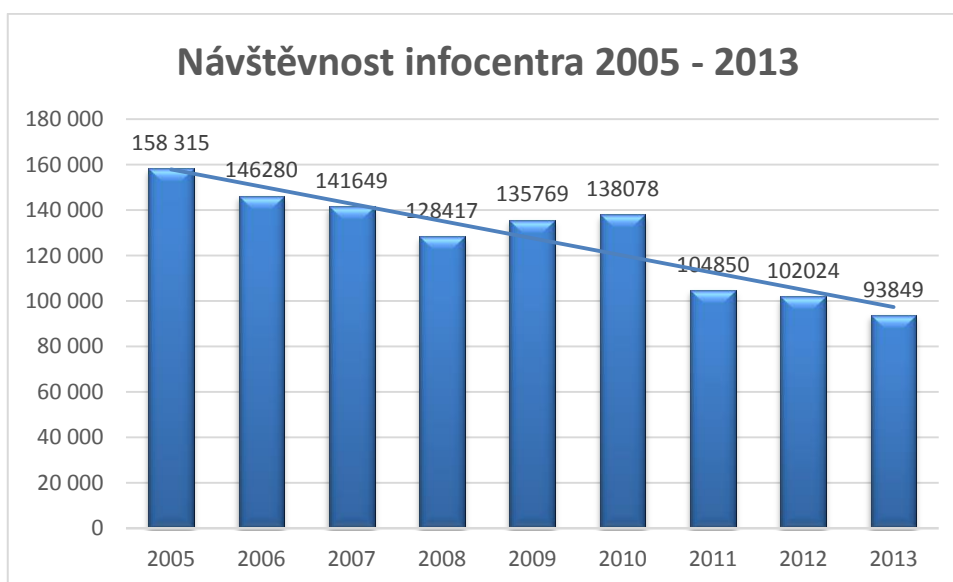
Informační centrum v Mariánských Lázních vede statistiky návštěvnosti.

Tabulka č.1

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Leden	5 912	3 067	4 103	1 109	5 157	3 986	3 216	3 794	2 994
Únor	8 498	6 744	7 051	1 561	6 299	5 823	4 957	5 284	5 443
Březen	11 724	9 499	10 792	9 288	9 443	9 601	7 790	7 709	7 677
Duben	12 841	12 610	12 229	10 215	11 153	10 215	8 895	8 522	7 741
Květen	17 277	15 486	14 387	15 145	13 988	16 093	9 214	9 540	8 919
Červen	14 447	13 849	14 049	13 348	9 265	13 629	9 588	8 648	8 050
Červenec	20 632	18 492	18 703	18 386	15 079	18 627	12 920	11 488	932
Srpen	18 618	19 674	20 536	19 220	23 976	20 345	15 418	16 466	960
Září	17 894	16 697	13 402	13 439	16 958	20 259	12 003	12 023	9 537
Říjen	15 678	14 426	13 668	11 560	12 018	10 309	9 439	8 694	9 079
Listopad	9 132	9 216	7 579	9 199	7 710	5 721	7 237	6 091	6 202
Prosinec	5 662	6 520	5 150	5 947	4 723	3 470	4 173	3 765	4 315
<b>Celkem</b>	<b>158 315</b>	<b>146 280</b>	<b>141 649</b>	<b>128 417</b>	<b>135 769</b>	<b>138 078</b>	<b>104 850</b>	<b>102 024</b>	<b>93 849</b>

Zdroj: Informační centrum města Mariánské lázně

Graf č.1



Zdroj: Informační centrum města Mariánské Lázně

Turisté nejčastěji v infocentru vyžadují tištěné materiály, zejména materiály s vycházkovými trasami a přehledem léčivých pramenů. Velká spotřeba je také u trhacích map.

Turisté se nejčastěji ptají na možnosti výletů, vycházek, ptají se na cestu na kolonádu a Park Bohemium, na kulturní akce, nakupují vstupenky, suvenýry, mapy a podobně. Účastníci cestovního ruchu v informačním centru poptávají možnosti nákupu vstupenek a zprostředkování průvodcovských služeb.

Otázky pro vedení města Mariánské Lázně zodpověděl starosta města Mariánské Lázně **Zdeněk Král**.

- 1) *Existují možnosti dotací pro zajištění environmentálních aspektů cestovního ruchu?*
- 2) *Využíváte takovýchto možností?*
- 3) *Jste zapojeni v projektech v rámci udržitelného cestovního ruchu?*
- 4) *Je pro město udržitelný cestovní ruch prioritou?*
- 5) *Navštěvují turisté město Mariánské Lázně opakovaně?*
- 6) *Jak ovlivňuje sezónnost návštěvu města Mariánské Lázně?*

Město Mariánské Lázně o žádných dotacích pro zajištění environmentálních aspektů cestovního ruchu neví, a proto tyto možnosti nevyužívá.

Účastníci cestovního ruchu navštěvují město Mariánské Lázně opakovaně.

Sezónnost v Mariánských Lázních již není takový rozdíl.

Otázky pro Lázně Mariánské Lázně, a.s., **Pavlovic Josef**, marketingové oddělení.

- 1) *Podporuje akciová společnost Lázně Mariánské Lázně udržitelný - šetrný cestovní ruch?*
- 2) *Je pro Vaši společnost udržitelný cestovní ruch prioritou?*
- 3) *Vznikají u vás nějaké nové produkty cestovního ruchu týkající se udržitelného – šetrného cestovního ruchu?*
- 4) *Jste zapojeni do nějakých projektů týkajících se udržitelného cestovního ruchu?*

Společnost Lázně Mariánské Lázně, a.s. podporuje udržitelný – šetrný cestovní ruch. Má vlastní standard Danubius go Green, který pomáhá být šetrnější k životnímu

prostředí. Ať se již jedná o maximální elektronickou evidenci, aby se muselo co nejméně tisknout přes používání ecofriendly produktů až po pravidla na recyklaci papírů. Samozřejmostí je i komunikace s hosty a vysvětlováním jim těchto principů, například tím, že ručníky pere ve chvíli, kdy si o to klient požádá a nechá jej na podlaze, pokud jej pověsí zpět na věšák, tak mu jej ponechá. (samozřejmě jen určitou dobu, ale vyhne se tím tak každedennímu praní velkého množství prádla) a mnoho dalšího...

Cestovní ruch je pro společnost Lázně Mariánské Lázně a.s. prioritou, protože cestovní ruch je základní kámen jejich podnikání. Investuje peníze zpět do města, budov i parků, aby si klienti připadali dobře a toto místo se zachovalo pro budoucí generace. Šetrně využívá přírodní zdroje, aby se daly v maximální možné míře využívat několik dalších set let, a spolupracuje s balneologickým ústavem na výzkumu, jak toho dosáhnout. Školí budoucí lékaře ve spolupráci s univerzitou Karlovou v oblasti přírodních zdrojů, vzdělává naše klienty v oblasti balneologie formou pravidelných přednášek, kde vysvětlujeme rozdíl mezi nemocničním a lázeňským přístupem.

V současné době nevznikají nové produkty cestovního ruchu týkající se udržitelného – šetrného cestovního ruchu.

Společnost je prozatím zapojena právě v uvedený projekt Danubius go Green.

Otázky pro SPA &WELLNES HOTEL HARMONIE v Mariánských Lázních zodpověděla **Bc. Kateřina Pláteníková**.

*1) Podporuje Váš hotel udržitelný cestovní ruch? Dbáte na šetrnost vůči životnímu prostředí?*

*2) Navštěvují Váš hotel klienti opakovaně?*

*3) Jste zapojeni do projektů v rámci udržitelného-šetrného cestovního ruchu?*

*4) Poskytuje Váš hotel produkty cestovního ruchu týkající se udržitelného cestovního ruchu?*

SPA &WELLNES HOTEL HARMONIE samozřejmě podporuje udržitelný cestovní ruch. Ekologické předpoklady - hotel - třídí odpad, Bio potraviny, úsporné zářivky, vlídné zacházení s přírodou ( kompost, hnojení ), vysazování nových stromků, praní na 30 stupňů celsia, podpora českého zemědělství, zbytky surovin - pro prasata, min. plýtvání zdrojů,míšení čerstvého vzduchu ohřátým.

Chovat se ekologicky v podniku znamená hlavně šetřit zdroje, tedy v hotelu zbytečně nesvítit ve všech místnostech, neplýtvat pitnou vodou atd. Všechny tyto aspekty znamenají pro hotel úsporu finančních prostředků. Naopak je nutné platit např. za odvoz komunálního odpadu, zdravotního odpadu či za úsporné žárovky atd.

Hotel má pravidelné návštěvníky, ale také jednorázové wellness pobyty.

Bohužel hotel není zapojen do projektů udržitelného CR, ale ze všech sil se snaží chovat ekologicky.

Hotel neposkytuje produkty cestovního ruchu týkající se udržitelného cestovního ruchu.

Napadá mě jen výsadba nových mladých stromků a vlastní chov pstruhů a kaprů.

#### **6.4. Vyhodnocení hypotéz**

První hypotéza „Města začleněná do Lázeňského trojúhelníku uplatňují aspekty udržitelného cestovního ruchu“ byla potvrzena z určité části. Město Karlovy Vary určitě uplatňuje aspekty udržitelného cestovního ruchu, město Františkovy Lázně uplatňuje aspekty udržitelného cestovního ruchu z části a město Mariánské Lázně neuplatňuje aspekty udržitelného cestovního ruchu vůbec.

Druhá hypotéza „Jedno z měst Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské lázně, Karlovy Vary) má v úmyslu opětovně navštívit alespoň 30% dotazovaných respondentů.“ Tato hypotéza byla potvrzena, opakovaně by Lázeňský trojúhelník navštívilo při dotazování v českém jazyce 61%, v německé jazyce 76%, v anglickém jazyce 44% a v ruském jazyce 88%.

Dotazníkové šetření prokázalo, že Lázeňský trojúhelník je oblíbený účastníky cestovního ruchu a více, jak 30% účastníků cestovního ruchu jej navštěvuje opakovaně.

## **7. Návrh nového produktu**

Novým produktem navrženým pro udržitelný cestovní ruch je víkendový balíček pro 10 účastníků zaměřený na věkovou kategorii 25 let až 50 let. Balíček je zaměřen na pochopení důležitosti podpory environmentálních aspektů cestovního ruchu. Víkendový pobyt bude probíhat nedaleko Františkových Lázní a součástí budou nejen různé přednášky, ale také terapie, exkurze a sportovní aktivity, které nebudou pro účastníky příliš náročné. Harmonogram pobytu je předem daný a pro všechny účastníky stejný.

### **7.1 Místo pobytu**

Účastníci pobytu budou ubytováni v hotelu STEIN, který se nachází na území města Cheb zhruba 4,6 km od města Františkovy Lázně. Toto místo bylo zvoleno z důvodu dobré dopravní přístupnosti, malebné krajiny a krásné venkovské atmosféry. Hotel nabízí půjčovnu čtyřkolek, minizoo, ekofarmu, možnosti projížďky na koních, půjčovnu jízdních kol, půjčovnu loděk sloužící k výletům na přehradě Skalka nebo také půjčovnu terénních koloběžek. Hotel má samozřejmě k dispozici na každém pokoji televizi, internet a samozřejmě pro celý hotel soukromé parkoviště.

Nejbližší nákupní možnosti se nachází ve Františkových Lázních (4,6 km) a v Chebu (5,6 km).

### **7.2. Doprava**

Účastníci cestovního ruchu pojedou z Českých Budějovic do Chebu vlakem s jedním přestupným místem v Plzni. Na nádraží v Chebu bude čekat hotelový automobil, který naloží účastníky a odveze je do hotelu. Tento způsob dopravy je totožný i s dopravou zpět. Vlak byl zvolen z důvodu bezpečnosti, rychlosti, ceny a především díky tomu, že je ekologičtější než je doprava autobusem nebo autem.

### **7.3. Představení harmonogramu**

#### **PÁTEK**

Hosté přijedou na nádraží do Chebu, odkud je odveze hotelový automobil do hotelu. Na hotelu se hosté ubytují, budou seznámeni s podmínkami ubytování,

možnostmi, které hotel nabízí, víkendovým programem a dále budou mít čas na odpočinek. Po hodinovém odpočinku bude na hosty čekat ochutnávka Bio produktů z místních farem. Následně proběhne přednáška na téma „Podpora environmentálních aspektů cestovního ruchu, aneb dívejme se kolem sebe“. Přednášet bude odborník z praxe. Poté proběhne večeře, kdy si účastníci budou moci vybrat ze tří jídel, která budou vařena nejen z BIO produktů, ale také z produktů, které budou přímo z hotelové ekofarmičky. Nakonec bude možnost noční prohlídky města Františkovy Lázně.

## **SOBOTA**

Nejdříve bude hostům podávána snídaně formou švédských stolů. Poté navštíví hosté ekofarmu, kde se podívají na výrobu kozího sýra a budou si moci vyzkoušet například výrobu másla osobně. V poledních hodinách bude podáván oběd a hosté si budou moci vybrat ze tří sestavených menu. Po krátkém obědovém odpočinku je pro hosty domluven výlet na kolech z hotelu Stein do přírodní rezervace SOOS (14 km), která je jedním z největších rašelinišť se spoustou vzácných rostlin a živočichů. Po návratu z výletu bude podávána večeře a opět si hosté budou moci vybrat ze 3 chodů. Nakonec bude možnost večerního plavání v Aquaparku Františkovy Lázně,

## **NEDĚLE**

Poslední den pobytu bude opět podávána snídaně formou švédských stolů. Po snídani proběhne krátká přednáška na téma „Jak budovat cestovní ruch bez poškození životního prostředí“ a bude následovat čas k zabalení věcí a přípravě k odjezdu. Odjezd bude opět přímo od hotelu hotelovým automobilem, který hosty dopraví na nádraží v Chebu. Odtud budou hosté přepraveni vlakem do Českých Budějovic s jedním přestupným místem v Plzni.

## **7.4. Časový harmonogram**

Pátek:

- 10:04 - odjezd z Českých Budějovic směr Cheb přes jedno přestupné místo v Plzni
- 13:28 - příjezd na vlakové nádraží v Chebu
- 13:45 - odjezd z vlakového nádraží v Chebu do hotelu STIEN

- 14:00 - příjezd do hotelu STEIN, ubytování, seznámení s harmonogramem
- 15:30 - ochutnávka bioproduktů
- 17:00 - přednáška na téma „Podpora environmentálních aspektů cestovního ruchu, aneb dívejme se kolem sebe“.
- 19:00 - večeře
- 20:00 - večerní návštěva města Františkovy Lázně

#### Sobota:

- 9:00 – 10:00 - snídaně
- 11:00 - návštěva ekofarmy
- 12:00 - oběd
- 14:00 - výlet na kolech z hotelu STEIN do přírodní rezervace SOOS
- 18:00 - večeře
- 20:00 - večerní plavání v Aquaforu Františkovy Lázně (dobrovolné)

#### Neděle

- 8:00 – 9:30 - snídaně
- 9:45 - přednáška na téma „Jak budovat cestovní ruch bez poškození životního prostředí“
- 11:10 - odjezd z hotelu
- 11:25 - příjezd na nádraží v Chebu
- 11:34 - odjezd směr České Budějovice s jedním přestupným místem

## 7.5. Kalkulace ceny pobytového balíčku

### Doprava:

- Vlaková trasa České Budějovice - Cheb... 331 Kč/ osoba / základní jednosměrná
- Vlaková trasa České Budějovice - Cheb... 191 Kč/ osoba / skupinová jednosměrná
- Doprava zavazadel z Chebu na Hotel STEIN...50 Kč / osoba

- Doprava hostů z Chebu na Hotel STEIN... Automobil VW Transporter 2,0 TDI  
Spotřeba 7,5 l / 100 km  
Cena paliva (k 24.2.2015) 29,40Kč  
Amortizace vozidla podle platných  
právních předpisů ministerstva práce a sociálních věcí = 3,70 Kč / km

Výpočet :

#### **Doprava do hotelu**

- Cena za 1 km:  $(7,5 / 100) \times 29,40 = 2,205,-$
- Cheb – Hotel STEIN (5,6 km) =  $2,205 \times 5,6 = 12,348,-$
- Amortizace =  $3,70 \times 5,6 = 20,72$

#### **Doprava z hotelu**

- Cena za 1 km:  $(7,5 / 100) \times 29,40 = 2,205,-$
- Cheb – Hotel STEIN (5,6 km) =  $2,205 \times 5,6 = 12,348,-$
- Amortizace =  $3,70 \times 5,6 = 20,72$

#### **Doprava do Aquaforum Františkovy Lázně**

- Cena za 1km:  $(7,5/100) \times 29,40 = 2,205,-$
- Hotel STEIN – Františkovy Lázně (4,6) =  $2,205 \times 4,6 = 10,143,-$
- Amortizace –  $3,70 \times 4,6 = 17,02$

#### **Celková cena dopravy z nádraží v Chebu do hotelu STEIN:**

$191+191+50+50+(12,348+12,348)/10+(20,72+20,72)/10= 489,-/osoba$

#### **Celková cena dopravy z hotelu STEIN do Aquafora Františkovy Lázně:**

Smluvní cena 15 Kč/osoba

#### **Ubytování od pátku do neděle (včetně DPH) :**

Hlavní sezóna 29.3. - 31.10. - 20.12. - 29.12.



- 1-lůžkový pokoj 780 Kč / pokoj
- 2-lůžkový pokoj 1.390 Kč / pokoj
- 3-lůžkový pokoj 1.790 Kč / pokoj
- 4-lůžkový pokoj 2.000 Kč / pokoj

### **Stravování**

- snídaně 150,- / osoba
- večeře (3 chody) 200,- / osoba
- polopenze 350,- / osoba
- plná penze 450,- / osoba

### **Vstupné:**

- Ekofarma 50,-/ osoba
- Přednášky 70,- / osoba
- Přír. rezervace SOOS 50,- / osoba
- Aquapark 130,-/ osoba
- Vypůjčení kol 100,-/ osoba/ půl dne

### **Celková cena balíčku včetně marže 25%:**

- jednolůžkový pokoj =  $(489+780+450+50+70+50+100)/100 \times 25 = 2486,-$   
/osoba
- dvojlůžkový pokoj =  $(489+695+450+50+70+50+100)/100 \times 25 = 2380,-$   
/osoba
- třílůžkový pokoj =  $(489+597+450+50+70+50+100)/100 \times 25 = 2258,-$   
osoba
- čtyřlůžkový =  $(489+500+450+50+70+50+100)/100 \times 25 = 2148,-$   
osoba

## **7.6. Cíle produktu**

Cílem nového produktu je strávit dovolenou, která nám umožní nabytí duševních a psychických sil, seznámení se s udržitelným cestovním ruchem a environmentálními aspekty cestovního ruchu, zároveň je zde možnost strávit dovolenou aktivně a šetrně vůči přírodě.

Sportovní aktivity jsou zde vybrány tak, aby vyhovovaly sportovně zdatným jedincům, i jedincům méně sportovně zdatnějším. Kapacita 10 lidí je vybrána z důvodu přátelštější atmosféry, lepšího poznání a navazování vztahů mezi účastníky cestovního ruchu.

Pestrý program je navržen tak, aby účastníkům pomohl k lepšímu vztahu k přírodě, aby účastníky naučil šetrnosti vůči přírodě, ale také, aby účastníkům poukázal na tento druh cestovního ruchu, možnosti aktivního trávení dovolené a, aby poukázal na témata, která jsou v rámci cestovního ruchu potřeba stále řešit.

## **7.7. Možnosti ohrožení produktu**

Projekt se samozřejmě může setkat s možnostmi ohrožení, které jej mohou narušit například: lidský kapitál, vztahy mezi dodavateli a odběrateli, omezení v dopravě nebo také finanční zdroje. Nejčastějším případem vzhledem k poloze nejen České republiky, ale i Lázeňského trojúhelníku, je počasí. Projekt mohou ohrozit rozmary počasí. Z těchto důvodů je možné, že dojde k omezení plánovaných činností, kterých se produkt týká.

## **7.8. Zprostředkování produktu**

Produkt byl navržen formou balíčku, který mohou nabízet cestovní kanceláře, ale také cestovní agentury, a to formou internetových nabídek, nabídek přímo na pobočkách nebo prostřednictvím různých katalogů cestovních kanceláří a agentur nebo letáček v cestovních kancelářích, cestovních agenturách nebo hotelech.

## 8. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo posouzení environmentálních aspektů v rámci Lázeňského trojúhelníku, zjištění postoje a pochopení lidí v rámci udržitelného cestovního ruchu a jedné ze složek udržitelného cestovního ruchu, a to environmentálních aspektů.

Prvním důležitým krokem bylo prostudování odborné literatury a následné zpracování literární rešerše.

Druhým krokem bylo sestavení situační analýzy, která nám pomohla k poznání dané oblasti. Tato situační analýza se zaměřila na základní informace o městech Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary), historii měst Lázeňského trojúhelníku a na památky Lázeňského trojúhelníku a to kulturní, historické i technické, nebo také na přírodní atraktivitu.

Třetím krokem byla příprava a realizace terénního šetření, kde bylo vybráno dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Byly sestaveny dotazníky a otázky pro řízené rozhovory. Dotazníky měly za úkol postihnout současnou situaci v rámci environmentálních aspektů udržitelného cestovního ruchu, zjistit postoj účastníků cestovního ruchu v rámci udržitelného cestovního ruchu, zaměřit se na pochopení pojmu udržitelný cestovní ruch, ale také se zjišťovala návštěvnost památek a přírodních atraktivit.

Na základě situační analýzy a terénního šetření byl vypracován návrh nového produktu udržitelného cestovního ruchu. Produkt byl zaměřen na environmentální aspekty, poznání udržitelného cestovního ruchu, na šetrnost vůči přírodě sportovní aktivity a má formu víkendového balíčku pro 10 osob. Pro účastníky cestovního ruchu byly naplánovány aktivity a sestaven harmonogram. V závěru byla provedena kalkulace balíčku služeb.

Lázeňský trojúhelník je místem rozmanitým na přírodní, historické, kulturní, ale i technické atraktivitu. V Lázeňském trojúhelníku se nachází lesy, louky, řeky, přehrady, chráněné oblasti, a proto je toto místo vhodné k uplatnění principů udržitelného cestovního ruchu. V této oblasti se nachází mnoho kempů, chatových oblastí, hotelů a penzionů. Ovšem i v této oblasti je potřeba dobře zvolit, kterou část k dovolené vybrat. Například oblast Sokolovska je nechvalně známa narušením koloritu z důvodu velmi rozsáhlé těžby uhlí.

Klíčová slova: udržitelný cestovní ruch, environmentální aspekty, Lázeňský trojúhelník, životní prostředí, produkt cestovního ruchu, marketingový výzkum

## 9. Summary

The aim of the bachelor thesis was to assess the environmental aspects within the West Bohemian spa triangle, establishing attitudes and understanding of people in the scope of sustainable tourism and one of its main parts – the environmental aspects. The first important step was to review and to analyse scientific literature. The following step consisted of developing a situational analysis which was useful for assessing the area. This situational analysis focused on basic information about the three towns of the West Bohemian Spa Triangle (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary), on their history and also on their cultural, historical and technical sights together with its natural attractiveness. The third step comprised of preparing and executing the field investigation where an adequate questionnaire and face-to-face interviews had been selected. The questionnaires and questions drawn up for the face-to-face interviews targeted the current situation in the framework of environmental aspects of the sustainable tourism. They also monitored the attitudes of tourists in relation to the sustainable tourism and their interpretation of the concept itself. It also intended to assess the visitors' turnout in sights and natural attractions.

Based on the situational analysis and field investigation, a concept of a new product of sustainable tourism was designed. The product, conceived as a weekend pack for 10 persons, was aimed at environmental aspects, sustainable tourism cognition, and delicate attitude towards nature together with sport activities. The participants were to attend planned and thoroughly scheduled activities. At the end there was a calculation of the services included in the pack.

The West Bohemian Spa Triangle is an area rich in natural, historical, cultural, but also technical attractions. There are forests, meadows, rivers, dams and preserved areas in the spa triangle and therefore it is a suitable place for putting into practice the principles of the sustainable tourism. In this region, there are also many camping sites, cottage areas, hotels and guesthouses. But even here it is necessary to select the most appropriate place where to spend holidays. For example, the surroundings of the town Sokolov are particularly known for its deceptive appearance due to vast coal mining.

Key words: sustainable tourism, environmental aspects, the spa triangle, environment, tourism product

## 10. Zdroje

### 10.1. Zdroje literární rešerše

- Čech, J. (1998). Malá encyklopedie cestovního ruchu. Praha: Idea Servis.
- Francová, E. (2003). Cestovní ruch 1. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Foret M, Foretová V. (2001). Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publish.
- Hesková, M. a kol. (2011). Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (2001). Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: VŠE Praha.
- Hladká, J.(1997). Technika cestovního ruchu. Praha: Grada
- Hladká, J. (1997). Technika cestovního ruchu. Praha: Grada.
- Horner, S. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada.
- Charles R. Goeldner, J.R. Ritchie (2009). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley Pub.; 11th edition (2009)
- Janečková, L. (2001). Marketing služeb. Praha: Grada.
- Janečková, V. (2001). Marketing v cestovním ruchu. Grada Publishing : Praha.
- Királová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress.
- Knop a kol. (1999). Lázeňství: Ekonomika a management. Praha: Grada Publishing.
- Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson
- Kotler, P. (2000). Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press.
- Kunešová E, Nedvědová A. (1992) Technika cestovního ruchu. Praha: Grada
- Kunešová, N. (1992). Technika cestovního ruchu. Praha: Grada.
- Malá, V. (2002). Základy cestovního ruchu. Praha: VŠE Praha.
- Navrátil, J. (2012). Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa aplikované geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava. Praha: Alfa.
- Orieška, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis.

- Palatková, M. (2011). Marketingový management destinací. Praha: Grada
- Palatková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada.
- Payne, A. (1996). Marketing služeb. Praha: Grada Publishing.
- Petrů, Z. (1999). Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea Servis.
- Ryglová, K. (2003). Cestovní ruch učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně. Brno: International Bussines School.

## 10.2. Zdroje cíle práce, metodický postup a hypotézy

[ONLINE 2. 11. 2014] DEFINICE POJMŮ A PŘÍKLADY. Citováno z [http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/definice\\_hypotezy.htm](http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/definice_hypotezy.htm)

[ONLINE 2. 11. 2014] Vyzkumy.knihovna.cz. (2012) VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY. Citováno z <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyzkumne-otazky-hypotezy>

## 10.3. Zdroje situační analýzy

[ONLINE 23. 2. 2015] Regionální informační servis. ZÁPADOČESKÝ LÁZEŇSKÝ TROJÚHELNÍK – TURISTICKÁ OBLAST. Citováno z <http://www.risy.cz/cs/krajске-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/zapadoceske-lazne/zapadocesky-lazensky-trojuhelnik/>

[ONLINE 23. 2. 2015] Český statistický úřad. (2013). STAV OBYVATEL – MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. Citováno z [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/25004616B5/\\$File/13006614285.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/25004616B5/$File/13006614285.pdf)

[ONLINE 23. 2. 2015] Český statistický úřad. (2013). STAV OBYVATEL – FRANTIŠKOVY LÁZNĚ. Citováno z [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/25004616CE/\\$File/13006614092.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/25004616CE/$File/13006614092.pdf)

[ONLINE 23. 2. 2015] Mariánské Lázně. (2015) VÝZNAMNÁ MÍSTA A PAMÁTKY. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky>

[ONLINE 23. 2. 2015] Mariánské Lázně. (2015) KOLONÁDA. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/kolonada>

[ONLINE 24. 2. 2015] Mariánské Lázně. (2015) KOSTELY/ ZASTOUPENÍ CÍRKVE V MARIÁNSKÝCH LÁZNÍCH. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/kostely-zastoupeni-cirkve-v-marianskych-laznich>

[ONLINE 24. 2. 2015] Mariánské Lázně. (2015) PRAVOSLAVNÝ KOSTEL SV. VLADIMÍRA. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/kostely-zastoupeni-cirkve-v-marianskych-laznich/pravoslavny-kostel-svateho-vladimira>

[ONLINE 24. 2. 2015] Mariánské Lázně. (2015). ŘÍMSKOKATOLICKÝ DĚKANSKÝ KOSTEL NANEBEVZETÍ PANY MARIE. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/vyznamna-mista-a-pamatky/kostely-zastoupeni-cirkve-v-marianskych-laznich/rimskokatolicky-dekanky-kostel-nanebevzeti-panny-marie>

[ONLINE 24. 2. 2015] Český statistický úřad. (2013). STAV OBYVATEL – KARLOVY VARY. Citováno z [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/250046180D/\\$File/13006614201.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/250046180D/$File/13006614201.pdf)

[ONLINE 24. 2. 2015] Karlovy Vary. ZAJÍMAVÁ MÍSTA VE VARECH A OKOLÍ. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/zajimava-mista-ve-varech-okoli>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. KOLONÁDY. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/kolonady>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. SADOVÁ KOLONÁDA. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/sadova-kolonada>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. MLÝNSKÁ KOLONÁDA. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/mlynska-kolonada>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. VŘÍDELNÍ KOLONÁDA. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/vridelni-kolonada>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. TRŽNÍ KOLONÁDA. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/trzni-kolonada>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. ZÁMECKÁ KOLONÁDA. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/zamecka-kolonada>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. CÍRKEVNÍ STAVBY. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/cirkevni-stavby>

[ONLINE 25. 2. 2015] Karlovy Vary. KOSTEL SV. MÁŘÍ MAGDALÉNY. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/kostel-sv-mari-magdaleny>

[ONLINE 26. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem. FRANTIŠKOVY LÁZNĚ, JEJICH HISTORIE A SOUČASNOST. Citováno z <http://www.flinfo.cz/cz/frantiskovy-lazne-a-okoli/historie-a-soucasnost>

[ONLINE 26. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem. CÍRKEVNÍ PAMÁTKY. Citováno z <http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/cirkevni-pamatky>

[ONLINE 26. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem. KOSTEL POVÝŠENÍ SVATÉHO KŘÍŽE FRANTIŠKOVY LÁZNĚ. Citováno z <http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/kostel-povyseni-svateho-krize-frantiskovy-lazne>



[ONLINE 26. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem.  
EVANGELICKÝ KOSTEL SV. PETRA A PAVLA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ.  
Citováno z <http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/evangelicky-kostel-sv-petra-a-pavla-frantiskovy-lazne>

[ONLINE 26. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem.  
PRAVOSLAVNÁ KOSTEL SV.OLGY, FRANTIŠKOVY LÁZNĚ. Citováno z  
<http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/pravoslavny-kostel-sv-olgy-frantiskovy-lazne>

[ONLINE 26 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem.  
SALINGBURG – PODIVNÁ ROZHLEDNA. Citováno z  
<http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/salingburg-podivna-rozhledna>

[ONLINE 27. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem. NOVÁ  
KOLONÁDA S PLYNOVÝMI LÁZNĚMI, FRANTIŠKOVY LÁZNĚ  
<http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/nova-kolonada-s-plynovymi-laznemi-frantiskovy-lazne>

[ONLINE 27. 2. 2015] Karlovy – Vary.cz. (2011). HISTORIE A SOUČASNOST  
KARLOVÝCH VARŮ. Citováno z <http://www.karlovy-vary.cz/cz/historie-a-soucasnost>

[ONLINE 27. 2. 2015] Mariánské Lázně. (2015). JAK ŠEL ČAS V MARIÁNSKÝCH  
LÁZNÍCH. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/historie-mesta-marianske-lazne/jak-sel-cas-v-marianskych-laznich>

[ONLINE 27. 2. 2015] Velká encyklopedie. (2015).MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. Citováno z  
<http://www.encyklopediecr.eu/cz/page/28406/marianske-lazne.html>

[ONLINE 28. 2. 2015] Velká encyklopedie. (2015). FRANTIŠKOVY LÁZNĚ.  
Citováno z <http://www.encyklopediecr.eu/cz/page/33293/frantiskovy-lazne.html>

[ONLINE 28. 2. 2015 ]Velká encyklopedie. (2015). KARLOVY VARY. Citováno z  
<http://www.encyklopediecr.eu/cz/page/28805/karlovy-vary.html>

[ONLINE 28. 2. 2015] Františkovy Lázně – Oficiální průvodce městem.  
PAMÁTKOVÁ ZÓNA KARLOVY VARY. Citováno z  
<http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/pamatkova-zona-karlovy-vary>

[ONLINE 28. 2. 2015] Františkovy Lázně. (2010). PAMÁTKY. Citováno z  
<http://frantiskovy-lazne.webnode.cz/kultura/pamatky/>

[ONLINE 1. 3. 2015] Karlovy Vary. JAN BECHER MUZEUM. Citováno z  
<http://www.karlovyvary.cz/cs/jan-becher-muzeum>

[ONLINE 1. 3. 2015] Městské muzeum. (2014). MĚSTSKÉ MUZEUM  
FRANTIŠKOVY LÁZNĚ. Citováno z <http://www.muzeum-frantiskovylazne.cz/cz/o-muzeu>

[ONLINE 1. 3. 2015] Městské muzeum Mariánské Lázně. (2014). VÍTÁME VÁS NA STRÁNKÁCH MĚSTSKÉHO MUZEA MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. Citováno z <http://www.muzeum-ml.cz/aktualne/>

[ONLINE 1. 3. 2015] Karlovy Vary. GOLF RESORT KARLOVY VARY. Citováno z <http://www.karlovyvary.cz/cs/golf-resort-karlovy-vary>

[ONLINE 1. 3. 2015] Františkovy Lázně, a.s. (2014) AQUAFORUM. Citováno z <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>

[ONLINE 2. 3. 2015] Mariánské Lázně. (2015). NAUČNÁ STEZKA GEOLOGICKÝ PÁRK. Citováno z <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/priroda-a-okoli/chranena-uzemi/naucne-stezky/naucna-stezka-geologicky-park>

[ONLINE 2. 3. 2015] Ministerstvo pro místní rozvoj České Republiky. (2007). VYBRANÉ TECHNICKÉ PAMÁTKY V ČR PRO CESTOVNÍ RUCH – KARLOVARSKÝ KRAJ. Citováno z <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovni ruch/technicke pamatky/texty/03-kraj-karlovarsky.pdf>

[ONLINE 2. 3. 2015] Ministerstvo pro místní rozvoj České Republiky. (2001) CESTOVNÍ RUCH A KULTURNÍ DĚDICTVÍ. Citováno z <http://www.uur.cz/default.asp?ID=2881>

[ONLINE 2. 3. 2015] Ministerstvo pro místní rozvoj České Republiky. (2007). VYBRANÉ TECHNICKÉ PAMÁTKY V ČR PRO CESTOVNÍ RUCH - ČLENĚNÍ PODLE KRAJŮ. Citováno z <http://www.uur.cz/default.asp?ID=2881>

#### **10.4. Zdroje k novému produktu**

[ONLINE 2. 3. 2015] Turistický portál České Republiky. ZÁPADOČESKÉ LÁZNĚ. Citováno z [http://www.czecot.cz/?id\\_region=61](http://www.czecot.cz/?id_region=61)

[ONLINE 2. 3. 2015] Resort Stein. SPORT A ZÁBAVA. Citováno z <http://www.resortstein.cz/teambuilding-karlovarsky-kraj/>

[ONLINE 3. 3. 2015] IDOS – jízdní řády. TARIFNÍ KALKULÁTOR JÍZDNÉHO ČD. Citováno z <http://jizdenka.idos.cz/NT.aspx?s=5473282%2c5473352%2c5473382%2c5473412%2c5476102%2c5473865%2c5473925%2c5473275%2c5474785%2c5474945%2c5474405%2c5475035&d=25.02.2015>

[ONLINE 3. 3. 2015] Porscheinformatik. NOVÉ VOZY IHNEDE K DISPOZICI. Citováno z [http://cc.porscheinformatik.com/nwapp/nws\\_cz/LIST/LNF!cs!CZTOPCENT!!L!!!/STD/L/MB%7CTransporter-Kombi/PF%7Csl/ID%7CL20140309838/detail.html?sort=&STATE=fb\\_Motor;fb\\_AUV;v\\_pic1;id\\_L20140309838](http://cc.porscheinformatik.com/nwapp/nws_cz/LIST/LNF!cs!CZTOPCENT!!L!!!/STD/L/MB%7CTransporter-Kombi/PF%7Csl/ID%7CL20140309838/detail.html?sort=&STATE=fb_Motor;fb_AUV;v_pic1;id_L20140309838)

[ONLINE 4. 3. 2015] Český benzín. KARLOVARSKÝ KRAJ – VÝPIS AKTUÁLNÍCH CEN NATURAL 95. Citováno z <http://www.ceskybenzin.cz/aktualni-ceny-PHM/Karlovarsky-kraj/Natural-95>

[ONLINE 4. 3. 2015] BusinessInfo. SAZBY NÁHRAD ZA POUŽÍVÁNÍ VOZIDEL, STRAVNÉ A CENY POHONNÝCH HMOT OD 1. 1. 2015. Citováno z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sazby-nahrad-za-pouzivani-vozidel-stravne-a-prumerne-ceny-pohonnych-hmot-platne-od-1-1-2014-28407.html>

[ONLINE 4. 3. 2015] Resort Stein. CENÍK UBYTOVÁNÍ A SLUŽEB RESORTU STEIN. Citováno z <http://www.resortstein.cz/pobyty-frantiskovy-lazne/>

## Přílohy:

### Situační analýza

#### Základní vstupné:

<b>Cena Kč za osobu</b>	
<b>2 hodiny</b>	130
<b>4 hodiny</b>	200
<b>Každých dalších započatých 30 minut</b>	30

*Zdroj: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>*

#### Rodinné vstupné:

<b>Cena Kč za 2 dospělé a maximálně 2 děti do 15 let</b>	
<b>2 hodiny</b>	300
<b>4 hodiny</b>	500
<b>Každých dalších započatých 30 minut</b>	2 × 30

*Zdroj: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>*

#### Základní vstupné + sauna:

<b>Cena Kč za osobu</b>	
<b>2 hodiny</b>	240
<b>4 hodiny</b>	320
<b>Každých dalších započatých 30 minut</b>	30
<b>Možnost dokoupení sauny k rodinné</b>	140

Zdroj: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>

Sauna:

<b>Cena Kč za osobu</b>	
<b>2 hodiny</b>	140

Zdroj: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>

Děti do 120 cm:

<b>Cena za osobu</b>	
<b>V doprovodu dospělé platící osoby</b>	Zdarma

Zdroj: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>

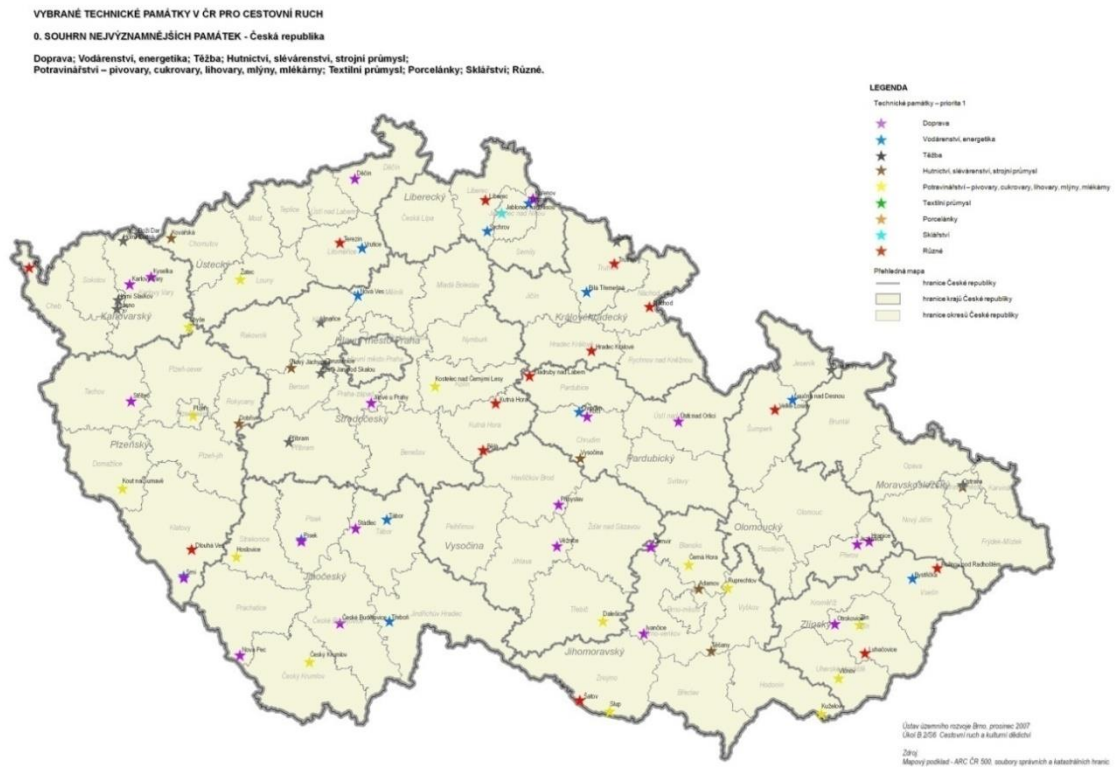
Držitelé ZTP

<b>Cena Kč za osobu</b>	
<b>2 hodiny</b>	90
<b>Každých dalších započatých 30 minut</b>	30

. Uplatnění slevy je možné pouze po předložení české ZTP karty. Sleva se nevztahuje na doprovod (ZTP/P).

Zdroj: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>

## Mapa technických památek ČR:

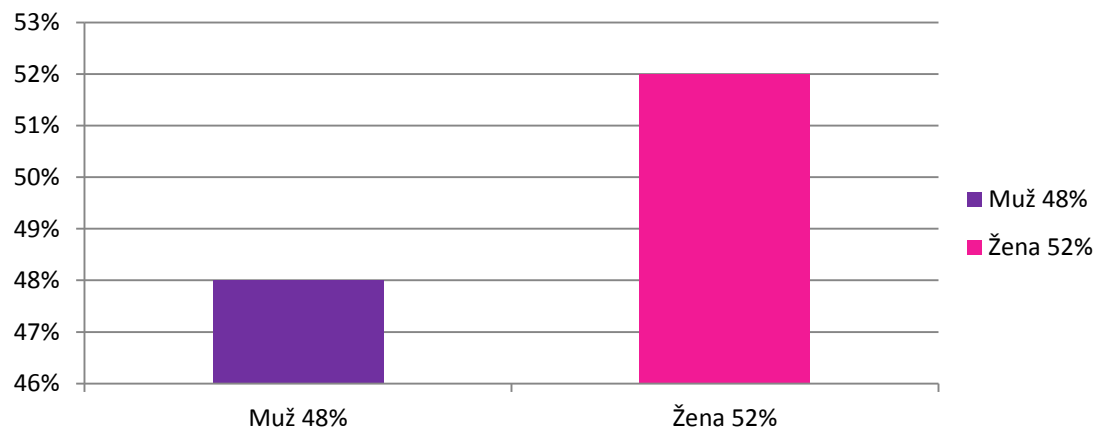


Zdroj: [http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovni\\_ruch/technicke\\_pamatky/celekr.jpg](http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovni_ruch/technicke_pamatky/celekr.jpg)

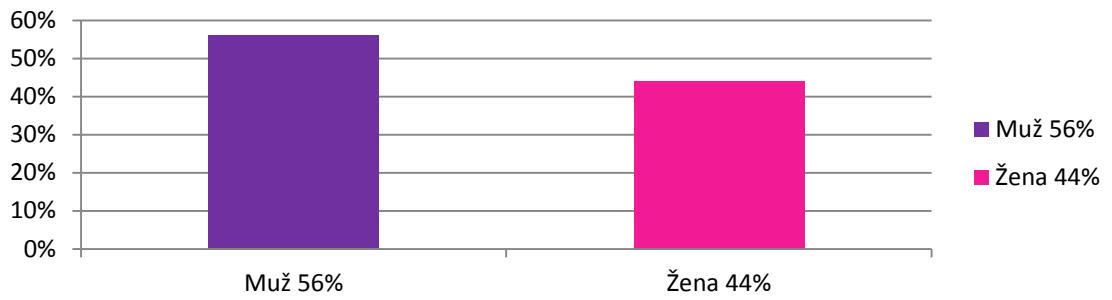
## Terénní šetření

### 17. Pohlaví

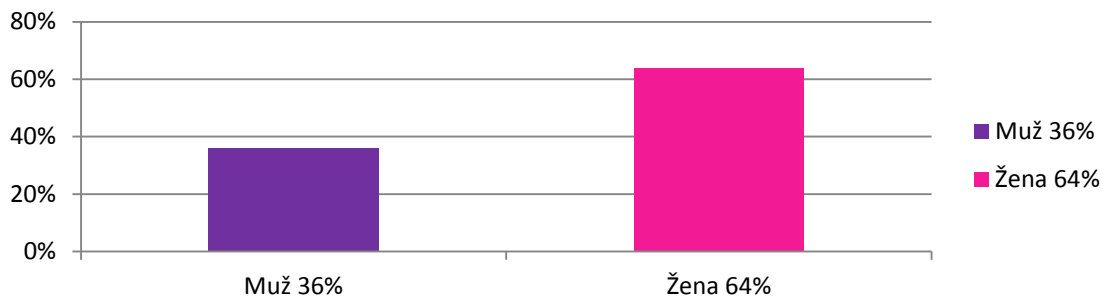
Při dotazování v českém jazyce:



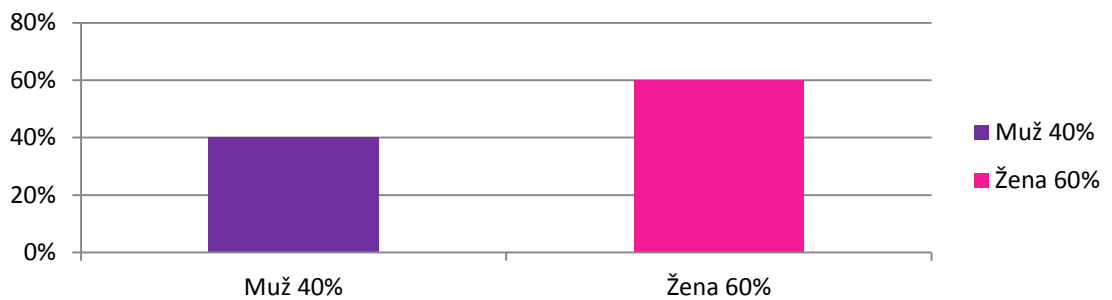
Při dotazování v německém jazyce:



Při dotazování v anglickém jazyce:



Při dotazování v ruském jazyce:



## 18. Věk

Dotazování v českém jazyce:

Do 18 let	3%
19 – 25 let	10%
26 – 35 let	14%
36 – 45 let	15%
46 – 55let	10%

56 – 65 let	14%
66 – 75 let	19%
76 – 85 let	6,36%

#### Dotazování v německém jazyce

Do 18 let	0%
19 – 25 let	20%
26 – 35 let	20%
36 – 45 let	12%
46 – 55let	16%
56 – 65 let	12%
66 – 75 let	12%
76 – 85 let	8%

#### Dotazování v anglickém jazyce:

Do 18 let	0%
19 – 25 let	12%
26 – 35 let	4%
36 – 45 let	12%
46 – 55let	32%
56 – 65 let	20%
66 – 75 let	20%
76 – 85 let	0%

#### Při dotazování v ruském jazyce:

Do 18 let	0%
19 – 25 let	0%
26 – 35 let	20%
36 – 45 let	20%
46 – 55let	24%
56 – 65 let	12%
66 – 75 let	20%
76 – 85 let	4%



## 19. Zaměstnání

Při dotazování v českém jazyce:

student	11%
mateřská dovolená	3%
zaměstnaný	48%
nezaměstnaný	7%
v důchodu	31%

Při dotazování v německém jazyce:

student	20%
mateřská dovolená	4%
zaměstnaný	44%
nezaměstnaný	4%
v důchodu	28%

Při dotazování v anglickém jazyce:

student	12%
mateřská dovolená	0%
zaměstnaný	72%
nezaměstnaný	0%
v důchodu	28%

Při dotazování v ruském jazyce:

student	0%
mateřská dovolená	4%
zaměstnaný	60%
nezaměstnaný	24%
v důchodu	12%

## 20. Bydliště

Tato otázka byla položena pouze u dotazování v českém jazyce. Respondenti vybírali z několika možností. Rozdělení bylo provedeno podle krajů.

Karlovarská kraj	20%
Plzeňský kraj	15%
Praha a Středočeský kraj	21%
Ústecký kraj	11%
Jihočeský kraj	6%
Liberecký kraj	5%
Královohradecký kraj	3%
Pardubický kraj	4%
Vysočina	4%
Olomoucký kraj	4%
Zlínský kraj	3%
Jihomoravský kraj	3%
Moravskoslezský kraj	1%

## Dotazníky

### V českém jazyce

Jsem studentka 2. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pracuji na své bakalářské práci na téma Environmentální aspekty cestovního ruchu v oblasti Lázeňského trojúhelníku. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká tématu mé bakalářské práce. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

1) Které z měst patřících do Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary) jste již navštívili?

- Františkovy Lázně
- Mariánské Lázně
- Karlovy Vary

2) Navštívili jste některé z měst Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary) opakovaně?

- Ano
- Ne

3) Jaký dopravní prostředek jste využili pro návštěvu některého z měst Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary)?

- Auto
- Autobus
- Vlák
- Kolo
- Jiné

4) Pricestovali jste individuálně nebo s cestovní kanceláří?

- individuálně
- organizovaně

5) Jaký je důvod Vaší návštěvy některého z měst Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary)?

- Kulturní akce
- Sportovní akce
- Kulturní památky
- Historické památky
- Návštěva známých a příbuzných
- Wellness
- Léčebný pobyt
- Jiné

6) Co se Vám nejvíce líbilo v městech Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary)?

- Kulturní památky
- Historické památky
- Příroda
- Kulturní akce
- Sportovní akce
- Jiné

7) Budete v budoucnosti opakovat návštěvu některých měst Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary)?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

8) Využili jste při Vaší návštěvě měst Lázeňského trojúhelníku (Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Karlovy Vary) služeb infocentra?

- Ano
- Ne (neodpovídat na otázku číslo 9)

9) Byli jste spokojeni s poskytnutými službami a přístupem zaměstnanců daného infocentra?

- Se službami ano, ale s přístupem ne
- S přístupem ano, ale se službami ne
- Ano, byli jsme spokojeni zcela
- Ne, nebyli jsme spokojeni vůbec

10) Které z památek Lázeňského trojúhelníku jste navštívili?

- Zpívající fontánu v Mariánských Lázních
- Rozhlednu v Mariánských Lázních
- Kolonády v Mariánských Lázních
- Ostatní památky v Mariánských Lázních
- Kolonády v Karlových Varech
- Rozhlednu Diana v Karlových Varech
- Kostel sv. Maří Magdalény v Karlových Varech
- Ostatní památky v Karlových Varech
- Rozhledny ve Františkových Lázních
- Památník Františka I. ve Františkových Lázních
- Ostatní památky Františkovy Lázně

11) Setkali jste se někdy s pojmem udržitelný-šetrný cestovní ruch (ochrana životního prostředí+ socio-kulturní udržitelnost+ ekonomický růst)?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ano
- Ne

12) Pokud navštívíte cizí kraj, zajímáte se o jeho historii, zvyky, tradice?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

13) Nakupujete v místě dovolené nějaké místní produkty?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

14) Máte zájem o navštívení kulturních a historických akcí v místě dovolené?

- Spíše ano
- Ano
- Ne
- Spíše ne

15) Máte zájem o zakoupení lístků nebo vstupenek na kulturní akci v místě dovolené?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

16) Kolik peněz utratíte během svého pobytu?

- do 500 Kč
- 501 Kč – 2000 Kč
- 2001 Kč – 5000 Kč
- 5000 Kč a více

17) Pohlaví

- Muž
- Žena

18) Věk

- do 18 let
- od 19 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- od 56 do 65 let
- od 66 do 75 let
- od 76 do 85 let

19) Zaměstnání

- student
- mateřská dovolená
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- v důchodu

20) Bydliště:

- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Praha a Středočeský kraj
- Ústecký kraj

- Jihočeský kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj

### **V německém jazyce**

Ich bin die Studentin des 2. Jahr der Südböhmischen Universität in Budweis. Ich arbeite auf meiner Bakkalaureatsarbeit auf das Thema „Umweltaspekte des Tourismus in der Bäderdreieck. Bitte Sie der Fragebogen erfüllen. Vielen dank für Ihre Antworten.

1) Welche haben Sie aus der Stadt Bederdreieck besucht?

- Franzesbad
- Marienbad
- Karlsbad

2) Haben Sie eine der Städte des Bäderdreieck besucht (Franzesbad, Marienbad, Karlsbad) wiederholt?

- Ja
- Nein

3) Welche Vehrkehrsmittel haben Sie angekommen?

- Auto
- Bus
- Zug
- Fahrrad
- Andere

4) Haben Sie individuell oder mit der Reisebüro gekommen?

- individuelle
- organisiert

5) Was ist der Grund für Ihren Besuch in der Bäderdreieck (Franzesbad, Marienbad, Karlsbad)?

- Kulturellen Veranstaltung
- Sport – Veranstaltung
- Kultur - Andenken
- Historischen Andenken
- Besuch Freunde und Verwandte
- Wellness
- Kur Aufenthalt
- Andere

6) Was haben Sie in den Städten des Bederdreieck gefallen (Franzesbad, Marienbad, Karlsbad)?

- Kultur - Andenken
- Historisch - Andenken
- Natur
- Kulturellen Veranstaltung
- Sport – Veranstaltung
- Andere

7) Besuchen Sie nochmals die Städten des Bederdreieck (Franzesbad, Marienbad, Karlsbad)?

- Vielleicht ja
- Ja
- Vielleicht nein
- Nein



8) Haben Sie die Dienstleistungen des Informations-Zentrum genutzt?

- Ja
- Nein

9) Waren Sie mit den Dienstleistungen und Mitarbeiter Zugriff auf das Informations-Zentrum zufrieden?

- Mit den Leistungen, ja, aber ohne Zugang
- Mit dem Zugang ja, aber keine Dienstleistungen
- Ja, waren wir zufrieden
- Nein, waren wir nicht zufrieden

10) Welche Andenken haben Sie des Bederdreieck besucht?

- Singende Fontäne in Marienbad
- Aussichtsturm in Marienbad
- Kolonnade in Marienbad
- Weitere Sehenswürdigkeiten in Marienbad
- Kolonnade in Karlsbad
- Diana Aussichtsturm in Karlsbad
- Kirche des hl. Maria Magdalena in Karlsbad
- Weitere Sehenswürdigkeiten in Karlsbad
- Aussichtsturm in Franzesbad
- Denkmal von Franz I. in Franzesbad
- Weitere Sehenswürdigkeiten

11) Haben Sie schon mit dem Begriff des nachhaltigen Tourism (glimpflich)begegnet?

- Vielleicht ja
- Vielleicht nein
- Ja
- Nein

12) Wenn Sie eines fremden Landes besuchen, interessieren sich für die Geschichte, Bräuche und Traditionen?

- Ja
- Vielleicht ja
- Nein
- Vielleicht nein

13) Kaufen Sie in Urlaubziel einige lokale Produkte?

- Ja
- Vielleicht ja
- Nein
- Vielleicht nein

14) Haben Sie das Interesse an kulturellen und historischen Aktion in Urlaubziel?

- Vielleicht ja
- Ja
- Nein
- Vielleicht nein

15) Haben Sie das Interesse an den Kauf von Tickets oder Eintrittskarten für kulturelle Veranstaltungen in Urlaubziel?

- Vielleicht ja
- Ja
- Vielleicht nein
- Nein

16) Wie viel Geld geben Sie während Urlaub aus?

- bis 500 Kč
- 501 Kč – 2000 Kč
- 2001 Kč – 5000 Kč
- 5000 Kč und viel

17) Geschlecht

- männlich
- weiblich

18) Alter

- bis 18 Jahr
- von 19 bis 25 Jahr
- von 26 bis 35 Jahr
- von 36 bis 45 Jahr
- von 46 bis 55 Jahr
- von 56 bis 65 Jahr
- von 66 bis 75 Jahr
- von 76 bis 85 Jahr

19) Beschäftigung

- Student
- Mutterschaftsurlaub
- Beschäftigung
- Arbeitslose
- Alters

**V ruském jazyce**

Я студент второго года Университета Южной Богемии в Чешской Будеевице. Я работаю над моей дипломной работой по экологическим аспектам туризма в курортном треугольнике. Поэтому мы обращаемся к вам с просьбой заполнить данную анкету, которая охватывает тему моей диссертации. Заранее спасибо за ответы.

1) Какой из городов, входящих в курортный треугольник (Франтишкови Лазне, Марианске Лазне, Карловы Вары) вы посетили?

- Франтишкови Лазне

- МарианскеЛазне
- КарловыВары

2) Вы посетили некоторые из городов курортного треугольника (ФрантишковыЛазне, МарианскеЛазне, КарловыВары) несколько раз?

- Да
- Не

3) Что означает транспорт вы использовали, чтобы посетить любой из городов курортного треугольника (ФрантишковыЛазне, МарианскеЛазне, КарловыВары)?

- Авто
- Автобус
- Железнодорожный
- Колеса
- Другие

4) Вы путешествовали по отдельности или с турагентом?

- Индивидуально
- Организация

5) Какова причина вашего визита в любой из городов курортного треугольника (ФрантишковыЛазне, Марианске-Лазне, КарловыВары)?

- Мероприятия
- Спортивные мероприятия
- Культурные достопримечательности
- Вехи истории
- Посещение друзей и родственников
- Велнес
- Лечебное пребывание
- Другие

6) Что вы, как и большинство городов в курортном треугольнике (Франтишковы Лазне, Марианске-Лазне, Карловы Вары)?

- Культурные достопримечательности
- Вехи истории
- Природа
- Мероприятия
- Спортивные мероприятия
- Другие

7) Вы посетите снова в будущем некоторые города в треугольнике (Франтишковы Лазне, Марианске Лазне, Карловы Вары)? (Если нет, не отвечать на ряд вопросов о девятой)

- В основном да
- Да
- Скорее всего, нет
- Не

8) Вы сделали во время вашего визита курортного треугольника (Франтишковы Лазне, Марианске Лазне, Карловы Вары) информационный центр услуг?

- Да
- Не

9) Были ли вы довольны обслуживанием и отношением сотрудников в информационном центре?

- Услуга, но без доступа
- С доступом Да, но не услуги
- Да, мы были полностью удовлетворены
- Нет, мы не были удовлетворены вообще

10) Какие из сайтов вы посетили в треугольнике?

- Поющий фонтан в Марианских Лазнях
- Смотровая башня в Марианске Лазне
- Колоннада в Марианске Лазне

- Другие достопримечательности в Марианске-Лазне
- Колоннада в Карловых Варах
- Диана-смотровая в Карловых Варах
- Церковь св. Мария-Магдалина в Карловых Варах
- Другие достопримечательности в Карловых Варах
- Обзорная башня в Франтишкови-Лазне
- Мемориальный Фрэнсисав Франтишкови-Лазне
- Другие достопримечательности

11) Выникогда не сталкивались с концепцией устойчивого туризма с детьми?

- В основном да
- Скорее всего, нет
- Да
- Не

12) Если вы посещаете иностранный регион, заинтересованы в его истории, обычаях и традициях?

- Да
- В основном да
- Не
- Скорее всего, нет

13) Есть ли у вас купить туристическое направление некоторые местные продукты?

- Да
- В основном да
- Не
- Скорее всего, нет

14) Вы заинтересованы в посещении культурных и исторических событий в месте отдыха?

- В основном да
- Да
- Не

- Скорее всего, нет

15) Если вы заинтересованы в

покупке билетов или билетов на культурное мероприятие местом отдыха?

- В основном да
- Да
- Нет больше
- Не

16) Сколько денег вы затратите во время вашего пребывания?

- 500 крон
- 501 крон 2.000, - чешских крон
- 2001 крон - 5000 крон
- 5000 крон и более

17) Секс

- Мужской
- Женщина

18) Возраст

- 18 лет
- от 19 до 25 лет
- от 26 до 35 лет
- от 36 до 45 лет
- с 46 по 55 лет
- от 56 до 65 лет
- от 66 до 75 лет
- от 76 до 85 лет

## V anglickém jazyce

I am a student of 2nd year University of South Bohemia in České Budejovice. I'm working on my bachelor thesis with topic The environmental aspects of tourism in the spa triangle. Therefore, I would like to ask you with a request to fill out this questionnaire, which covers the topic of my thesis. Thank you in advance for your answers.

1) Have you already visited some of the spa towns belonging to the spa triangle (Fanzensbad, Mariensbad, Carlsbad)

- Franzensbad
- Mariensbad
- Carlsbad

2) Did you visit some of them repeatedly?

- Yes
- No

3) What kind of transportation did you use for visiting some of these towns?

- Car
- Bus
- Train
- Bike
- Other

3) Did you travel individually or with some travel agency?

- Individual
- Organized

4) What was the reason of your visit some of these towns?

- Cultural event
- Sport event



- Cultural heritage
- Historical heritage
- Visit of acquaintances or relatives
- Wellness
- Spa treatment
- Others

5) What did you like most about these towns?

- Cultural heritage
- Historical heritage
- Nature
- Cultural event
- Sport event
- Others

6) Will you repeat your visit of some these towns in the future?

- Probably yes
- Yes
- Probably no
- No

7) Did you use the service of the information center by your visit at the spa triangle?

- Yes
- No

8) How high was level of your satisfaction by using the information center services?

- With service yes, but not with personal approach
- Yes with the personal approach, not with the service
- Yes, we we're satisfied
- No, we we're not satisfied

9) Which sights of spa triangle you have visited?

- Singing fountain in Mariensbad

- Lookout in Mariensbad
- Colonnade in Mariensbad
- Other sights in Mariensbad
- Colonnade in Carlsbad
- Lookout Diana in Carlsbad
- Church of st. Maria Magdalene in Carlsbad
- Others sights in Carlsbad
- Lookouts in Franzensbad
- Monument of Francis the 1st in Franzensbad
- Others

10) Did you ever hear about the concept of sustainable - friendly tourism?

- Probably yes
- Probably no
- Yes
- No

11) When you are visiting different region, are you interested in history, habits and traditions of this area?

- Yes
- Probably yes
- No
- Rather no

12) Are you buying some of the local products in place of your holiday destination?

- Yes
- Sometimes yes
- No
- Rather no

13) Are you interested in visiting of some of the cultural or historical events in place of your

holiday destination?

- Sometimes yes
- Yes
- No
- Rather no

14) Are you interested in buying tickets for some of the cultural events in place of you holiday destination?

Sometimes yes

- Yes
- Rather no
- No

15) How much money you spending during your stay?

- Up to 500 CZK
- Between 501 - 2000 CZK
- Between 2001- 5000 CZK
- More than 5000 CZK

16) Your gender is?

- Male
- Female

17) Your age is?

- Up to 18 years of age
- Between 19 and 25 years of age
- Between 26 and 35 years of age
- Between 35 and 45 years of age
- Between 46 and 55 years of age
- Between 56 and 65 years of age
- Between 66 and 75 years of age

- Between 76 and 85 years of age

18) Your profession is?

- I am student
- I am on maternity leave
- I am employed
- I am unemployed
- I am retirad