

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU



Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Téma:

Konflikty při využívání řeky Vltavy rekreačními aktivitami

Vedoucí diplomové práce:
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor diplomové práce:
Bc. Jiřina Koubová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiřina KOUBOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Konflikty při využívání řeky Vltavy rekreačními aktivitami**

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

Cíl práce:

Vypracování návrhu projektu řešícího současné konflikty při využívání řeky Vltavy rekreačními aktivitami. Pro vybraný prostor zjištění konfliktních míst. Vytvoření přehledu návrhových řešení. Pro vybraný návrh vypracovat projekt.

Metodický postup:

1. Logická úvaha
2. Studium literatury
3. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
4. Statistická analýza - kvantitativní metody
5. Vypracování projektu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Téma a jeho souvislosti. 3. Literární přehled. 4. Výzkumné otázky, cíle a hypotézy. 5. Data a metody. 6. Výsledky. 7. Přehled návrhových řešení. 8. Projekt. 9. Závěr. 10. Seznam pramenů a použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Gobster, P. H., Westphal, L. M.: People and the river: Perception and use of Chicago waterways for recreation. Chicago: USDA, 1998.

Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.

Kakoyannis, Ch., Stankey, G. H.: Assessing and evaluating recreational uses of water resources: Implications for an integrated management framework. Portland: USDA, 2000.

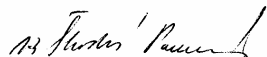
Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996.

Wang, C. P., Dawson, C. P.: Recreation conflict along New York's Great Lakes coast. Coastal Management č.3, 2005.


Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 2. března 2007

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 78 666, DIČ CZ60078666


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Konflikty při využívání řeky Vltavy rekreačními aktivitami“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 24. dubna 2008

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné připomínky a vedení při zpracování diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat Ing. Tiboru Horváthovi za poskytnutí informací, věcné připomínky a komentáře k diplomové práci. Rovněž bych chtěla poděkovat všem ostatním, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace a podporovali mě při vypracování této práce.

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíle práce a metodika.....	12
2.1. Cíle práce	12
2.2. Metodika	12
2.2.1. Vymezení oblasti	14
2.2.2. Dílčí metodické postupy sběru dat.....	14
2.2.2.1. Řízené rozhovory se zástupci zainteresovaných institucí a podniků.....	14
2.2.2.2. Územní situační analýza	15
2.2.2.3. Řízené rozhovory s návštěvníky	15
2.2.2.4. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	17
3. Literární přehled	18
3.1. Marketing a management cestovního ruchu	18
3.2. Strategický marketing	19
3.2.1. Strategický marketingový proces.....	20
3.2.1.1. Plánovací etapa	21
3.2.1.2. Realizační etapa	22
3.2.1.3. Kontrolní etapa	22
3.2.2. Strategický proces	23
3.2.3. Plánovací etapa strategického marketingu.....	23
3.3. Tvorba projektů a podnikatelských záměrů	29
3.4. Destinační marketing a management - spolupráce.....	29
3.5. Možnosti financování projektů	30
3.5.1. Financování projektů ze zdrojů Evropské unie a České republiky	30
4. Situační analýza	33
4.1. STEP analýza	33
4.1.1. Sociální a společenské faktory	33
4.1.1.1. Demografický vývoj	33
4.1.1.2. Životní styl.....	33
4.1.1.3. Mobilita obyvatelstva	33
4.1.1.4. Úroveň vzdělání.....	34
4.1.1.5. Přístupy k práci a volnému času	34
4.1.2. Technologické faktory	34

4.1.2.1. Vládní výdaje na vědu a výzkum.....	34
4.1.3. Ekonomické faktory	34
4.1.3.1. Hrubý domácí produkt.....	34
4.1.3.2. Inflace	34
4.1.3.3. Kurz koruny	35
4.1.3.4. Nezaměstnanost	35
4.1.3.5. Průměrná hrubá mzda.....	35
4.1.3.6. Dostupnost energie	35
4.1.4. Politicko-právní faktory	35
4.1.4.1. Politická situace	35
4.1.4.2. Daňová politika.....	36
4.1.4.3. Pracovní právo	36
4.1.4.4. Monopolní legislativa	36
4.1.4.5. Ochrana životního prostředí	37
4.1.4.6. Ochrana spotřebitele	37
4.2. SWOT analýza	38
4.2.1. Silné stránky.....	39
4.2.2. Slabé stránky	40
4.2.3. Příležitosti	40
4.2.4. Ohrožení.....	41
4.2.5. SWOT matice.....	42
4.3. Interpretace výsledků jednotlivých oblastí SWOT analýzy.....	43
5. Cíle a strategie.....	52
5.1. Cíle	52
5.2. Marketingové strategie.....	54
6. Plán rozvoje cestovního ruchu.....	56
7. Projekt	61
7.1. Popis podstaty projektu	61
7.1.1. Název, smysl a zaměření projektu	61
7.1.2. Začlenění projektu.....	62
7.1.3. Služby, produkty, které budou poskytovány.....	62
7.1.4. Výchozí stav.....	63
7.1.5. Cílová skupina pro realizaci projektu, identifikace přínosů projektu	63
7.1.6. Provozovatel projektu	63

7.1.7. Realizátor projektu	64
7.1.8. Lokalizace projektu	64
7.2. Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix	65
7.2.1. Analýza trhu a odhad poptávky	65
7.2.1.1. Analýza konkurence	66
7.2.1.2. Analýza a odhad poptávky v místě dopadu projektu.....	67
7.2.2. Marketingová strategie.....	68
7.2.2.1. Poslání projektu	68
7.2.2.2. Zvolené strategie.....	68
7.2.2.3. Možnosti projektu.....	68
7.2.3. Marketingový mix.....	69
7.2.3.1. Produkt (produkt, služba)	69
7.2.3.2. Price (cena, cenová politika).....	71
7.2.3.3. Promotion	75
7.2.3.4. Place (místo)	75
7.3. Management projektu a řízení lidských zdrojů.....	75
7.4. Technické řešení projektu	77
7.4.1. Stavba venkovní horolezecké stěny	77
7.4.1.1. Technické provedení stavby venkovní horolezecké stěny.....	77
7.4.1.2. Technický výkres horolezecké stěny.....	79
7.4.1.3. Cenové a platební podmínky	80
7.4.1.4. Bezpečnost na umělých horolezeckých stěnách.....	80
7.4.2. Potřebné vybavení.....	81
7.4.3. Pozemek.....	82
7.5. Dopad projektu na životní prostředí.....	82
7.6. Potřebné investice	83
7.6.1. Seznam potřebných investic.....	83
7.7. Finanční plán a analýza projektu.....	84
7.7.1. Délka provozu	84
7.7.2. Předpokládaná poptávka	84
7.7.3. Předpokládané roční tržby z horolezecké stěny.....	85
7.7.4. Kalkulace potřebných finančních prostředků a nákladů	85
7.7.5. Analýza bodu zvratu	87
7.8. Závěrečné shrnující hodnocení projektu	88

8. Závěr	90
9. Summary	92
10. Seznam použité literatury	94
11. Seznam tabulek, schémat a obrázků.....	98
12. Přílohy	99

1. Úvod

Růst životní úrovně, rozšiřování fondu volného času, zvyšování vzdělanosti a vývoj dopravních prostředků ovlivňuje nárůst účasti na cestovním ruchu. Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment. Je důležitý nejen z důvodu, že se na jeho realizaci podílí celá řada dalších odvětví, jako například doprava, stavebnictví, kultura a podobně, ale také z důvodu, že se významně podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Cestovní ruch se řadí ve světě se svým objemem tržeb na přední místa mezi hospodářská odvětví spolu s petrochemickým a automobilovým průmyslem a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví [35].

Cestovní ruch je také významným faktorem rozvoje regionů mimo jiné i těch, které jsou hospodářsky nebo sociálně problémové. Pro rozvoj těchto problémových regionů je důležitá existence přírodního, kulturně historického a částečně lidského potenciálu využitelného pro cestovní ruch [35].

Oblast, na kterou je tato diplomová práce zaměřená je situována do Českokrumlovského a Českobudějovického okresu, kopíruje tok řeky Vltavy od Vyššího Brodu po České Budějovice. Toto území je velmi turisticky přitažlivé a má vysoký potenciál z důvodu existence velkého množství přírodních atraktivit a kulturně historických památek. Nachází se zde celá řada přírodních parků, přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí, národních přírodních rezervací, přírodních památek a nespočetné množství historických památkových skvostů. Nelze ani opomenout kulturní a sportovní zařízení, kulturní, společenské a jiné akce.

V poslední době se objevují poptávkové trendy jako je zájem o zlepšení fyzické kondice, vzhledu, zdraví, větší důraz na hodnotné využívání fondu volného času k vlastnímu sebezdokonalení, hédonistický životní styl a dovolená a v neposlední řadě i „návrat k přírodě“ (aktivní dovolená, zážitky), důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty a důraz na kvalitu v širokém pojetí – životní prostřední a tak dále [13]. Toto území nabízí vše, co dnešní spotřebitel žádá.

Ale není vše tak dokonalé, jak se zdá, na vymezeném území není ideální stav, existují zde určité disproporce a konflikty. Tato diplomová práce je zaměřena na odhalení těchto konfliktů a na vypracování projektové dokumentace, která bude řešit existující konflikt. Dnešní spotřebitel žádá vysokou kvalitu a proto je zapotřebí tyto konflikty odstranit a také proto, aby se destinace stala ještě přitažlivější a atraktivnější než je doposud.

2. Cíle práce a metodika

2.1. Cíle práce

Hlavní cíl diplomové práce je vypracování návrhu projektové dokumentace, která bude řešit existující konflikty při využívání řeky Vltavy (část úseku řeky Vltavy a to od Vyššího Brodu do Českých Budějovic) rekreačními aktivitami.

Dílními cíli jsou:

Cíl 1: Pro vybraný prostor zjištění konfliktních míst.

Cíl 2: Vytvoření přehledu návrhových řešení.

Cíl 3: Pro vybraný návrh vypracovat projekt.

2.2. Metodika

Tato diplomová práce navazuje na bakalářskou práci, která nese název „Profil destinace cestovního ruchu v měřítku rekreačního prostoru“. Jejím úkolem bylo provedení analýzy rekreačního prostoru, zhodnotit význam řeky Vltavy pro cestovní ruch, provedení analýzy na straně nabídky i poptávky, popsat ceny, četnost a kvalitu úrovně služeb pro rekreaci. V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření a analýza prostoru, jejíž výsledky jsou základem pro zpracování této diplomové práce.

Bakalářská práce zviditelnila řadu konfliktů, které vznikají v této destinaci při využívání cestovním ruchem, tato práce je zaměřená na řešení těchto konfliktů.

Jako základní koncept vedoucí k naplnění dílních cílů 1 a 2 byla zvolena plánovací etapa strategického marketingu. Strategický marketing zahrnuje manažerské operace a aktivity, které jsou orientovány dlouhodobě, přičemž využívají nástroje marketingového mixu, jakož i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu, tj. především ve fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly [18]. Tu především tvoří [4]:

- územní situační analýza,
- stanovení cílů,

- výběr strategií,
- tvorbu plánu.

K naplnění dílčího cíle 3 a tím i celé diplomové práce byl využit především koncept studie proveditelnosti. Jeho základní strukturu tvoří tyto kroky:

- popis podstaty projektu – název, smysl a zaměření projektu,
- začlenění projektu do příslušné prioritní osy (pro získání finančních prostředků z Evropské unie),
- definování služeb a produktů, které budou v rámci projektu poskytovány,
- definování výchozího stavu,
- definování cílové skupiny pro realizaci projektu a identifikace přínosů projektu,
- určení provozovatele projektu,
- definování realizátora projektu,
- definování lokalizace projektu,
- analýza konkurence,
- analýza a odhad poptávky v místě lokalizace projektu,
- sestavení marketingového mixu (produkt, cena, promotion, place – místo),
- identifikace účastníků realizace projektu,
- definování technického řešení projektu,
- identifikace dopadů projektu na životní prostředí,
- identifikace potřebných investic projektu,
- sestavení finančního plánu a analýzy projektu,
- určení bodu zvratu.

K vypracování diplomové práce bylo využito sekundárních a primárních informací. Sekundární informace jsou ty, které již byly někde prezentovány a jsou získávány studiem. Z pohledu zdrojů – pramenů mohou být interní a externí. Primární informace jsou informace, které jsou získávány za konkrétním účelem splnění konkrétního cíle. Nejpoužívanější metody sběru informací jsou pozorování, šetření (dotazování, rozhovor) a experiment [6].

Ze sekundárních informací bylo využito zejména studium odborných publikací (knih), veřejných dokumentů, statistických materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Z primárních informací bylo využito zejména šetření a to jak dotazování, tak

rozhovor. Dotazníkové šetření bylo provedeno v letní sezóně v roce 2005 a rozhovory s provozovateli/majiteli nebo zaměstnanci kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť byl proveden v letních sezónách v letech 2005 a 2007.

Další primární informace byly získány z rozhovorů prováděné na konci roku 2007 a začátkem roku 2008 se zástupci různých institucí, podniků jako je banka, finanční poradenství, firma provádějící výrobu a montáž horolezeckých stěn, katastrální úřad, instituce spojené s promotion, různé odbory úřadu – stavební úřad, správa majetku a řada dalších.

2.2.1. Vymezení oblasti

Vybrané území leží v Jihočeském kraji z části v Českokrumlovském a z části v Českobudějovickém okrese, kopíruje tok řeky Vltavy od Vyššího Brodu do Českých Budějovic. Území je dlouhé cca 76,1 km a žije zde okolo 119 000 obyvatel. Nachází se zde 11 měst a obcí a to Vyšší Brod, Rožmberk nad Vltavou, Jistebník, Zátoň, Zátoňské Dvory, Větrní, Český Krumlov, Rájov, Zlatá Koruna, Boršov nad Vltavou a České Budějovice.

2.2.2. Dílčí metodické postupy sběru dat

2.2.2.1. Řízené rozhovory se zástupci zainteresovaných institucí a podniků

Řízené rozhovory byly prováděné s provozovateli nebo se zaměstnanci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť a s odborníkem z praxe. Tyto rozhovory byly provedeny v letní sezóně v roce 2007 ve všech zařízeních, které se na vymezeném úseku nacházely (bylo jich celkem 14). Řízené rozhovory s provozovateli nebo zaměstnanci poskytly významné zdroje informací o poloze, stavu, vybavenosti, cenách kempů, autokempů, vodáckých či veřejných tábořišť.

Řízené rozhovory s odborníkem z praxe byly prováděny v průběhu roku 2007 a začátkem roku 2008. Byl jím Ing. Tibor Horváth, manažer obchodního informačního systému Českého Krumlova. Tento odborník mi poskytl velmi cenné informace, které se týkají budoucího vývoje destinace z hlediska cestovního ruchu, a přispěl velmi cenným komentářem k jednotlivým částem diplomové práce.

Řízené rozhovory s odborníkem z praxe v oblasti výroby a montáže horolezeckých stěn byly prováděny začátkem roku 2008. Byl jím Vít Novák. Tento odborník mi poskytl velmi cenné informace, které se týkají stavby a montáže horolezeckých stěn.

Ostatní rozhovory se zástupci různých institucí (banka, finanční poradenství, katastrální úřad, instituce spojené s promotion, různé odbory úřadu – stavební úřad, správa majetku) byly prováděny začátkem roku 2008. Jména těchto zástupců nejsou uvedena z důvodu ochrany osobních údajů.

2.2.2.2. Územní situační analýza

Analýza nabídky vstupující do hodnocení SWOT analýzy byla provedena na základě metodiky regionální situační analýzy předpokladů cestovního ruchu.

Předpoklady cestovního ruchu se skládají z [5]:

- selektivních předpokladů cestovního ruchu,
- lokalizačních předpokladů cestovního ruchu – přírodní podmínky a atraktivita (klimatické poměry, hydrologické poměry, reliéf, fauna a flóra, přírodní atraktivita), společenské podmínky a atraktivita (kulturně historické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní zařízení a akce),
- realizačních předpokladů cestovního ruchu – doprava, ubytovací a stravovací zařízení.

Územní situační analýza v bakalářské práci byla konfrontována se strategickými dokumenty a koncepcemi, kterými jsou strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji a strategie rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově (marketingový plán cestovního ruchu). Dále bylo využito dotazníkového šetření provedeného v roce 2005 a řízených rozhovorů s provozovateli/majiteli kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť prováděné v letech 2005 a 2007. Jak již bylo zmíněno, diplomová práce právě vychází ze zjištěných informací a výsledků bakalářské práce.

2.2.2.3. Řízené rozhovory s návštěvníky

Dotazníkové šetření proběhlo v letní sezóně roku 2005 na úseku řeky Vltavy od Vyššího Brodu do Českých Budějovic v každém kempu, autokempu, veřejném a vodáckém tábořišti, které se na vymezeném úseku nachází. Cílem bylo získání primárních informací –

informace o poptávce. Dotazník pro návštěvníky byl pouze v české verzi a byl složen ze 14 otázek, kombinací otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek. V případě otevřených otázek respondent volí způsob odpovědi sám a tazatel ji zaznamenává, Uzavřené otázky měly charakter selektivní, umožňující výběr z více možných variant [3]. Byl použit způsob osobního dotazování s výhodou přímého kontaktu s návštěvníky. Dotazník zjišťoval informace jako je původ návštěvníků, použitý dopravní prostředek, jaký úsek řeky návštěvníci sjížděli, s kým trávili pobyt, kterým aktivitám se během pobytu věnovali, kde se stravovali, kde přespávali, s čím byli spokojeni a naopak s čím spokojeni nebyli atd. Poslední otázky byly pouze pro statistické hodnocení – věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání.

Získané údaje byly zpracovány pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel s využitím kontingenčních tabulek a programu Statistika pomocí statistických metod, kterými jsou chí-kvadrát test, shluková analýza, korelační matice a mnohorozměrné škálování.

Pro diplomovou práci bylo zapotřebí zpracovat STEP (také nazývána PEST analýza), která slouží k analýze okolního světa. STEP analýza rozděluje faktory vnějšího prostředí do čtyř základních oblastí: politika, ekonomika, technologie a sociokulturní oblast [14].

Zpracování a výsledky situační analýzy, dotazníkové šetření, řízených rozhovorů, ale i STEP analýzy byly základem pro vytvoření SWOT analýzy, která slouží k základní identifikaci současného stavu. Byly identifikovány silné stránky, slabé stránky vymezeného úseku a příležitosti a ohrožení. Na základě sestavení SWOT analýzy byly zpracovány cíle, strategie a plán rozvoje cestovního ruchu, které povedou k řešení existujících konfliktů na vymezeném území. Zformulované cíle, strategie a plán byly rozděleny do pěti problémových okruhů, v nichž jsou obsaženy dílčí cíle a strategie.

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a je předpokládáno jejich dosažení během určitého časového období, jsou formulované na základě zákaznických a konkurenčních potřeb. Neobsahují návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit, neobsahují ani instrukce, ani pokyny pro jejich faktické provedení. Marketingové strategie určují základní směry postupu, které vedou ke splnění formulovaných cílů [4].

Na základě sestavení plánu rozvoje cestovního ruchu bylo vybráno jedno opatření (plán) a byl zpracován projekt, který bude řešit existující konflikt, odstraní ho anebo minimalizuje. Pro zpracování projektu byla použita metoda, která slouží k posouzení realizovatelnosti projektu a z hlediska finančního též k zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, tedy ověření smysluplnosti projektu. Důležitým zdrojem informací pro zpracování projektu byly již zmíněné analýzy, dotazníkové šetření, výzkum a řízené rozhovory, ale též sekundární informace.

2.2.2.4. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření, které bylo provedeno v letní sezóně roku 2005, se zúčastnilo celkem 137 respondentů - 57 žen a 80 mužů. Věk se nejčastěji pohyboval v rozmezí od 21 do 35 - ti let. Největší skupinu tvořili respondenti, kteří měli střední vzdělání a byli zaměstnanci, nejvíce jich na vymezené území přijelo z Jihočeského kraje a hlavního města Prahy a jako způsob přepravy nejčastěji volili osobní automobil. Nejčastěji sjížděný úsek byl od Vyššího Brodu do Boršova nad Vltavou a čas dovolené trávili respondenti především ve společnosti přátel a rodiny a sjíždění řeky bylo ve většině případů hlavním cílem dovolené. Pouze někteří z respondentů uvádělo sjíždění řeky jako vedlejší cíl a pobývali na daném území za účelem odpočinku, odreagování a návštěvy pohostinných zařízení. Během své dovolené se respondenti věnovali převážně opalování, koupání, jež patří mezi tradiční pasivní aktivity cestovního ruchu a jsou s vodní turistikou, respektive sjížděním řeky pevně spjaty. Ale další aktivity jako například horolezectví a cykloturistiku by rádi respondenti využili. Důvodem návštěvy lokality byla zejména příroda, spokojení nebyli se znečištěním vody a jejího okolí, sociálním zařízením (hygiena). Na vymezeném úseku se nachází spousta stravovacích zařízení, které mohou respondenti využívat, ale spíše se stravovali z vlastních zásob, doplněné o stravování v restauracích. Z ubytovacích zařízení upřednostňovali ubytování v kempech z důvodu jejich výhodné polohy a ceny. V kempech nejčastěji volili jako alternativu přenocování ve vlastních stanech.

3. Literární přehled

3.1. Marketing a management cestovního ruchu

Pro toho, kdo chce být úspěšný, je velmi důležité zajistit kvalitní management, kvalitu služeb a produktů, finanční zdatnost, umění být atraktivní, být odpovědný vůči společnosti a životnímu prostředí, zabezpečit vysokou efektivnost disponibilního kapitálu a mít adekvátní reklamu. Pro kvalitní management je důležité pracovat s lidmi, kteří mají schopnosti a chtějí řídit, mají kvalifikaci a jsou motivováni [9].

Marketing cestovního ruchu lze definovat jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace a k dosažení těchto cílů je zapotřebí úsilí každého jednotlivce [10].

Problematika marketingu cestovního ruchu je nejčastěji spojována s rozšířeným marketingovým mixem, tzv. „8 P“ [9]:

- product (produkt),
- promotion (propagace),
- place (místo),
- price (cena),
- people (lidé),
- partnership (spolupráce, kooperace),
- packaging (sestavování balíků služeb),
- programming (programová specifikace balíků služeb).

V některých případech se však upouští od hodnocení „8 P“ a zůstává se u zpracování nejdůležitějších a tradičních „4 P“:

- product (produkt),
- promotino (propagace),
- place (místo),
- price (cena).

3.2. Strategický marketing

Strategický marketing souvisí s narůstající intenzitou konkurenčního boje, jako i s prosazující se suverenitou zákazníka, posouvá jeho význam do centra managementu podniku. Bez uskutečňování hlavních funkcí marketingu nelze v podniku rozhodnout žádnou z významných strategických rozhodovacích úloh, např. o investicích, inovacích, výrobním programu, cenové a finanční politice a tak dále. Strategický marketing je orientován dlouhodobě a spočívá ve stanovení vrcholových cílů podniku i dílčích cílů podle nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit [18].

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu a charakterizuje ho jako proces spojený s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence s prognózováním budoucích trendů vývoje, je spojený s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení, se stanovením marketingových cílů, s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů, s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů, s komplexním řízením marketingového procesu. Je spojen s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku, pronikl do řídicích a rozhodovacích podnikových procesů. Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Snaží se, aby organizační jednotky plně porozuměly vztahům a procesům probíhajícím vně podniku, usiluje o sběr a přenos údajů z vnějšího prostředí do podniku, to předpokládá dostatečnou znalost prostředí, ve kterém působí, seznámení se s tržními podmínkami, především s konkurencí. Na základě těchto znalostí provádí zhodnocení vlastních možností, cílů a dovedností. Dobrá znalost vnitřních podmínek a konkrétní situace i respektování prostředků organizace přispívá ke zlepšení pozice ve vnějším prostředí. Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody a společně s ní a s výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a sestavení vhodných marketingových strategií [4].

Posloupnost činností strategického marketingu lze rozdělit takto [11]:

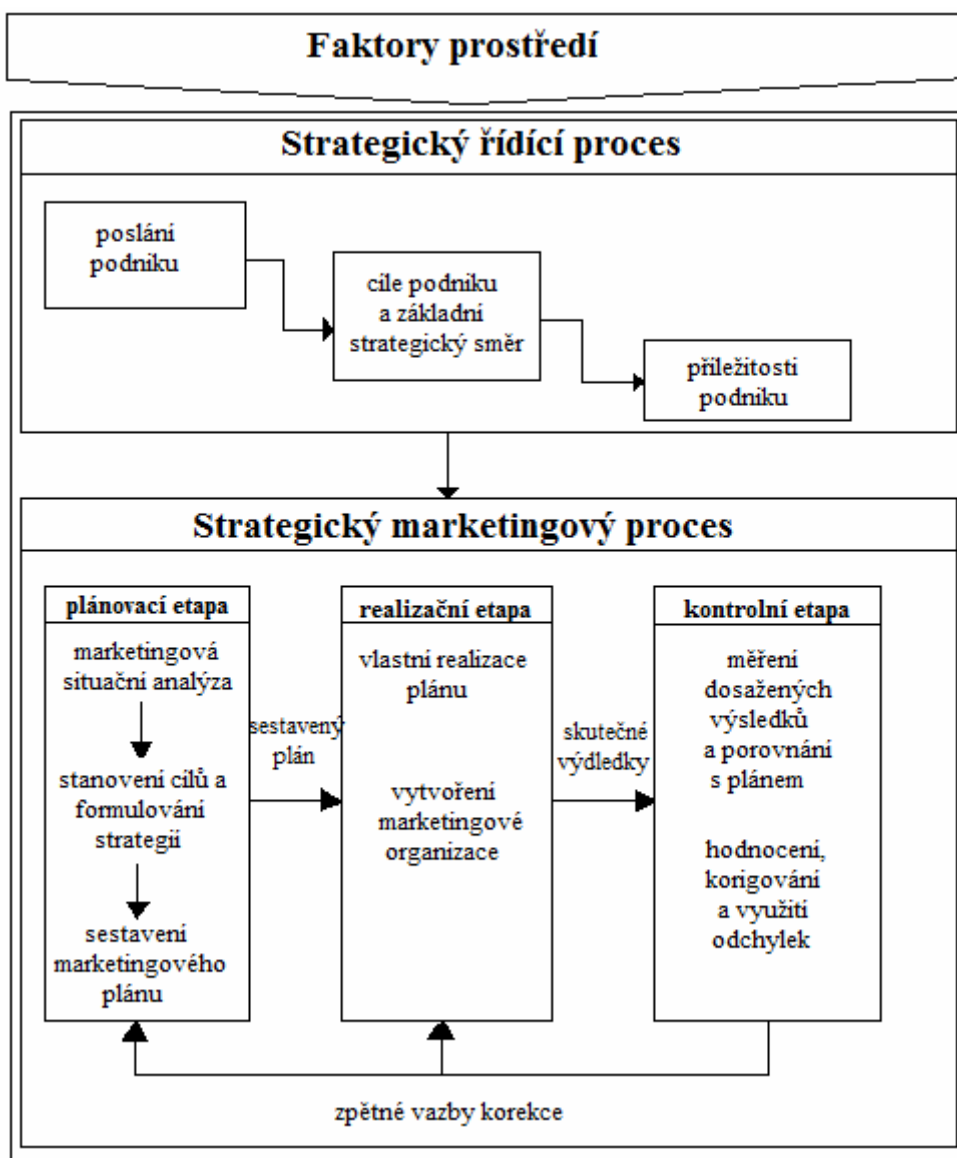
1. analýza potřeb (vymezení hranic trhu),
2. segmentace trhu (segmentační a diferenciační strategie),

3. analýza příležitostí,
4. analýza konkurence,
5. udržitelný rozvoj podniku a také, že obsah strategického marketingu je dán požadavky na něj kladené a to porozumět požadavkům zákazníků, naladit podnik na trh (umět komunikovat), sledovat jiná odvětví, důkladně se zabývat konkurenčním prostorem, učit se rychle posuzovat, hodnotit a konat (rychlost, cílevědomost, pružnost), ochota riskovat, nikdy nic nedělat ze setrvačnosti.

3.2.1. Strategický marketingový proces

Komplexně se problematice strategického marketingového věnuje Horáková [4] viz schéma č. 1.

Schéma č. 1: Strategický marketingový proces



Zdroj: HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing

Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která jsou v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Prezентuje strategické marketingové řízení. Skládá se z plánování, realizace a kontroly. Tyto činnosti probíhají postupně, navazují na sebe, jsou propojené a jejich sled se nesmí měnit [4].

3.2.1.1. Plánovací etapa

Dosažení tržního úspěchu z jedné poloviny závisí na vytvoření dobrého marketingového plánu → plánovací etapa, ta dle Horákové [4] přispívá k součinnosti všech složek podniku

při provozování budoucích aktivit a podmínkách tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům.

3.2.1.2. Realizační etapa

Druhá polovina úspěchu závisí na úspěšnosti realizování již vytvořeného marketingového plánu. Realizační etapa představuje soubor aktivit, které přetvoří sestavený marketingový plán do reálné podoby. Realizace znamená soustředění se na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčených cílů. Znamená plné pochopení možných přístupů vedoucích k provedení strategie a v rámci každodenních operací vést lidi k plnění úkolů pro dosažení žádaných výsledků, a to za podmínky spojení struktury odměňování s vytyčenými cíli [4].

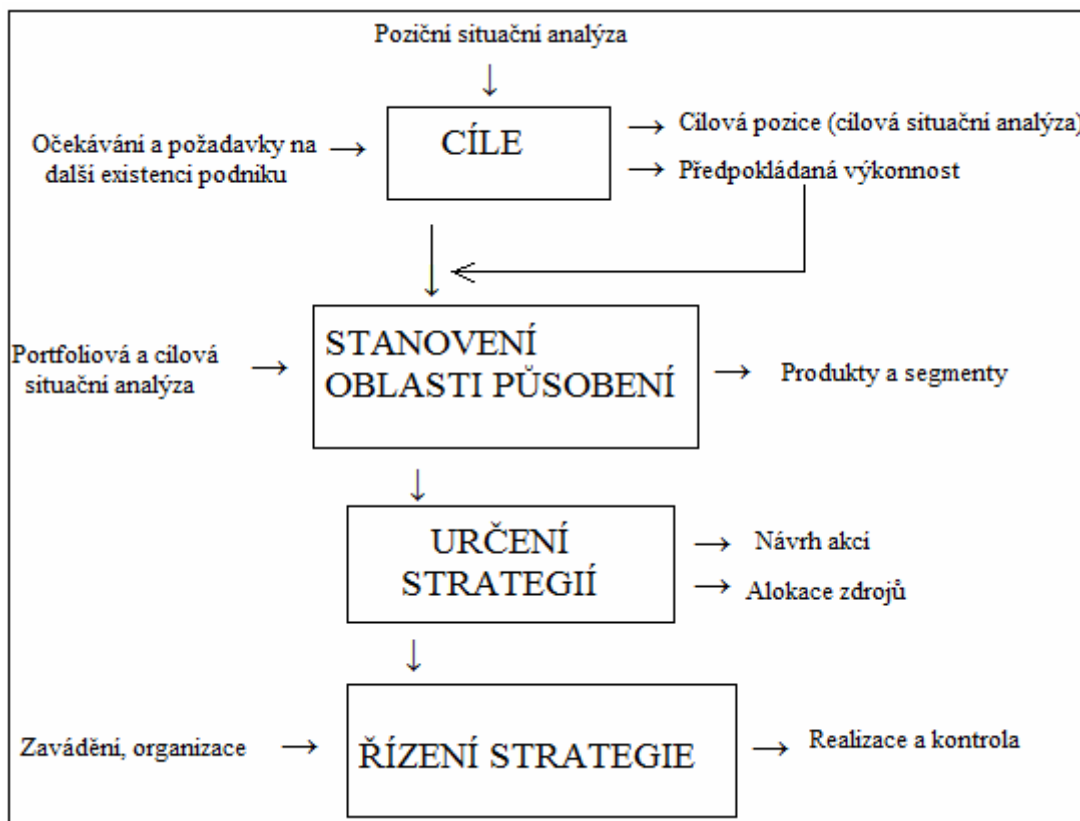
3.2.1.3. Kontrolní etapa

Po předchozích etapách je důležité pokračovat kontrolní etapou, která je významná pro úspěšné marketingové fungování. Sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí, zkoumá v rámci realizace dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, a pokud tomu tak není, je důležité sledovat a najít důvod. Zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne, a umožňuje provádět nezbytná kontinuální regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu. Bez uskutečnění této etapy by byl marketingový proces neúplný [4].

3.2.2. Strategický proces

Strategický proces dle Mozgy a Vítka [11] není rozdělen na tři základní etapy, ale na strukturu, která je vyznačena na schématu č. 2.

Schéma č. 2: Struktura strategického procesu



Zdroj: MOZGA, J., VÍTEK, M. Strategický marketing

3.2.3. Plánovací etapa strategického marketingu

Plánovací etapa strategického marketingu se skládá ze situační analýzy, stanovení cílů, výběr strategií a tvorby plánu.

Situační analýza

Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice na trhu. Situační analýza se skládá z části analytické a z části prognostické. Část analytická je složena z analýzy faktorů vnějšího prostředí, analýza konkurence, analýza trhu, analýza

prodejů. Část prognostická se skládá z prognózy tržního podílu, prognózy prodejů, prognózy zisku [4].

Analýza nabídky byla provedena na základě metodiky regionální situační analýzy předpokladů cestovního ruchu. Analýza regionu se skládá ze selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů cestovního ruchu. Selektivní předpoklady cestovního ruchu jsou objektivní faktory, do nichž je možno zahrnout mírové uspořádání světa, vnitropolitická situace a charakter politického systému, státní hranice, životní úroveň obyvatelstva, fond volného času, urbanizace, životní prostředí a subjektivní faktory, kterými mohou být řada psychologických a dalších pohnutek k ovlivnění kulturní úrovní obyvatel, reklamou, propagací. Do lokalizačních předpokladů cestovního ruchu se mohou zahrnout přírodní podmínky a atraktivity (klimatické poměry, hydrologické poměry, reliéf, fauna a flóra, přírodní atraktivity), společenské podmínky a atraktivity (kulturně historické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní zařízení a akce), do realizačních předpokladů cestovního ruchu patří doprava, která je jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu, ubytovací a stravovací zařízení, které tvoří významnou součást služeb cestovního ruchu a jsou nezbytným předpokladem pro jeho další rozvoj a ostatní služby, kterými jsou doplňková zařízení a slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, patří sem různá informační zařízení nebo podniky cestovního ruchu [5].

STEP (PEST) analýza

STEP analýza je jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik.

Důležité jsou tyto segmenty [17]:

- *Sociálně-společenský segment* zahrnuje faktory související se způsobem života lidí včetně životních hodnot. Předmětem analýzy může být demografie, mobilita obyvatelstva, životní styl, úroveň vzdělání, přístupy k práci a volnému času a tak dále.
- *Technologický segment* zahrnuje faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how. Předmětem analýzy můžou být vládní výdaje na vědu a výzkum a tak dále.
- *Ekonomický segment* zahrnuje faktory, které souvisejí s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií. Předmětem analýzy může být trend vývoje domácího hrubého

produktu, inflace, kurzy, nezaměstnanost, průměrná hrubá mzda, dostupnost energie a tak dále.

- *Politicko-právní segment* zahrnuje faktory, které souvisejí s distribucí moci mezi lidmi, včetně jednání místních i zahraničních vlád. Předmětem analýzy je politická situace, daňová politika, pracovní právo, monopolní legislativa, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele a tak dále.

SWOT analýza

Pro zjištění současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu může pomoci provedení SWOT analýzy. Název SWOT analýzy pochází ze začátečních písmen – silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), vnější příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats). Analýza SWOT je proces identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Analýza vnitřního prostředí je analýza silných a slabých stránek. Analýza vnějšího prostředí je analýza příležitostí a ohrožení [8].

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu. Slabé stránky je třeba odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít. Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, respektive z nevýhod v rámci vnějšího prostředí [7].

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této analýzy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. SWOT analýzu je velmi důležité sestavit, udělat závěry a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. Sumarizace výsledků analýzy umožňuje zpracování matice a první generování strategických alternativ [17].

Schéma č. 3: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1. ... 2.	1. ... 2.
Příležitosti (O) 1. ... 2.	WO strategie "Hledání" (překonání slabé stránky využitím příležitosti)	SO strategie "Využití" (využití silné stránky ve prospěch příležitosti)
Ohrožení (T) 1. ... 2.	WT strategie "Vyhýbání" (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení)	ST strategie "Konfrontace" (využití silné stránky k odvrácení ohrožení)

Zdroj: Tichá, I. Hron, J. Strategické řízení

- **SO** strategie jsou strategie využívající silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Protože se však kombinace S-O umožňující realizaci těchto strategií vyskytuje v reálném životě zřídka, vymezuje tento kvadrant spíše žádoucí stav, ke kterému podnik směřuje [17].
- **WO** strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí. Častým příkladem je získávání dodatečných zdrojů k využití příležitosti, např. formou akvizice, joint venture nebo náborem kvalifikovaných sil [17].
- **ST** strategie jsou možné tehdy, je-li podnik dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením, např. silné právní oddělení podniku může vymáhat pokuty u konkurentů, kteří ohrožují pozici podniku kopírováním jeho výrobků [17].
- **WT** strategie jsou obrannými strategiemi zaměřenými na odstranění slabé stránky a vyhnutí se ohrožení zvenčí. Podnik v této pozici obvykle bojuje o přežití a častými strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu nebo likvidace [17].

Stanovení cílů

Stanovování cílů je v pravomoci vrcholového managementu ve strategickém řídicím procesu. Cíle vycházejí z provedení analýz. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Je důležité znát

konkurenci a přání zákazníků. Není to návod, jak je možné plánované záměry uskutečnit, ale ani instrukce, pokyny pro jejich faktické provedení [4].

Cíle by měly být [4]:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků,
- identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení,
- přesně, jasně a konkrétně vymezené,
- případné (vhodné) – cíle se musí hodit, zapadat do souboru cílů podniku,
- srozumitelné,
- měřitelné v určitých časových etapách,
- reálné (dosažitelné) – transformace cílů do reálných úkolů,
- akceptovatelné – soulad cílů s prioritami podniku,
- vzájemně sladěné, sdílené a podnětné – jednotlivé cíle jsou navzájem v harmonických vztazích (nekonfliktnost), jsou souladné (nevyklučují se, podporují se) a jsou sdílné,
- hierarchicky uspořádané.

Výběr strategií

Výběr strategií a jejich realizace musí být velmi pečlivá, úspěch závisí na porozumění, načasování, pečlivosti a aktivitě. V rámci marketingového plánování a zkoumání strategických přístupů nelze opomenout marketingové taktiky a marketingové taktické rozhodování. Formulování strategií a jejich realizace jsou základní manažerské funkce. Marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení účinných výsledků. Je to řada kroků a operací navržených managementem pro dosažení dobrého výkonu organizace [4].

Cíle jsou koncovým bodem marketingového snažení a strategie prostředkem k jejich dosažení. Výběr strategií a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu. Prezентuje zejména rozhodování o marketingovém mixu a o alokaci zdrojů v příslušném prostředí a časovém horizontu. Představuje přeměnu marketingových cílů do tržních aktivit podniku. Při formulování strategií se musí předně respektovat vize podniku a sleduje se základní podnikový strategický směr, který zastřešuje všechny jednotky a činnosti, také se předpokládá dobrá znalost výsledků analýzy

a plně se respektují primární i odvozené cíle, pro jejichž splnění jsou strategie voleny. Umět zvolit správnou strategii znamená umět vybrat vhodné stavební kameny pro individuální případ a smontovat z nich to pravé řešení. Marketingové strategie determinují úspěšnost či neúspěšnost celého podniku [4].

Pro úspěšnou realizaci marketingové strategie je nezbytné znát, co je zapotřebí vykonat a jaké výsledky jsou žádoucí. Následuje pochopení možných postupů, volba toho optimálního pro dosažení cílů a schopnost řídit realizaci správným směrem. Vlastní realizace strategie předpokládá vhodné začlenění marketingu do podnikové organizace a vytvoření marketingového útvaru, vytvoření, udržování a aktualizování marketingového informačního systému přispívajícího k provedení strategických operací, účelné použití marketingových nástrojů, nezbytných k přeměně cílů ve skutečnost, motivování pracovníků, přiměřené zdroje, silnou otevřenou komunikaci, vzdělávací akce, trénink pracovníků, tvorbu podnikové kultury a pracovního prostředí. Na závěr je důležitá kontrola užitých strategií a je zcela nezbytná pro úspěšnost podniku, respektive uspokojení zákazníků [4].

Tvorba plánu

Plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace. Plán udává základní směr marketingovému snažení, je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci i vně podniku. Jde o to, kam budou umístěny marketingové zdroje, kdo, co, kdy a pro koho uskuteční k dosažení plánovaných cílů. Marketingový plán musí být jasný, výstižný, snadný ke čtení a objasňuje jak použít zdroje k dosažení cílů [4].

3.3. Tvorba projektů a podnikatelských záměrů

Obecně lze říci, že projektem je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení. Projekt je vždy jedinečný, neopakovatelný, dočasný a téměř vždy se na něm podílí jiný tým projektantů. Projekty mohou být velmi různorodé, například organizační změny v podniku, vývoj nového výrobku, výstavba a tak dále [12].

Cílem veškerého projektového snažení je vytvoření určitého unikátního produktu – předmětu, služby nebo jejich kombinace, která naplní očekávání zadavatele projektu a přispěje k dosažení jeho cílů, který souvisí s jeho vlastními aktivitami [15].

Projekty nebo podnikatelské záměry mohou být tvořeny na základě různých studií, například studie proveditelnosti. Studie proveditelnosti je dokument, který souhrnně a ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, jakož i poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí [35].

3.4. Destinační marketing a management - spolupráce

Destinační marketing a management jsou pro destinaci velmi důležité a to z důvodu udržení a rozvíjení cestovního ruchu, je nutné provádět v destinaci jak management destinace, tak i marketing destinace, protože marketing destinace vychází z poznatků managementu destinace. Lze říci, že destinační management nebo také management destinace je 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 na trhu [7], respektive je označován jako proces vytváření a řízení silných tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací, je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti: plánování, organizování, promotion a v rozhodovacích procesech [2].

O destinačním marketingu nebo také marketingu destinace lze říci, že jeho podstata tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na

schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace [7], lze ho také označit jako vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci vytvářejí její charakter, představuje významný nástroj pronikání destinací na trh cestovního ruchu, a to jak na regionální, lokální, tak i na národní úrovni. Úspěšný destinační marketing vychází nejen z poznatků destinačního managementu, ale i ze specifík odvětví turismu a ze způsobu definování konkrétní destinace [13].

3.5. Možnosti financování projektů

Projekty mohou být financovány z vlastních zdrojů (soukromé zdroje) nebo z cizích zdrojů. V případě financování z vlastních zdrojů má vlastník projektu dostatečné množství svých finančních prostředků. V případě financování z cizích zdrojů nedisponuje vlastník projektu dostatečným množstvím finančních prostředků, financování projektů může být realizováno z různých bankovních úvěrů nebo ze zdrojů České republiky (národní zdroje) a Evropské unie.

3.5.1. Financování projektů ze zdrojů Evropské unie a České republiky

Cílem politiky hospodářské a sociální soudržnosti Evropské unie (též regionální politika Evropské unie) je odstraňování vzniklých rozdílů mezi ekonomickou a sociální vyspělostí jednotlivých regionů EU, podpora rozvoje regionů a strukturálních změn vedoucích k hospodářským a sociálním přeměnám [20]. Založeno na principu solidarity – bohatší státy přispívají na rozvoj chudších států, aby se zvýšila kvalita života obyvatel celé Evropské unie. Mezi základní cíle politiky soudržnosti Evropské unie patří ochrana životního prostředí, zlepšení infrastruktury, snížení nezaměstnanosti, restrukturalizace průmyslu či rozvoj lidských zdrojů [19].

Cíle politiky jsou v praxi naplňovány prostřednictvím strukturálních fondů. Existuje několik strukturálních fondů Evropské unie a každý z nich pokrývá specifickou tematickou oblast. Finanční prostředky z fondů jsou na úrovni členských států rozdělovány prostřednictvím zvláštních, většinou tematicky zaměřených programů či podobných nástrojů. Koordinací působnosti těchto tzv. operačních programů je v České republice

pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Správa a řízení jednotlivých operačních programů jsou přitom v působnosti příslušných rezortních ministerstev [35].

Česká republika musí mít připravenou soustavu programových dokumentů a nezbytné institucionální zajištění. Každý stát musí zformulovat Národní rozvojový plán, kde jsou uvedeny hlavní rozvojové problémy, dále Národní strategický referenční rámec, kde jsou uvedeny strategické cíle, způsob řízení a koordinace politiky v daném státě a systém finančních toků fondů Evropské unie v daném státě a představuje operační programy [35].

Prostředky pro období 2007 – 2013 jsou rozděleny do tří fondů: Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF), Evropský sociální fond, Fond soudržnosti [35].

V období 2007 – 2013 bude v České republice využíváno 26 operačních programů, které jsou rozděleny mezi tři cíle regionální politiky Evropské unie [35]:

- konvergence,
- regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost,
- evropská územní spolupráce.

Každý operační program obsahuje určitý počet prioritních os rozdělujících operační program na logické celky, které jsou dále konkretizovány prostřednictvím tak zvaných oblastních podpor, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny [35].

Každý orgán, pod který spadá určitý operační program, vyhlásí výzvu pro předkládání projektových žádostí, upřesní možné žadatele, období otevření výzvy a množství finančních prostředků, které jsou v rámci operačního programu k dispozici [35].

Regionální operační program NUTS II Jihozápad

Regionální operační program NUTS II Jihozápad je určen pro region soudržnosti Jihozápad sestávající z Jihočeského a Plzeňského kraje. Zaměřuje se na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu včetně 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 [35].

Regionální operační program Jihozápad obsahuje 4 prioritní osy [35]:

1. dostupnost center,
2. stabilizace a rozvoj měst a obcí,
3. rozvoj cestovního ruchu,
4. technická pomoc.

Prioritní osa 3 Rozvoj cestovního ruchu

Cílem je zlepšení využití primárního potenciálu území a posílení ekonomického významu cestovního ruchu jako nástroje stabilizace a diverzifikace ekonomické základny ve venkovském i městském prostoru. Dojde ke zlepšení využití potenciálu cestovního ruchu jako významné součásti ekonomické základny regionu, což zásadním způsobem přispěje k diverzifikaci ekonomiky především venkovských oblastí a k vyváženému rozvoji celého regionu. Oblasti podpory jsou – rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu, rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu [35].

Tematicky se prioritní osa zabývá následujícími oblastmi [35]:

- rozvoj infrastruktury cestovního ruchu,
- výstavba a rekonstrukce turistických cest (pěší stezky, cyklostezky, hipostezky, vodní cesty, přístavy či přístaviště) včetně doprovodné infrastruktury a značení,
- výstavba a rekonstrukce sportovně-rekreační vybavenosti pro cestovní ruch,
- výstavba a rekonstrukce kulturní vybavenosti pro cestovní ruch,
- výstavba, rekonstrukce a modernizace ubytovacích kapacit,
- výstavba, rekonstrukce a modernizace zařízení pro kongresovou turistiku,
- výstavba a modernizace zařízení (stavebních objektů včetně vybavení) určených pro lázeňské a další ozdravné pobyty (wellness),
- výstavba a modernizace infrastruktury související s lázeňským a wellness provozem,
- úprava prostranství a pěších zón ve vnitřních územích lázeňských míst.

Příjemci podpory mohou být kraje, obce, dobrovolné svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládané kraji a obcemi, nestátní neziskové organizace, malí a střední podnikatelé, zájmová sdružení právnických osob a hospodářská komora České republiky [35].

4. Situační analýza

4.1. STEP analýza

4.1.1. Sociální a společenské faktory

4.1.1.1. Demografický vývoj

Za posledních pět let počet obyvatelstva na vymezeném úseku řeky Vltavy pozvolna roste, počet obyvatelstva v roce 2007 dosáhl přibližně 118 650 obyvatel. Počet narozených dětí na vymezeném úseku pomalu roste, počet sňatků a rozvodů klesá pomalým tempem, u počtu zemřelých je vývoj nerovnoměrný, ale v posledním roce klesl. Celkový přírůstek se pozvolna zvyšuje. Ve srovnání s celou Českou republikou je to víceméně analogické – počet obyvatelstva za posledních pět let také pozvolna stoupá, počet narozených dětí se zvyšuje (počet narozených dětí v roce 2007 byl téměř 115 000 dětí, to je nejvíce od roku 1993), počet sňatků klesá a rozvody naopak stoupají, počet zemřelých klesá, celkový přírůstek stále roste [29].

4.1.1.2. Životní styl

Životní styl na vymezeném úseku řeky Vltavy, tak i v České republice je velice různorodý, záleží na každém z nás, jaký životní styl si zvolí. V poslední době se společnost zaměřuje a orientuje se na zdravý životní styl a to může být z důvodu začínající obezity obyvatelstva, která se stala jednou z nejvýznamnějších civilizačních chorob posledního desetiletí. A proto je v poslední době velmi oblíbené trávení času volného času nějakou aktivitou, při které se člověk odreaguje, odpočine si a uteče od každodenního stresu.

4.1.1.3. Mobilita obyvatelstva

Mobilita obyvatelstva je charakterizována přistěhováním a vystěhováním obyvatelstva. Počet vystěhovalých a přistěhovalých na vymezeném úseku obyvatel roste, přičemž na přelomu roku 2004 a 2005 se počet vystěhovalých snížil. Migrační saldo je kladné, přičemž v okrese České Budějovice je přírůstek přistěhováním podstatně významnější než v okrese Český Krumlov.

V České republice ve srovnání s předchozími lety se počet vystěhovalých zvýšil a zároveň se počet přistěhovalých snížil, migrační saldo je kladné [29].

4.1.1.4. Úroveň vzdělání

Úroveň vzdělání obyvatelstva jak na vymezeném území, tak i v celé České republice dle sčítání lidu 2001 je charakterizováno zvyšováním stupně vzdělání obyvatel. V posledních letech výrazně klesl počet obyvatel, kteří dosáhli pouze základního vzdělání, podíl obyvatel s maturitou a s vysokoškolským vzděláním pozvolna roste [25].

4.1.1.5. Přístupy k práci a volnému času

Úroveň vzdělání se zvyšuje, ovlivňuje výši příjmů, mění spotřebitelské preference přístupy k práci a volnému času - zvyšování preference volného času a zvyšování účasti na cestovním ruchu.

4.1.2. Technologické faktory

4.1.2.1. Vládní výdaje na vědu a výzkum

Vládní výdaje na vědu a výzkum na vymezeném území řeky Vltavy jsou totožné jako vládní výdaje na vědu a výzkum v České republice. V roce 2006 se státní rozpočtové výdaje a dotace na výzkum a vývoj vyšplhal na 18 307,7 Kč a v roce 2007 21 496,6 mil. Kč. Ve srovnání je to o 3 188,9 mil. Kč více než v roce 2006. Lze říci, že výdaje na výzkum a vývoj stále stoupají [26].

4.1.3. Ekonomické faktory

4.1.3.1. Hrubý domácí produkt

HDP je jeden z nejdůležitějších makroekonomických ukazatelů vypovídající o vývoji a především výkonnosti národní a mezinárodní ekonomiky, je to tok zboží a služeb vyrobených na území daného státu za určité období. V posledních letech zažívá Česká republika příznivý trend vývoje hrubého domácího produktu – hrubý domácí produkt za celý rok 2007 rostl tempem 6,5 procenta [27].

4.1.3.2. Inflace

Inflace v průběhu roku 2007 stoupala a růst spotřebitelských cen se zrychlil na konci roku meziročně na 5,4%. Za růstem cen jsou především dražší potraviny a stravování, ale také doprava a ubytování. Průměrná meziroční míra inflace za rok 2007 činila 2,8%, v roce 2006 to bylo 2,5%. Očekává se, že bude inflace nadále stoupat, v lednu 2008 dosáhla míra inflace 7,5 % [28].

4.1.3.3. Kurz koruny

Začátek roku 2008 byl specifický pro posilování koruny. Česká koruna razantně a dlouhodobě posilovala, v březnu roku 2007 se euro prodávalo za 28,50 a v únoru v roce 2008 bylo možné euro koupit pod 25 korun [44].

4.1.3.4. Nezaměstnanost

Nezaměstnanost v okrese Český Krumlov se pohybuje od 5 – 10% a v okrese České Budějovice od 0 – 5%. Míra nezaměstnanosti v okrese Český Krumlov byla v druhé polovině roku 2007 5,2% (říjen 2007), v porovnání s Jihočeským krajem, jehož míra nezaměstnanosti činí 4,0%, je míra nezaměstnanosti okresu Český Krumlov vysoká. Okres České Budějovice se těší nízké míry nezaměstnanosti a to 3,4% (říjen 2007) [24].

4.1.3.5. Průměrná hrubá mzda

V roce 2007 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 21 692 Kč, meziročně si Češi polepšili o 7,3 procenta, mzdy v průměru vzrostly o 1485 korun. V podnikatelské sféře dosáhl plat 21 853 Kč, to je navýšení o 1 525 Kč a nepodnikatelské sféře dosáhl plat 21 117 Kč, to je navýšení o 1 333 Kč [23].

4.1.3.6. Dostupnost energie

Na vymezeném úseku je energie dobře dostupná, zejména elektrická energie, ale i jiný zdroj energie jako například plyn. Mohly by se zde využívat i obnovitelné zdroje energie, například bioplyn – čistírna odpadních vod České Budějovice, solární energie – České Budějovice, energie vody – Lenora.

4.1.4. Politicko-právní faktory

4.1.4.1. Politická situace

Základní a nutnou podmínkou provozování činnosti cestovního ruchu a jeho rozvoje je příznivé politické klima. Jedná se zejména o mírové uspořádání světa bez válečných konfliktů, v oblasti jednotlivých států je to jejich vnitropolitická situace a problematika bezpečnosti a kriminality. V České republice i v jejím bezprostředním okolí se nevyskytují žádné válečné konflikty, bezpečnost a kriminalita je v únosné míře. Politická situace v České republice je víceméně analogická s politickou situací ve světě. Frekvence a

střídání vlád je adekvátní. Z průzkumu prováděného v roce 2006 bylo sice zjištěno, že převážná většina občanů České republiky není spokojena s politickou situací [48].

4.1.4.2. Daňová politika

Daňová politika je klíčovou součástí fiskální politiky, jejímž prostřednictvím stát v rámci své hospodářské politiky ovlivňuje vývoj ekonomiky, především dynamiku jejího růstu a vývoj inflace. V České republice jsou uplatňovány daně přímé a nepřímé. Daně přímé jsou daně majetkové (daň z nemovitostí – daň ze staveb a z pozemků, silniční daň, daň dědická a darovací, daň z převodu nemovitostí) a daň z příjmů (daň z příjmů fyzických osob a daň z příjmů právnických osob). Nepřímé daně jsou daně spotřební (daň z uhlovodíkových paliv a maziv, daň z lihu a lihovin, vína a piva, daň z tabáku a tabákových výrobků) a daň z přidané hodnoty. Další daně jsou například daň na ochranu životního prostředí (zatím neuplatněno), další platby mající charakter daní (pojistné na sociální zabezpečení – pojistné na důchodové a nemocenské pojištění, příspěvek na státní politiku zaměstnanosti, pojistné na všeobecné zdravotní pojištění) a místní poplatky ukládané na úrovni města a obcí mající charakter daní (poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt, za užívání veřejného prostranství, ze psů, z provozování výherních a hracích automatů atd.) [34].

4.1.4.3. Pracovní právo

Pracovní právo je souhrn právních norem upravující vztahy související s výkonem práce (pracovní poměr, dovolené, mzdy, odpovědnost za škodu, ochrana zdraví atd.). Dokumenty, které tuto problematiku upravují a které s touto problematikou nějakým způsobem souvisí, jsou: zákon o zaměstnanosti, sazby minimální mzdy, sazby životního minima, nařízení vlády o stanovení minimálních mzdových tarifů a mzdového zvýhodnění za práci ve ztíženém a zdraví škodlivém pracovním prostředí a za práci v noci, zákoník práce, zákon o mzdě, zákon o platu, zákon o nemocenském pojištění, zákon o organizaci a provádění sociálního zabezpečení, služební zákon, nařízení vlády, kterým se provádí zákoník práce, pracovní smlouva [22].

4.1.4.4. Monopolní legislativa

Ve většině zemí světa jsou monopoly nějakým způsobem regulovány ze strany státu. Nástroje regulace monopolu jsou zvýšení daní, cenová regulace, státní vlastnictví, antitrustové zákony, ekonomická regulace. V České republice existuje například zákon na

ochranu hospodářské soutěže, který reguluje, zakazuje a přísně trestá některé formy konkurence, jako například spojování firem, stanovování „nepřiměřeně nízkých“ nebo „nepřiměřeně vysokých“ cen [50].

4.1.4.5. Ochrana životního prostředí

Zastřešující organizací v oblasti ochrany životního prostředí je Ministerstvo životního prostředí. Legislativa v oblasti životního prostředí je zákon o životním prostředí; zákon o České inspekci životního prostředí a její působnosti v ochraně lesa; nařízení vlády o ukazatelích a hodnotách přípustného znečištění povrchových vod a odpadních vod; náležitostech povolení k vypouštění odpadních vod do vod povrchových a do kanalizací a o citlivých oblastech; nařízení vlády o stanovení povrchových vod vhodných pro život a reprodukci původních druhů ryb a dalších vodních živočichů a o zjišťování a hodnocení stavu jakosti těchto vod; vyhláška, kterou se stanoví povrchové vody využívané ke koupání osob; vyhláška o poplatcích za vypouštění odpadních vod do vod povrchových; zákon o vodách; vyhláška o podrobnostech způsobu provedení zpětného odběru některých výrobků; zákon o odpadech; zákon o obalech. Ministerstvo životního prostředí definovalo různé druhy sportů a faktory způsobující stres životnímu prostředí a možnosti řešení [40].

4.1.4.6. Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je v České republice upravena několika zákony a existují zde instituce, které se touto problematikou zabývají. Základem pro ochranu spotřebitele je Ústava České republiky, kde je stanoveno, že každý občan může činit, co není zákonem zakázáno a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá, dále je to Listina základních práv a svobod, kde je uvedeno, že každý občan má právo na informace, právo na ochranu zdraví, právo na příznivé životní prostředí [41]. Důležitým nástrojem je také občanský zákoník a obchodní zákoník, ze zákonů je to například zákon o živnostenském podnikání, o ochraně hospodářské soutěže, o ochraně spotřebitele, o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů, nařízení, kterým se stanoví výše úroků z prodlení a poplatků z prodlení podle občanského zákoníku, vyhláška o peněžních službách občanům, vyhláška, kterou se stanoví způsob označování obuvi údaji o materiálech použitých v jejich hlavních částech. Dalšími důležitými předpisy je zákon o potravinách a tabákových výrobcích, o technických požadavcích na výrobky, o regulaci reklamy, o cenách, o České obchodní inspekci, o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, o obecné bezpečnosti výrobků. Instituce

zabývající se touto problematikou: Ministerstvo průmyslu a obchodu (Česká obchodní inspekce, Živnostenský úřad, Puncovní úřad, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva) [36], Ministerstvo zemědělství (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká plemenářská inspekce, Státní veterinární správa České republiky) [39], Ministerstvo zdravotnictví (Státní zdravotní ústav, Hygienická stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv) [38], Ministerstvo vnitra (Český telekomunikační úřad, Státní inspekce telekomunikací, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) [37], Ministerstvo financí [34], Úřad pro ochranu hospodářské soutěže [46].

4.2. SWOT analýza

Destinace, na kterou byla prováděna tato analýza, je situována do okresu Český Krumlov a okresu České Budějovice (obrázek č. 1). Destinace je řeka Vltava (respektive úsek řeky Vltavy od Vyššího Brodu do Českých Budějovic) a jejího bezprostředního okolí (obrázek č. 2).

Obrázek č. 1: Mapa Okresů Český Krumlov a České Budějovice



Zdroj: www.sweb.cz

Obrázek č. 2: Mapa řeky Vltavy – úsek Vyšší brod-České Budějovice



Zdroj: www.ceske-reky.cz

4.2.1. Silné stránky

1. výhodná geografická poloha – sousedství s Rakouskem
2. zachovalá příroda
3. turisticky atraktivní příroda
4. ekologicky hodnotná příroda (dobré klimatické podmínky, životní prostředí a čisté ovzduší)
5. kulturní krajina s velkou koncentrací historických památek
6. existence chráněného území s výjimečnými přírodními úkazy
7. kvalitní předpoklady pro rozvoj letní turistiky (cykloturistika, vodáctví, pěší turistika, ekologický cestovní ruch)
8. vhodné podmínky pro rozvoj cykloturistiky
9. vhodné podmínky pro rozvoj horolezectví
10. adekvátní koncentrace materiálně-technického zabezpečení (kempy, autokempy, vodácká či veřejná tábořiště)
11. silniční síť a železniční síť tvořící základní předpoklad pro dobrou obslužnost a dostupnost
12. dostatečná železniční síť na vymezeném úseku
13. tradice vodáctví na řece Vltavě
14. výborná sjízdnost a rychlost toku řeky Vltavy
15. možnost rozvoje služeb pro turisty v kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořištích

4.2.2. Slabé stránky

1. špatná dopravní situace v některých místech destinace (silniční síť) a špatný technický stav některých komunikací
2. špatný stav některých technických a kulturně-historických památek
3. nabídka v destinaci je sezónně nevyvážená (sezónnost), krátká sezóna
4. nedostatek příležitosti využití volného času za nepříznivého počasí
5. malý výskyt příležitostí pro různé aktivity v blízkosti řeky Vltavy:
 - různé kulturní a společenské akce
 - sportovní aktivity
6. nedostatek nabídek pro využití volného času
7. špatný stav některých kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť, například:
 - technický stav a hygienické zázemí
 - absence chatek
8. nízká úroveň služeb pro návštěvníky
9. vysoké ceny vzhledem k poskytovaným službám
10. znečištění řeky Vltavy
11. nefungující systém třídění odpadů
12. nedostatečný vztah lidí ke krajině a prostředí
13. rostoucí vandalismus
14. „přelidněnost“ na řece Vltavě
15. výskyt „černého stanování“ na řece Vltavě
16. neexistence systému, který by informoval návštěvníky lokalitě, atraktivitách a možnostech využití volného času
17. nedostatečná propagace destinace a spolupráce subjektů v oblasti
18. závislost na počasí

4.2.3. Příležitosti

1. trvale udržitelné využití přírodních atraktivit a kulturního dědictví
2. obnova kulturního dědictví (využití zdrojů z Evropské unie)
3. využití trendu rozvoje cestovního ruchu s ohledem na ochranu přírody a krajiny (ekologicky šetrný cestovní ruch)
4. prodloužení turistické sezóny a vyrovnaní sezónně nevyvážené nabídky

5. možnost využít programy, granty, dotace a investice ze soukromých, národních a mezinárodních zdrojů
6. využití nárůstu zájmu o cykloturistiku
7. využití poptávkového trendu – sebezdokonalení, zájem o zlepšení fyzické kondice, „návrat k přírodě“ – aktivní dovolená, zážitky, důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty [13]
8. využití trendu společné a větší propagace
9. využití poptávkového trendu – využití fondu volného času formou sebezdokonalení (informovanost návštěvníků)
10. mnohostranné využití pozemků kolem řeky Vltavy
11. růst odvětví – cestovního ruchu
12. vybudování rychlostních komunikací

4.2.4. Ohrožení

1. zvyšující se zájem o luxusní dovolené (přímořské oblasti)
2. zvyšující se zájem o vzdálené destinace (exotika)
3. nedostatečná péče o tvorbu a obnovu krajiny a zvyšování znečištění životního prostředí
4. nedostatečná péče o kulturní dědictví (omezení investic do památek)
5. znehodnocení krajiny a přírody (nevhodné stavby, poškozování krajiny a přírodních hodnot ze strany některých návštěvníků)
6. požadavky návštěvníků na vyšší úroveň služeb
7. nedůvěra návštěvníků v bezpečnost a nedůvěra v kvalitu služeb
8. zákony na ochranu spotřebitele a sankce za jejich nedodržování
9. posilující konkurence
10. posilování koruny
11. nekvalifikovaná pracovní síla v zařízeních pro návštěvníky (provozovatelé a zaměstnanci)

4.2.5. SWOT matice

Tabulka č. 1: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1. 3. 4. 6. 7. 8. 16. 17.	1. 2. 3. 4. 5. 6.
Příležitosti (O)	WO strategie	SO strategie
4. 5. 6. 7. 8. 9. 11.	<p>strategie proniknutí na trhu – strategie rozvoje stávajících produktů (infrastruktura)</p> <p>strategie rozvoje produktu – vytvoření nového produktu (vybudování běžeckých tratí)</p> <p>strategie rozvoje produktu – vytvoření nového produktu (vytvoření nabídky pro využití volného času)</p> <p>strategie integračního růstu – horizontální integrace (spolupráce a propagace)</p> <p>strategie rozvoje produktu – vytvoření nového produktu (vytvoření informačního systému pro návštěvníky)</p>	<p>strategie pull (prostřednictvím komunikačních sdělení vyvolat touhu navštívit destinaci)</p> <p>strategie rozšiřování trhu (Rakousko)</p>
Ohrožení (T)	WT strategie	ST strategie
3. 5. 6. 9. 11.	<p>strategie rozvoje stávajících produktů (zlepšit technický stav zařízení pro návštěvníky)</p> <p>strategie rozvoje stávajících produktů (rozšířit služby pro návštěvníky)</p> <p>strategie rozvoje produktu – vytvoření nového produktu (vytvoření příležitostí pro volný čas za nepříznivého počasí)</p>	<p>strategie obnovy a udržitelnosti přírodního a kulturního dědictví (zachovat přírodní a kulturní dědictví)</p> <p>strategie obnovy a udržitelnosti životního prostředí (zachovat čisté životní prostředí, přírodu, ovzduší)</p>

Zdroj: vlastní šetření

4.3. Interpretace výsledků jednotlivých oblastí SWOT analýzy

Geografická poloha

Geografická poloha je výhodná, protože úsek je situován do okresů Český Krumlov a České Budějovice, přičemž okres Český Krumlov sousedí s Rakouskem. Zde vzniká příležitost rozšíření trhu.

Zachovalá příroda, ekologicky hodnotná příroda, turisticky atraktivní příroda a kulturní krajina s velkou koncentrací historických památek

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že návštěvníky láká příroda, která je velmi zachovalá a turisticky atraktivní, dále návštěvníky lákají historické památky, které jsou v této destinaci velmi hojně zastoupeny. Na území nebo v jeho blízkosti se nachází přírodní park Vyšebrodsko, chráněná krajinná oblast Blanský les, národní přírodní rezervace Čertova stěna a Luč, přírodní rezervace Rašeliniště Kapličky, přírodní památka Medvědí hora, přírodní památka Uhlířský vrch, přírodní rezervace Český Jílovec, národní přírodní rezervace Vyšenské kopce, přírodní památka Kalamandra, přírodní rezervace Holubovské hadce, přírodní rezervace Dívčí kámen, přírodní památka Mokřad u Borského potoka, přírodní rezervace Božinka, přírodní památka Horní luka, přírodní rezervace Klet', přírodní rezervace Jarinínská bučina, přírodní rezervace Ptačí stěna, přírodní rezervace Malá skála, přírodní památka Šumečkova stráž, přírodní památka Na Stráži, přírodní park Poluška. Kulturně historických památek je na tomto území velmi mnoho, například klášter a klášterní knihovna ve Vyšším Brodě, hrad v Rožmberku nad Vltavou, skvost město Český Krumlov, jež je zařazené do seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, ve Zlaté Koruně klášter a kostel Sv. Markéty, zřícenina Dívčí kámen, keltské oppidum Třísov, v Českých Budějovicích Samsonova kašna, náměstí Přemysla Otakara II, Černá věž, chrám Sv. Mikuláše, klášterní kostel Obětování Panny Marie a řada dalších [31].

Kvalitní předpoklady pro rozvoj letní turistiky, atraktivita destinace a vhodné podmínky pro rozvoj cykloturistiky a horolezectví

Na území je vybudováno velké množství cyklistických tras, zejména v Českobudějovické pánvi a v okolí nádrže Lipna. Je zde celkem vyznačeno skoro 200 km cyklistických tras a ve značení dalších úseků se stále pokračuje. Na území je situováno několik skal, na kterých je možné provozovat i horolezectví.

Adekvátní koncentrace materiálně-technického zabezpečení

Na území se vyskytuje celkem 13 kempů, autokempů, vodáckých či veřejných tábořišť (dříve byl jejich počet 14, ale 1.9.2007 byl zrušen provoz vodáckého tábořiště Hacienda) a další dva kempy jsou ve výstavbě, provoz jednoho kempu bude zahájen v letní sezóně roku 2008. Celková délka úseku řeky je 76,1 říčních kilometrů a vzdálenost mezi kempy, autokempy, vodáckých či veřejných tábořišť se pohybuje od 1 říčního kilometru po 17,1 říčních kilometrů (dříve bylo pouze 9,6 říčního kilometru, ale po zrušení vodáckého tábořiště „Hacienda“ se délka mezi zařízeními prodloužila na 17,1 říčních kilometrů).

Silniční síť tvořící základní předpoklad pro dobrou obslužnost a dostupnost

Územím prochází silnice č. 163 a 160, které lemují řeku Vltavu až do města Českého Krumlova, do těchto míst směřuje i silnice č. 161. Silnice č. 157 a 39, které nevedou přímo kolem řeky Vltavy, ale v její blízkosti, přičemž přímo k řece je možno se dostat po místní komunikaci – silnice třetí třídy a polní cesty. V blízkosti prochází silnice č. 3 a mezinárodní silnice E 55 vedoucí ze severních Čech do Dolního Dvořiště. Od Boršova nad Vltavou do Českých Budějovic je řeka Vltava opět lemována silnicí č. 3. Z toho vyplývá, že kempy, autokempy, vodácká a veřejná tábořiště: Pod Hrází, U Tří veverek, U Nojdy, Pod Čeřínem, Na Pískárně, Vltavan, Nové Spolí, Koruna, U Kučerů, Poslední štace a Rožnov jsou velmi dobře dostupné. Vodácké tábořiště Pozděraz a veřejné tábořiště Dívčí Kámen jsou velmi špatně dostupné, protože je v těchto místech velmi špatná silnice. Vjezd do veřejného tábořiště Dívčí Kámen je pouze na povolení úřadu Holubov. Významné silniční tahy pro území jsou Dolní Dvořiště-České Budějovice-Praha, Třeboň-České Budějovice-Plzeň [33].

Železniční síť

Železniční síť je dostatečná, zastávky železniční stanice v území jsou České Budějovice, Včelná, Boršov nad Vltavou, Kamenný Újezd u Českých Budějovic, Černý Dub, Třísov, Plešovice, Zlatá Koruna, Domoradice, Český Krumlov, Rožmberk nad Vltavou, Herbertov, Vyšší Brod, Vyšší Brod klášter, problémem bude docházková vzdálenost z některých zastávek do centra měst či kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť [33].

Tradice vodáctví na řece Vltavě, výborná sjízdnost řeky Vltavy, výborná rychlost toku řeky Vltavy

Tyto skutečnosti vyplynuly z dotazníkového šetření a také z tohoto důvodu je řeka Vltava mezi vodáky oblíbená a hojně navštěvovaná.

Možnost rozvoje služeb pro turisty v kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořištích

Pro zvýšení atraktivnosti vymezeného úseku by bylo vhodné rozšířit nabízené služby a to například o různá multifunkční hřiště, nabídka vypůjčení sportovního náčiní, nabídka vypůjčení různých stolních her, možnosti vyzkoušet nějaké adrenalinové sporty (jako například horolezectví, potápění, let balónem, skok padákem atd.) nebo také možnost připojení se k internetu v kempech, vodáckých a veřejných tábořištích a autokempech.

Špatná dopravní situace v některých místech destinace

Silniční síť v některých místech na vymezeném úseku je nedostatečná a to zejména do vodáckého tábořiště Pozdřez, veřejného tábořiště Dívčí Kámen, které jsou velmi špatně dostupné, přičemž vjezd a parkování ve vodáckém tábořišti Pozdřez je po dohodě s majitelem pozemku a vjezd a parkování ve veřejném tábořišti Dívčí kámen na povolení obecního úřadu Holubov a to pro organizované skupiny.

Špatný stav některých technických a kulturně-historických památek

Tato situace se netýká pouze vymezené destinace, ale celé České republiky. Investice do oprav do památek by se měly zvýšit a to z toho důvodu, že mohou přilákat návštěvníky.

Sezónnost cestovního ruchu a krátká sezóna

V destinaci je vysoká sezónnost cestovního ruchu. Pro destinaci je charakteristické velké přetížení v letních měsících a krátká sezóna. Tato skutečnost vyplynula i z dotazníkového šetření, některým návštěvníkům se nelíbila „přelidněnost“ řeky Vltavy v některých měsících. Tato situace by mohla být řešena vybudováním příležitostí pro různé sportovní aktivity, které by mohly být využívány i mimo hlavní letní sezónu a za nepříznivého počasí. Vyskytuje se tady i možnost využít území pro zimní turistiku – běžecké tratě, které ale nejsou udržované

Nedostatek příležitostí využití volného času za nepříznivého počasí

Tento úsek nabízí velké příležitosti v letních měsících a za příznivého počasí, ale v situaci nepříznivého počasí, návštěvníci nemají výběr z aktivit, které se v této destinaci nacházejí. V zimě se může provozovat zimní turistika – běžky, ale tratě nejsou udržované.

Malý výskyt příležitostí pro různé aktivity v blízkosti řeky Vltavy

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se návštěvníci věnují aktivitám jako je opalování, koupání, pěší turistika, účast na kulturních a společenských akcích, návštěvy historických a přírodních zajímavostí v okolí, houbaření a sběru lesních plodů, návštěvy muzeí. Aktivitám pozorování ptactva s odborným průvodem, mysliveckému lovu a rybaření se věnují jen někteří jedinci. Aktivitě jako je cykloturistika nebo horolezectví, se věnuje menší část, ale někteří by o ni měli zájem. Majitelé kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť, by měli vzít v úvahu, zda by nebylo vhodné ve svých zařízeních rozšířit poskytované služby o půjčování kol, popřípadě organizování turistických výletů. V případě řeky Vltavy to platí dvojnásob, jelikož okolí řeky skýtá velké možnosti právě pro cykloturistiku. Jedná se zejména o kvalitní síť již vyznačených či nově vybudovaných nebo připravovaných cyklostezek, velké množství přírodních, společenských atraktivit a historických, kulturních památek a zajímavostí, například kolem města Vyšší Brod, Rožmberk nad Vltavou, Českého Krumlova, Českých Budějovic. Některé aktivity pro volný čas by se mohly na vymezeném úseku rozšířit, z dotazníkového šetření by návštěvníci chtěli využít cykloturistiku a horolezectví, proto by se mohla na vymezeném úseku zřídit půjčovna kol či horolezecká stěna. Z provedeného výzkumu v roce 2007 bylo zjištěno, že v autokempu „Na Pískárně“ byla umístěna horolezecká stěna, která byla velmi využívána a vyhledávána nejen návštěvníky autokempu, ale i rezidenty.

Nedostatek nabídek pro využití volného času

Návštěvníci využívají některé kulturní a společenské akce, pěší turistiku, návštěvy historických a přírodních zajímavostí v okolí, houbaření a sběr lesních plodů, návštěvy muzeí. Ale některé aktivity pro volný čas by se mohly na vymezeném úseku rozšířit, z dotazníkového šetření by návštěvníci chtěli využít cykloturistiku a horolezectví.

Špatný stav některých kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť

Problémem je zejména technický stav a hygienické zázemí, absence chatek, velký výskyt odpadků v okolí, devastace zařízení v kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořišť. Tyto skutečnosti vyplynuly z výzkumu a z dotazníkového šetření.

Tato situace by se mohla vyřešit zlepšením stavu některých zařízení, zlepšení kvality služeb a modernizace by mohla proběhnout tam kde je to nutné, a to zejména u vodáckého tábořiště „Pod Čerínem“, veřejné tábořiště „Dívčí Kámen“, vodácké tábořiště „Pozděraz“. Zlepšení by se mělo týkat sociálních zařízení, zavedení tekoucí vody, zavedení sprch a toalet.

Nízká úroveň služeb pro návštěvníky

V dnešní době turista předpokládá, že mu bude poskytnuta určitá úroveň služeb. V dnešní době je už samozřejmostí možnost připojení k internetu. Tato možnost v kempech, autokempech, vodáckých či veřejných tábořištích vůbec není. Tato příležitost by mohla být využita a náklady na ni nejsou příliš vysoké.

Vysoké ceny vzhledem k poskytovaným službám

Ceny za poskytované služby jsou v některých zařízeních dosti vysoké. Ceny v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích za dospělé osobu se pohybují od 20 Kč do 50 Kč (cena je za osobu na noc) a za stan od 10 Kč do 50 Kč. Někteří návštěvníci by si mohli zvolit raději kratší pobyt a kvalitnější služby v některých zařízeních, například v penzionu. Je důležité neopomenout, že dnešní konkurenční prostředí tlačí ceny penzionů a podobných zařízení dolů a stále vyšší požadavky na rozšiřování služeb v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořišť zase naopak vedou ke zvýšení nákladů a tím i zvyšování cen v těchto zařízeních.

Znečištění řeky Vltavy

Tato skutečnost vyplynula z výzkumu a z dotazníkového šetření, kdy si návštěvníci stěžovali na znečištění řeky Vltavy a jejího okolí odpadky.

Nefungující systém třídění odpadků

V kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořištích není možnost třídění odpadků, vyskytuje se zde pouze smíšený odpad. V některých kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořištích chybí odpovídající počet odpadkových košů.

Rostoucí vandalismus

V kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořištích někteří návštěvníci pod vlivem alkoholu devastují vybavení a okolí kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť a znečišťují je odpadky.

Nedostatečný vztah lidí ke krajině a prostředí

Vyznačuje se tím, že v okolí vymezeného úseku je velké množství odpadků a řeka Vltava je znečištěná. Provozovatelé kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť by měli začít návštěvníky vést k opaku, například umístění kontejnerů na třídění odpadků, různé plakáty, letáky s upozorněním, že tříděním odpadků přispíváme k ochraně životního prostředí.

Výskyt černého stanování na řece Vltavě

Černé stanování se vyskytlo u jezu Herbertov, kde má vzniknout nové ubytovací zařízení (kemp, autokemp nebo vodácké či veřejné tábořiště). Toto se samozřejmě děje na celé řece Vltavě a mělo by se tomu zabránit už z důvodu, že toto „černé stanování“ (nebo spíše návštěvníci, kteří stanují mimo místa k tomu určená) může způsobit znečištění řeky Vltavy.

Závislost na počasí

Vymezený úsek je charakteristický svoji sezónností – letní sezóna. Návštěvnost v letní sezóně je velmi závislá na počasí. V případě nepříznivého počasí se návštěvnost velmi sníží.

Trvale udržitelné využití přírodních atraktivit a kulturního dědictví

Vymezené území je velmi bohaté na přírodní a kulturní dědictví, které přitahuje turisty a proto je nutné ho chránit a zamezit devastaci jak přírodních atraktivit, tak i kulturního dědictví a snažit se udržovat kulturní dědictví v kvalitním stavu a snažit se o obnovu kulturních dědictví na vymezeném území.

Využití trendu rozvoje cestovního ruchu s ohledem na ochranu přírody a krajiny (ekologicky šetrný cestovní ruch)

Na vymezeném úseku je vysoká koncentrace přírody, z tohoto důvodu by se zde mohl rozvíjet cestovní ruch, který je šetrný a nezatěžuje životní prostředí, například hipostezky.

Využití nárůstu zájmu o cykloturistiku

Trendem posledních let je zvyšující se nárůst zájmu o aktivní dovolenou spojenou s nějakým druhem sportu s cílem utužovat zdraví, zlepšení kondice a proto by se tato situace měla využít, zřídít půjčovny kol v některých kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích.

Využití poptávkového trendu

Dnešní zákazník má zájem o zlepšení fyzické kondice, o aktivní dovolenou, o zážitky a o emocionálně silné a smysly podporující produkty [13]. Tohoto trendu by se mohlo využít a vytvořit tak nabídku, která by tuto poptávku uspokojila např. nabídka adrenalinových sportů.

Využití trendu společné a větší propagace

Na vymezeném úseku je nedostatečná propagace a spolupráce subjektů. Společná a větší propagace destinace by mohla proběhnout například pomocí informačních tabulí, letáků, webových stránek, časopisů, průvodců. Cílem by bylo informovat návštěvníky, kteří tráví v destinaci aktivní dovolenou nebo se chystají na dovolenou a nabídnout jim základní informace o místě, historii, jejích památkách v okolí a nabídky pro využití volného času. Dalším cílem by bylo odlišit se od konkurence (jiných řek, které jsou také hojně navštěvovány).

Využití poptávkového trendu – využití fondu volného času formou sebezdokonalení

Návštěvník musí vědět o způsobech sebezdokonalení, a proto by mohl být vytvořen informační systém pro návštěvníky. Toto by mohla být příležitost jak návštěvníka nalákat na atraktivitu, společenské akce atd., které se v okolí nacházejí a tím prodloužit jeho pobyt v lokalitě.

Mnohostranné využití pozemků kolem řeky Vltavy

V okolí Vltavy je situováno mnoho pozemků, které mohou být využity například pro vybudování nových zařízení, vybudování zařízení pro využití volného času atd.

Růst odvětví – cestovní ruch

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě nejdynamičtěji rozvíjející se segment. Účast obyvatelstva na cestovním ruchu se stále zvyšuje.

Vybudování rychlostních komunikací

Vybudování dálnice D3, rychlostní komunikace R4 na státní hranici s Německem, IV. tranzitního železničního koridoru v ose Eurokoridoru Sever-Jih může být velkou výhodou pro snadnou dostupnost do vymezeného úseku.

Zvyšující se zájem o luxusní dovolené (přímořské oblasti) a zvyšující se zájem o vzdálené destinace (exotika)

V dnešní době se lidé často zajímají o dovolené u moře nebo dovolené s nádechem exotiky – vzdálené destinace.

Požadavky návštěvníků na vyšší úroveň služeb

V dnešní době se požadavky a nároky na vyšší úroveň služeb zvyšují. Uspěť na trhu cestovního ruchu, tedy přilákat do destinace návštěvníky a turisty, nezajistí pouze atraktivitu, ale je nutné nabídkou návštěvníkovi určitý komfort a vysokou úroveň služeb. Řada návštěvníků vyžaduje například možnosti připojení k internetu, které v zařízeních kolem řeky Vltavy chybí.

Posilování koruny

Posilování koruny by mohlo zapříčinit zamezení přílivu turistů ze zahraničí. V důsledku posilování koruny se pro cizince vše zdražilo.

Posilující konkurence

Na vymezeném úseku je celkem 13 kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť a další jsou ve výstavbě. Přípravují se další dva kempy, přičemž jeden z nich by měl zahájit provoz v letní sezóně roku 2008.

Nedůvěra návštěvníků v bezpečnost a nedůvěra v kvalitu služeb

Tato skutečnost vyplývá ze situace v České republice, jelikož je známo, že četnost krádeží se neustále zvyšuje a terčem těchto krádeží jsou nejen rezidenti, ale zejména turisté.

Nekvalifikovaná pracovní síla v zařízeních pro návštěvníky (provozovatelé a zaměstnanci)

Zařízení pro návštěvníky (kempy, autokempy, veřejná a vodácká tábořiště) jsou provozované podnikateli bez odborného vzdělání v oblasti cestovního ruchu, jsou to ve

většinu případů „samouci“. Provoz těchto zařízení vidí pouze z pohledu „businessu“ a ne jako destinaci cestovního ruchu, která by mohla být dále rozvíjena.

5. Cíle a strategie

Z výsledků SWOT analýzy vyplynul současný stav vymezeného úseku. Destinace je obdařena výhodnou geografickou polohou s výbornou dostupností, nachází se zde zachovalá, ekologicky hodnotná a turisticky atraktivní příroda a kulturní krajina s velkou koncentrací historických památek. Jsou zde kvalitní předpoklady pro rozvoj letní turistiky (vodní turistika, cykloturistika, pěší turistika atd.), ale i možnosti pro zimní turistiku – běžecké tratě. Území disponuje adekvátní koncentrací materiálně – technického zabezpečení (kempy, autokempy, vodácká a veřejná tábořiště), ale některé materiálně – technické zabezpečení mají nevyhovující technický stav, zejména hygienický stav sociálních zařízení. Na území není možnost třídění odpadů a někde dokonce chybí i adekvátní počet odpadkových košů na smíšený odpad a s touto situací souvisí i znečištění řeky Vltavy. Na území je sezóně nevyvážená nabídka (území je spíše orientováno na letní sezónu), nedostatek příležitostí využití volného času nejen za nepříznivého počasí, malý výskyt příležitostí pro různé aktivity v blízkosti řeky Vltavy. V kempech, autokempech, vodáckých a veřejných tábořištích je příležitost pro rozšíření některých služeb pro návštěvníky. Území neprovádí společnou propagaci a neexistuje ani spolupráce mezi provozovateli, každý si „hraje na svém písečku“, s tím souvisí i malá informovanost návštěvníků o lokalitě a o možnostech využití volného času.

Na vymezeném území není ideální stav, existují zde určité disproporce, které vyplynuly z výsledků SWOT analýzy.

5.1. Cíle

Na základě konfliktů, které vyplynuly ze SWOT analýzy jsou definovány problémové okruhy a v rámci těchto jednotlivých problémových okruhů jsou navrženy dílčí cíle:

- 1. Infrastruktura cestovního ruchu**
- 2. Kulturní a přírodní dědictví**
- 3. Životní prostředí**
- 4. Nabídky produktů**
- 5. Propagace a informační systémy**

1. Infrastruktura cestovního ruchu

- zlepšení dopravní infrastruktury do některých míst destinace a technický stav některých komunikací
- zdokonalení technického stav materiálně – technického zařízení (vybudování chatek, hygienické zázemí)
- zkvalitnění služeb v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích pro návštěvníky
- vytvoření informačního systému pro návštěvníky o území a možnostech využití volného času

2. Kulturní a přírodní dědictví

- zachování přírodního a kulturního dědictví (kulturně-historické památky, příroda)

3. Životní prostředí

- zajištění třídění odpadků v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích a vybavení adekvátním počtem odpadkových košů pro smíšený odpad

4. Nabídka produktů

- vyvážení nabídky, která je výrazně sezónní
- odstranění nedostatků v nabídce pro volný čas
- vytvoření příležitostí pro využití volného času za nepříznivého počasí

5. Propagace a spolupráce

- vytvoření společné propagace destinace
- podporování spolupráce provozovatelů kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť

5.2. Marketingové strategie

Strategie neboli soubor principů k dosažení uspokojení potřeb a požadavků dle jednotlivých problémových okruhů:

1. Infrastruktura cestovního ruchu

- Strategie proniknutí na trh zahrnuje využití tržního potenciálu daným výrobkem na stávajících trzích. Spočívá zejména v zesílení marketingového úsilí [18] – strategie rozvoje stávajících produktů → zlepšení dopravní infrastruktury do některých míst destinace a technického stavu některých komunikací.
- Strategie rozvoje stávajících produktů → zlepšení technického stavu materiálně – technického zařízení pro návštěvníky, rozšíření služeb pro návštěvníky v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích.
- Strategie pull – využívá se v případě, že se jedná o novou nabídku na trhu, kterou zprostředkovatelé nenabízejí dostatečně. Prostřednictvím komunikačních sdělení působí přímo na návštěvníky, vyvolává u nich touhu navštívit destinaci, v důsledku čehož jsou zprostředkovatelé nuceni svou nabídku o destinaci rozšířit [7] → prostřednictvím komunikačních sdělení, značení působit na návštěvníky, vyvolat touhu navštívit destinaci.

2. Kulturní a přírodní dědictví

- Strategie obnovy a udržitelnosti přírodního a kulturního dědictví → zachovat přírodní a kulturní dědictví – kulturně-historické památky.

3. Životní prostředí

- Strategie obnovy a udržitelnosti životního prostředí → zachovat čisté životní prostředí – přírodu, ovzduší atd.

4. Nabídka produktů

- Strategie rozvoje produktu (vytvoření nového produktu) – soustředění se na vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích [7] → vybudování běžeckých tratí, vytvoření příležitostí pro volný čas, vytvoření příležitostí pro volný čas za nepříznivého počasí, vybudování krytých hal pro multifunkční využití, jež může také zajistit prodloužení sezóny.

- Strategie rozšiřování trhu – hledání nových trhů [7] → území má výhodnou geografickou polohu – sousedství s Rakouskem.

5. Propagace a informační systémy

- Strategie integračního růstu – horizontální integrace, kdy naváže vztahy s některými konkurenty [7] → spolupráce provozovatelů a společná propagace vymezeného úseku, popřípadě i spolupráce s jinými destinacemi.
- Strategie rozvoje produktu (vytvoření nového produktu) → vytvoření informačního systému pro návštěvníky o území a možnostech využití volného času.

6. Plán rozvoje cestovního ruchu

Pro naplnění marketingových cílů a strategií se musí sestavit marketingový plán. Marketingový plán definuje stav, který má být dosažen a specifikuje kroky k jeho dosažení.

Marketingový plán byl sestaven z důvodu zvýšení zájmu o destinaci, zvýšení atraktivnosti destinace a zvýšení konkurenceschopnosti.

1. Infrastruktura cestovního ruchu

Zlepšení dopravní infrastruktury do některých míst destinace a technického stavu některých komunikací

Cílem projektu je zlepšení stávajícího stavu dopravní infrastruktury do špatně dostupných míst v destinaci a zlepšení podmínek dopravy.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- rekonstrukce a modernizace potřebných komunikací

Realizace projektu: dlouhodobý horizont (5 a více let).

Zdroje financování: Evropská unie, obce nebo kraj, Ministerstvo dopravy.

Zdokonalení technického stavu materiálně – technického zařízení (vybudování chatek, zlepšení hygienického zázemí), zkvalitnění a rozšíření služeb v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích (internet, pošta atd.)

Cílem projektu je zlepšení a zkvalitnění technického stavu materiálně – technického zařízení a rozšíření služeb pro návštěvníky.

Aktivita:

- vytvoření projektové dokumentace
- zajištění potřebných povolení
- zajištění financování
- vybudování chatek a provádění oprav
- nákup počítačů
- zavádění potřebných služeb (internetu)

Realizace projektu: střednědobý horizont (1 – 5 let).

Zdroje financování: soukromí investoři - vlastníci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť.

Vytvoření informačního systému pro návštěvníky o území a možnostech využití volného času

Cílem projektu je vytvoření informačního systému, který zajistí, že návštěvníci budou informováni o lokalitě, jejích atraktivitách a možnostech využití volného času.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- připravit vhodné komunikační kanály (prospekty, internetové stránky, nástěnky atd.)
- získání finančních prostředků
- vypracování systému, letáků, prospektů

Realizace projektu: střednědobý horizont (1 – 5 let).

Zdroje financování: kraj, obce, soukromí investoři (vlastníci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť).

2. Kulturní a přírodní dědictví

Zachování přírodního a kulturního dědictví (kulturně-historické památky, příroda)

Cílem projektu je udržovat přírodní a kulturní dědictví, snaha o obnovu a udržování kulturně-historických památek.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- provádění oprav kulturně – historických památek a přírodního dědictví

Realizace projektu: dlouhodobý horizont (5 a více let).

Zdroje financování: kraj, obce, Evropská unie, Ministerstvo kultury.

3. Životní prostředí

Zajištění třídění odpadků v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích a vybavit je adekvátním počtem odpadkových košů pro smíšený odpad

Cílem projektu je zajištění možnosti třídění odpadků v kempech, autokempech, veřejných a vodáckých tábořištích a vybavit je potřebným množstvím odpadkových košů a kontejnerů. Cílem je zamezení znečišťování řeky Vltavy a celé destinace.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků

- nákup kontejnerů
- vytvoření značení (nápis, ukazatele kde jsou kontejnery)

Realizace projektu: střednědobý horizont (1 – 5 let).

Zdroje financování: kraj, obce, Evropská unie, Ministerstvo životního prostředí, soukromí investoři – vlastníci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť.

4. Nabídka produktů

Vyvážení nabídky, která má sezónní charakter

Cílem projektu je vytvoření nového produktu, který by vyvážil nerovnováhu nabídky - vytvoření a udržování běžeckých tratí v zimní sezóně, popřípadě vybudování krytých hal pro multifunkční využití, jež může také zajistit prodloužení sezóny.

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- nákup strojů na udržování tratí
- vytvoření značení tratí
- vytvoření letáků značení

Realizace projektu: dlouhodobý horizont (5 a více let).

Zdroje financování: kraj, obce, Evropská unie.

Odstranění nedostatků v nabídce pro volný čas

Cílem projektu je vytvoření nových produktů, které by zajistily rozšíření nabídky pro využití volného času, zvýšení atraktivnosti vymezeného úseku rozšířením nabízených služeb (vybudování různých multifunkčních hřišť, nabídka vypůjčení sportovního náčiní, nabídka vypůjčení různých stolních her, vybudování golfového hřiště, vybudování horolezecké stěny atd.).

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- získání potřebných povolení
- vytvoření marketingového mixu
- vybudování potřebného zařízení (např. horolezecké stěny nebo hřiště)
- nakoupení potřebného zařízení

Realizace projektu: střednědobý horizont (1 – 5 let).

Zdroje financování: soukromí investoři – vlastníci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť, Evropská unie, obce.

Vytvoření příležitostí pro využití volného času za nepříznivého počasí

Cílem projektu je vytvoření nového produktu, který by vytvořil příležitosti pro využití volného času i za nepříznivého počasí (kryté hřiště, krytá horolezecká stěna apod.).

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- získání potřebných povolení
- vybudování potřebného zařízení

Realizace projektu: dlouhodobý horizont (5 a více let).

Zdroje financování: soukromí investoři – vlastníci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť.

5. Propagace a informační systémy

Vytvoření společné propagaci destinace

Cílem projektu je společná propagace celé destinace vytvoření informačního systému.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- vytvoření webových stránek
- vytvoření prezentačního materiálu

Realizace projektu: dlouhodobý horizont (5 a více let).

Zdroje financování: kraj, obce, Evropská unie.

Zajištění podpory a spolupráce provozovatelů kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť

Cílem projektu je zajistit a podporovat spolupráci provozovatelů kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť, ale i různých destinací mezi sebou.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- vytvoření systému pro komunikaci

Realizace projektu: dlouhodobý horizont (5 a více let).

Zdroje financování: kraj, obce.

7. Projekt

Na vymezeném území existuje více konfliktů, které je možno minimalizovat anebo úplně odstranit. Z existence mnoha konfliktů vyplývá, že je možné navrhnout větší množství projektů, které by tyto problémy vyřešily (viz kapitola 5 – cíle a strategie). Problémem je nedostatek aktivit v blízkosti řeky Vltavy a nedostatek příležitostí pro využití volného času (malá nabídka pro využití volného času).

Výsledky dotazníkového šetření vypovídají, že se návštěvníci věnují aktivitám jako je opalování, koupání, pěší turistika, účast na kulturních a společenských akcích, návštěvy historických, přírodních zajímavostí a muzeí v okolí, houbaření a sběr lesních plodů. Aktivitám jako je horolezectví a cykloturistika se věnuje menší část návštěvníků, ale aktivitám jako je pozorování ptactva s odborným průvodcem, myslivecký lov a rybaření se věnují pouze jedinci. O aktivitu cykloturistika nebo horolezectví by měli návštěvníci velký zájem. Tato skutečnost také vyplynula z řízeného rozhovoru s provozovatelem a zaměstnanci autokempu Na Pískárně, kde byla v letní sezóně 2007 umístěna dočasně horolezecká stěna, která byla návštěvníky, ale také rezidenty velmi navštěvovaná.

Z tohoto důvodu bude vypracována projektová dokumentace rozšiřující nabídku pro využití volného času. V dnešní době se prosazují trendy týkající se životního stylu se spojitostí s aktivním trávením volného času, a proto je nezbytné tomu přizpůsobit nabídku, která může uspokojit poptávku návštěvníků i rezidentů.

7.1. Popis podstaty projektu

7.1.1. Název, smysl a zaměření projektu

Projekt nese název *Vybudování umělé venkovní horolezecké stěny*.

Smyslem projektu je rozšířit nabídku služeb v destinaci, jelikož se v dnešní době objevují poptávkové trendy, které souvisejí se zvyklostmi a životním stylem – zájem o zlepšení fyzické kondice, vzhledu, zdraví, větší důraz hodnotné využívání fondu volného času k vlastnímu sebezdokonalení, hédonistický (potěšení, slast) životní styl a dovolená a „návrat k přírodě“ – aktivní dovolená, zážitky, důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty [13].

V poslední době se lidé více zajímají o dovolené, z kterých si odnesou emocionálně silné zážitky, neobvyklé zkušenosti, v některých případech i spojené s dobrodružstvím a adrenalinem. A proto se stále více prosazují adrenalinové sporty a jejich popularita neustále roste. Člověk se snaží dobývat vrcholy, protože si chce dokázat svou samostatnost i přes častější odkázanost na technických vymoženostech. Vstup na vrchol přináší lidem radost a uspokojení ze sebemenšího dosaženého cíle, ale také obohacuje o nezapomenutelné zážitky a vzpomínky.

Existují určité limity, které širokou veřejnost v provozování horolezeckých aktivit ve volné přírodě omezují, východiskem z této situace je uměle vytvořený terén, který by svými možnostmi přírodní prostředí dostatečně suploval. Projekt je zaměřen na vybudování horolezecké stěny, která by přilákala nejen návštěvníky destinace, ale i rezidenty.

7.1.2. Začlenění projektu

Projekt může být financován ze zdrojů Evropské unie, v takovém případě je důležité začlenit ho do příslušné prioritní osy a oblasti podpory regionálního operačního programu Jihozápad.

Projekt spadá do regionálního operačního programu *Jihozápad*, do prioritní osy *Rozvoj cestovního ruchu* – oblast intervence je *Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu*. Cílem této osy je zlepšení využití primárního potenciálu území a posílení ekonomického významu cestovního ruchu jako nástroje stabilizace a diverzifikace ekonomické základny ve venkovském i městském prostoru. Dojde ke zlepšení využití potenciálu cestovního ruchu jako významné součásti ekonomické základny regionu, což zásadním způsobem přispěje k diverzifikaci ekonomiky především venkovských oblastí a k vyváženému rozvoji celého regionu [35].

Cíl prioritní osy Rozvoj cestovního ruchu se shoduje v zásadních faktorech s cíli projektu. Projekt posílí ekonomický význam cestovního ruchu jako nástroje stabilizace a diverzifikace ekonomické základny.

7.1.3. Služby, produkty, které budou poskytovány

Vybudování horolezecké stěny s sebou nese nejen poskytování služeb spojené s umělou horolezeckou stěnou, ale v lokalitě plánovaného umístění horolezecké stěny jsou situovány

tří skály, které jsou vhodné pro horolezectví. Díky této skutečnosti může být nabídka služeb rozšířena o horolezectví na skále.

7.1.4. Výchozí stav

Cílem projektu je vytvoření nového produktu, který by zajistil rozšíření nabídky pro využití volného času, zvýšení atraktivnosti vymezeného úseku díky rozšíření nabízených služeb. Projekt vyřeší problém, který se týká již zmíněného nedostatku nabídky pro využití volného času.

7.1.5. Cílová skupina pro realizaci projektu, identifikace přínosů projektu

Cílové skupiny, na které má projekt působit jsou návštěvníci vymezeného úseku a okolí a rezidenti. Potencionální zákazníci by měli být příznivci aktivního trávení volného času a zdravého způsobu života, ale také příznivci adrenalinových sportů. Tito potencionální zákazníci by měli mít zájem o prožití nevšedních zážitků, získání zajímavých zkušeností a poznatků.

Přínos projektu tkví v zaplnění prázdného místa v nabídce cestovního ruchu v destinaci. Z provedené analýzy konkurence vyplývá, že v Jihočeském kraji je pouze několik málo konkurentů, kteří nabízejí stejný produkt, přičemž v okrese Český Krumlov takový konkurent, který by nabízel tuto zamýšlenou službu není.

7.1.6. Provozovatel projektu

Provoz projektu si vyžaduje dvě osoby, které musí absolvovat kurzy instruktor lezení na umělých stěnách a instruktor skalního lezení, po absolvování kurzů obdrží osvědčení neboli licenci „Instruktor lezení na umělých lezeckých stěnách“ a „Instruktor skalního lezení“.

Po splnění všech podmínek je získána licence, na jejímž základě je možné získat živnostenský list pro provozování umělé stěny a živnostenský list pro lezení na skále. Platnost licence je na tři roky ode dne vystavení, po uplynutí této doby je možné platnost obnovit absolvováním dalšího kurzu, který platnost prodlouží na další období.

7.1.7. Realizátor projektu

Kdo by mohl realizovat tento projekt? Nabízí se více variant a to městský úřad či obec, fyzické osoby, provozovatel/majitel některého z kempů, autokempů, vodáckých či veřejných tábořišť.

7.1.8. Lokalizace projektu

Samonosná venkovní horolezecká stěna by mohla být umístěna do některého z kempů, autokempů, veřejného a vodáckého tábořiště v lokalitě, kde jsou situovány tři skály (od 290 říčního kilometru do 259 říčního kilometru), na kterých je možné provozovat horolezectví a také proto, že se v této lokalitě nachází město Český Krumlov, které je velmi navštěvované. Lokalita je velmi snadno dostupná, a proto by mohli tuto horolezeckou stěnu využívat nejen návštěvníci této lokality, ale i rezidenti a ostatní návštěvníci Českého Krumlova.

Pro ukázkou je níže uvedená mapa, která znázorňuje polohu kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť a polohu skal, kde je možné provozovat horolezectví.

Obrázek č. 3: Mapa kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť a skal



Zdroj: www.ceske-reky.cz

7.2. Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix

7.2.1. Analýza trhu a odhad poptávky

Pro toho, kdo chce být úspěšný, je velmi důležité provést analýzu prostředí, ve kterém bude firma působit. Je zapotřebí sledovat makroprostředí podniku (sociální a společenské faktory, technologické faktory, ekonomické faktory, politicko-právní faktory – viz kapitola 4.1. STEP analýza), ale také mikroprostředí (zákazníci, konkurenti atd.).

7.2.1.1. Analýza konkurence

Z hlediska vzdálenosti od lokality, v níž by měla horolezecká stěna vzniknout, jsou potenciální konkurenti následující horolezecké stěny:

- České Budějovice
 - Gymcentrum – vnitřní horolezecká stěna se nachází v gymnastické tělocvičně, šířka je 16,5 m a výška 7,3 m - 115m²
 - Hosport sportovní areál – vnitřní horolezecká stěna, šířka 10 m a délka 8 m – cca 80 m²
 - Areál stadionu SKP Policie – venkovní lezecká stěna a hasičská stěna pro slaňování, určeno pro lezení s lanem, výška je 11 metrů, lezení po telefonické domluvě
 - Areál Sokolovna – oddílová bouldrová stěna, při splnění podmínek členství je na stěnu volný přístup (neplatí se za jednotlivý vstup), není přístupná úplným začátečníkům
 - Základní škola Oskara Nedbala – vnitřní lezecká stěna (boulderová stěna), vysoká 3 m
 - Salesiánský kostel – bouldrová stěna, není veřejná
 - Učiliště požární ochrany Borovany – vnitřní lezecká stěna o velikosti 36 m²
 - Biskupské gymnázium – vnitřní lezecká stěna o velikosti 52 m²
- Prachatice
 - Tatran, sportovní hala
- Tábor
 - Základní škola – vnitřní lezecká stěna o velikosti 14 m²
 - Boulderingové centrum Adrenalin sport Tábor – vnitřní lezecká stěna o velikosti 110 m²
 - Dětská léčebna Opařany – venkovní lezecká stěna o velikosti 44 m²
- Veselí nad Lužnicí
 - Základní škola – vnitřní lezecká stěna o velikosti 16 m²
- Písek
 - Gymnázium Milevsko – vnitřní lezecká stěna o velikosti 28 m²
- Třeboň
 - SPŠO Třeboň – vnitřní lezecká stěna o velikosti 40 m²

- Jindřichův Hradec
 - Boulderingová stěna Jindřichův Hradec - vnitřní lezecká stěna o velikosti 55 m²

7.2.1.2. Analýza a odhad poptávky v místě dopadu projektu

Analýza poptávky byla provedena v letní sezóně v roce 2005 pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření objasnilo oblasti jako je původ návštěvníků, použitý dopravní prostředek, jaký úsek řeky návštěvníci sjížděli, s kým trávili pobyt, kterým aktivitám se během pobytu věnovali, kde se stravovali, kde přespávali, s čím byli spokojeni a naopak s čím spokojeni nebyli a tak dále, ale také se zjišťovaly informace, které se týkaly statistického hodnocení – věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání.

Výsledky dotazníkového šetření vypovídají, že malá část návštěvníků se věnovala aktivitám cykloturistika a horolezectví, ale řada návštěvníků by o tyto aktivity měla velký zájem. Tato skutečnost také vyplynula z řízeného rozhovoru s provozovatelem a zaměstnanci autokempu Na Pískárně, kde byla v letní sezóně 2007 umístěna dočasně horolezecká stěna, která byla návštěvníky, ale také rezidenty velmi navštěvovaná.

Odhad poptávky bude odvozen na základě provedeného šetření a to řízených rozhovorů. Toto šetření proběhlo v letní sezóně roku 2005. Řízené rozhovory byly vedeny se zaměstnanci obecních nebo městských úřadů a provozovateli nebo zaměstnanci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť. Byla zjišťována informace, která se týkala návštěvnosti v letní sezóně v roce 2005 jednotlivých kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť.

Odhad poptávky se bude odvíjet od návštěvnosti jednoho veřejného tábořiště, které se v této lokalitě nachází (název není uváděn z důvodu zachování ochrany osobních údajů a dat).

Návštěvnost v letní sezóně v roce 2005 veřejného tábořiště činila 28 000 návštěvníků. Provoz tábořiště byl od 1. 6. 2005 do 30. 9. 2005, to znamená celkem 122 dní.

$$28\ 000 : 122 = 229,5081967 \doteq 230 \text{ návštěvníků/den}$$

7.2.2. Marketingová strategie

7.2.2.1. Poslání projektu

Posláním projektu je odstranění nedostatků v nabídce pro volný čas neboli vytvořit nějaké příležitosti pro volný čas návštěvníků. Tato skutečnost může vést i k zajištění vyšší návštěvnosti a prodloužení pobytu návštěvníků v destinaci. Je známo, že návštěvníci, kteří přijedou do destinace, nesetrvají příliš dlouhou dobu na to, aby poznali celou destinaci a přinesli jí tím prospěch, tzn. získání více příjmů z cestovního ruchu. V případě, že v destinaci bude vysoká nabídka atraktivností, zajímavostí a nabídek pro využití volného času, zajistí to skutečnost, že se zvýší návštěvnost a prodlouží se délka pobytu návštěvníků.

7.2.2.2. Zvolené strategie

Zvolená strategie je strategie rozvoje produktu (vytvoření nového produktu) – soustředění se na vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích [7] → vytvoření příležitostí pro využití pro volný čas.

7.2.2.3. Možnosti projektu

Realizováním projektu, respektive jeho vybudováním tj. vybudování horolezecké stěny budou poskytovány nejen ty služby, které jsou pevně spjaty s umělou horolezeckou stěnou, ale i další služby, které navazují na skutečnost, že v oblasti lokalizace projektu jsou situovány tři skály, na které lze provozovat lezení:

1. Papouščí skály, leží na pravém břehu Vltavy nedaleko veřejného tábořiště Nové Solí
2. Skály Sedm špicí leží na levém břehu Vltavy za Českým Krumlovem
3. Třetí skála (horolezecké skály) leží na pravém břehu Vltavy, naproti veřejnému tábořišti Dívčí kámen

Na základě těchto skutečností budou nabízeny následující služby:

1. Horolezecký kurz na umělé stěně s odborně vyškoleným instruktorem
2. Horolezecký kurz na skále s odborně vyškoleným instruktorem
3. Lezení na umělé stěně
4. Zapůjčení horolezecké výstroje
5. Zajištění speciálních skupinových aktivit

Pro provozování služeb spojené s lezením na skále je důležité zjistit majitele pozemku, na kterém jsou situovány výše zmíněné přírodní skály. Je to z důvodu případného nedorozumění a také z právního hlediska. Papouščí skály leží na katastrálním území Spolí a vlastníkem jsou Lesy České republiky s.p.. Skály Sedm špicí leží na katastrálním území obce Přísečná a vlastníkem je obec Přísečná. Horolezecké skály leží na katastrálním území obce Záluží nad Vltavou a vlastníkem jsou Lesy České republiky s.p.. Výpisy z katastru nemovitostí o těchto parcelách a kopie katastrální mapy jsou uvedeny v příloze č. 1 až 6.

7.2.3. Marketingový mix

Marketingový mix je určité systematické vymezení významných marketingových problémů pomocí „4 P“.

7.2.3.1. Produkt (produkt, služba)

1. Horolezecký kurz na umělé stěně s odborně vyškoleným instruktorem

▪ Horolezecký kurz pro začátečníky (9 lekcí, 1 lekce = 2 hodiny)

Cílem kurzu je seznámit se světem lezení a vštípit základní lezecké návyky. Účastník kurzu se naučí lézt a bude schopný se o sebe na umělé stěně postarat. Během lekcí se účastník kurzu dozví o zásadách bezpečnosti, lezecké technice i teorii (klasifikace, vybavení, pravidla a podobně), naučí se správně jistit sebe i ostatní, chytat pády a mnoho dalšího.

▪ Horolezecký kurz pro pokročilé (9 lekcí, 1 lekce = 2 hodiny)

Kurz je určen především pro lezce, kteří už prošli základním lezeckým kurzem. Zájemci by neměli mít problémy s jištěním, se základním lezeckým pohybem, ale potřebují poradit a pomoci s technikou a tréninkem. Náplň kurzu je volnější a více individuální – jde o zdokonalení lezení a zlepšení se, naučit se přechít cestu a hospodařit se silami.

2. Horolezecký kurz na skále s odborně vyškoleným instruktorem

▪ Kurzy lezení na skalách – jednodenní

Cílem kurzu je strávit příjemný den ve skalách pod odborným dohledem a lézt na skalách. Teoretický výklad – pouze minimum – nutné základy.

- Kurzy lezení na skalách – dvoudenní

Cílem kurzu je rozvinout návyky získané na umělé stěně a získat další znalosti nezbytné pro bezpečné působení venku na skalách. Po absolvování kurzu – schopnost samostatného působení venku na skalách.

3. Lezení na umělé venkovní horolezecké stěně

Lezení na umělé venkovní horolezecké stěně obnáší lezení na stěně buď bez odborného dohledu (instruktor) nebo za pomoci vyškoleného instruktora (kurz).

4. Zapůjčení horolezecké výstroje

Zapůjčení horolezecké výstroje na venkovní horolezeckou stěnu nebo skálu. K zapůjčení je možné lano, sedací úvazek, prsní úvazek, pytlík s magnezium, magnezium, jistící a slaňovací osma, karabina se šroubovacím zámkem, přilba na horolezectví, expreska, plochá smyčce („odsedka“).

5. Zajištění speciálních skupinových aktivit na horolezecké stěně i na skále

- Lezecké kurzy pro děti od 6 do 15 let (9 lekcí, 1 lekce = 1,5 hodiny)

Cílem aktivit je především zapojit děti bezpečným způsobem do světa lezení a vštípit základní lezecké návyky. Děti se naučí přivázat správným uzlem, šplhat do výšek a slaňovat. Zažijí dobrodružství, protáhnou a posílí tělo.

- Lezecké kurzy pro školy (5 lekcí, 1 lekce = 1,5 hodin)

Určeno pro studenty základní, střední i vysoké školy, kteří v rámci výuky tělesné výchovy mají možnost výběru z různých pohybových aktivit.

Kurzy mohou být jednorázové nebo pravidelné, pod odborným dohledem kvalifikovaného instruktora. Upřesnění hodiny a počtu studentů je dle dohody.

- Lezecké kurzy pro sportovní kluby (9 lekcí, 1 lekce = 2 hodiny)

Sportovní kluby mohou zpestřit běžný trénink. V průběhu kurzu (s odborným instruktorem) se posílí prsty, paže, horní polovina těla, lezení pomáhá zlepšit celkovou koordinaci, rozvinout obratnost a posílí důvěru a týmového ducha v kolektivu. Program kurzu bude navrhnout na míru.

▪ Lezecké kurzy pro pracovní kolektivy

Lezecké kurzy pro pracovní kolektivy mohou být orientované jako jednorázové akce typu „teambuilding“ (obvyklá délka akce je přibližně 3 až 4 hodiny) nebo kurzy (9 lekcí, 1 lekce = 2 hodiny), které jsou navrhovány na míru podle potřeb a požadavků. Během kurzu každý zjistí, co lezení obnáší, kurz napomáhá posílit vzájemnou důvěru v kolektivu. Program může být i pro méně sportovně založené jedince.

7.2.3.2. Price (cena, cenová politika)

Strategie, která byla použita při tvorbě ceny pro horolezecké kurzy – strategie odvozená od konkurence.

1. *Horolezecký kurz na umělé stěně s odborně vyškoleným instruktorem*

▪ Horolezecký kurz pro začátečníky

- *Skupinové kurzy* – alespoň 6 zájemců, maximální počet lezců v jednom kurzu je 8. Konkrétní termíny a čas jednotlivých lekcí se dohodnou individuálně podle časových možností zájemců, instruktora a otevírací doby stěny.

Cena kurzu na osobu – pracující: 1 800,- Kč; studenti do 26 let: 1 600,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje vstupné na stěnu, zapůjčení výstroje a instruktora.

- *Individuální kurzy* – konkrétní termíny a čas jednotlivých lekcí dle dohody jednotlivce, instruktora a otevírací doby stěny.

Cena kurzu na osobu – pracující: 2 600,- Kč; studenti do 26 let: 2 400,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje vstupné na stěnu, zapůjčení výstroje a instruktora.

- *Kurzy pro dvojice* – konkrétní termíny a čas jednotlivých lekcí dle dohody zájemců, instruktora a otevírací doby stěny.

Cena kurzu na osobu – pracující: 2 000,- Kč; studenti do 26 let: 1 800,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje vstupné na stěnu, zapůjčení výstroje a instruktora.

▪ Horolezecký kurz pro pokročilé

- *Skupinové kurzy* – alespoň 6 zájemců, maximální počet lezců v jednom kurzu je 8. Konkrétní termíny a čas jednotlivých lekcí se dohodnou individuálně podle časových možností zájemců, instruktora a otevírací doby stěny.

Cena kurz na osobu – pracující: 1 600,- Kč; studenti do 26 let: 1 400,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje vstupné na stěnu, zapůjčení výstroje a instruktora.

- *Individuální kurzy* – konkrétní termíny a čas jednotlivých lekcí dle dohody jednotlivce, instruktora a otevírací doby stěny.
Cena kurzu na osobu – pracující: 2 400,- Kč; studenti do 26 let: 2 200,- Kč.
Cena kurzu zahrnuje vstupné na stěnu, zapůjčení výstroje a instruktora.
- *Kurzy pro dvojice* – konkrétní termíny a čas jednotlivých lekcí dle dohody zájemců, instruktora a otevírací doby stěny.
Cena kurzu na osobu – pracující: 1 800,- Kč; studenti do 26 let: 1 600,- Kč.
Cena kurzu zahrnuje vstupné na stěnu, zapůjčení výstroje a instruktora.

2. *Horolezecký kurz na skále s odborně vyškoleným instruktorem*

- Kurzy lezení na skalách – jednodenní
 - *Skupinové kurzy* – alespoň 6 zájemců, maximální počet lezců v jednom kurzu je 8. Konkrétní termíny a čas se dohodnou individuálně podle časových možností zájemců, instruktora, příznivosti počasí a denní viditelnosti.
Cena kurzu: na osobu – 1 000,- Kč; skupina (8 lidí) – 7 000,- Kč.
Cena kurzu zahrnuje zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.
 - *Individuální kurzy* – konkrétní termíny a čas dle dohody jednotlivce, instruktora, příznivosti počasí a denní viditelnosti.
Cena kurz na osobu: 6 000,- Kč.
Cena kurzu zahrnuje zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.
 - *Kurzy pro dvojice* – konkrétní termíny a čas dle dohody zájemců, instruktora, příznivosti počasí a denní viditelnosti.
Cena kurz na osobu: 3 000,- Kč.
Cena kurzu zahrnuje zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.
- Kurzy lezení na skalách – dvoudenní
 - *Skupinové kurzy* – alespoň 6 zájemců, maximální počet lezců v jednom kurzu je 8. Konkrétní termíny a čas se dohodnou individuálně podle časových možností zájemců, instruktora, příznivosti počasí a denní viditelnosti.
Cena kurzu: na osobu – 2 000,- Kč; skupina (8 lidí) – 15 000,- Kč.
Cena kurzu zahrnuje zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

- *Individuální kurzy* – konkrétní termíny a čas dle dohody jednotlivce, instruktora, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Cena kurz na osobu: 8 000,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

- *Kurzy pro dvojice* – konkrétní termíny a čas dle dohody zájemců, instruktora, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Cena kurz na osobu: 4 000,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

3. *Lezení na umělé stěně*

▪ Vstupné na stěnu

- Děti a mládež do 14 let – 60,- Kč/osoba/hodina
- Studenti – 80,- Kč/osoba/hodina
- Dospělí – 100,- Kč/osoba/hodina

▪ Slevy

- Dítě do deseti let platí pouze 20,- Kč v doprovodu lezoucího rodiče
- Dítě do deseti let zdarma v doprovodu 2 lezoucích dospělých
- Permanentka pro dospělé – 900,- Kč (10 vstupů)

4. *Zapůjčení horolezecké výstroje*

▪ Půjčovné

- Lano – 50,- Kč/hodina
- Sedací úvazek – 50,- Kč
- Prsní úvazek – 50,- Kč
- Pytlík s magneziumem – 50,- Kč
- Jistící a slaňovací osma – 20,- Kč
- Karabina se šroubovacím zámkem – 20,- Kč
- Přilba na horolezectví – 100,- Kč
- Espreska – 30,- Kč
- Plochá smyčce („odsedka“) – 30,- Kč

5. Zajištění skupinových aktivit a programů

▪ Lezecké kurzy pro děti od 6 do 15 let

- *Skupinový kurz* – maximální počet dětí v jednom běhu kurzu je 8. Konkrétní termíny a čas se dohodnou individuálně podle časových možností zájemců, instruktora, otevírací doby stěny, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Cena kurzu na osobu: 1 000,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje vstup na stěnu, zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

- *Individuální kurz* – konkrétní termíny a čas se dohodnou individuálně podle časových možností zájemců, instruktora, otevírací době stěny, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Cena kurzu na osobu: 2 000,- Kč.

Cena kurzu zahrnuje vstup na stěnu, zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

▪ Lezecké kurzy pro školy

Konkrétní termíny, čas se dohodnou individuálně podle možností zájemců, instruktora, otevírací doby stěny, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Orientační cena kurzu na osobu: 1 000,- Kč (ceny jsou připravovány na míru).

Cena kurzu zahrnuje vstup na stěnu, zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

▪ Lezecké kurzy pro sportovní kluby

Konkrétní termíny, čas se dohodnou individuálně podle možností zájemců, instruktora, otevírací doby stěny, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Orientační cena kurzu na osobu: 1 500,- Kč (ceny jsou připravovány na míru)

Cena kurzu zahrnuje vstup na stěnu, zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

▪ Lezecké kurzy pro pracovní kolektivy

Konkrétní termíny, čas se dohodnou individuálně podle možností zájemců, instruktora, otevírací doby stěny, příznivosti počasí a denní viditelnosti.

Orientační cena kurzu na osobu: 2 000,- Kč (ceny jsou připravovány na míru).

Cena kurzu zahrnuje vstup na stěnu, zapůjčení potřebné výstroje a instruktora.

7.2.3.3. Promotion

Komunikační kanály, které bude projekt využívat je zejména reklama a podpora prodeje. Formy reklamy, které budou realizovány, jsou tištěné reklamní prostředky – letáky, inzerát (noviny – Českokrumlovský deník), audiovizuální reklama – rádio (rádio KISS) a webové stránky.

Formy podpory prodeje, které budou využívány, jsou kupony se slevou (permanentka – 1 vstup zdarma), skryté snížení ceny (například 5 lidí + 1 člověk zdarma nebo poskytnutí výstroje zdarma), soutěže (soutěž kdo první dosáhne vrcholu – neplatí vstup na stěnu), systém klubových průkazů (permanentka).

7.2.3.4. Place (místo)

Produkty a služby od poskytovatele ke spotřebiteli se bude uskutečňovat pouze způsobem přímé distribuce a to pomocí internetu, webové stránky. Další možností prodeje je spolupráce s informačními centry Vyšší Brod, Rožmberk nad Vltavou, Český Krumlov, Zlatá Koruna, České Budějovice a destinačním managementem Českého Krumlova.

7.3. Management projektu a řízení lidských zdrojů

7.3.1. Účastníci realizace projektu

Na celkové realizaci projektu se bude podílet řada osob. Vlastní stavba venkovní horolezecké stěny bude uskutečňována firmou, která provádí výroby a montáž horolezeckých stěn. Samotná stavba venkovní horolezecké stěny bude tedy řešena outsourcingem. Další osoby, které se budou podílet na realizaci projektu – souvisí s promotion (také outsourcing) – tvorba letáků a webových stránek, reklama v novinách, audiovizuální reklama a spolupráce s informačními centry a destinačním managementem.

Provoz venkovní horolezecké stěny a lezení na skále musí být zajištěno minimálně dvěma fyzickými osobami. Základní údaje o osobách, které zajistí provoz projektu, jsou následující:

- První osoba:
 - vysokoškolské vzdělání v oblasti tělesné kultury, tělovýchovy a sportu

- vlastník licence „Instruktor lezení na umělých lezeckých stěnách“ a „Instruktor skalního lezení“
 - vlastník živnostenského oprávnění v oblasti tělovýchovných a sportovních služeb – horolezectví na umělých lezeckých stěnách a skalní lezení
 - odborná způsobilost prokázána osvědčením o rekvalifikaci vydaným institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a dokladem o vykonání 6 leté praxe v oboru.
 - držitel živnostenského oprávnění na poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
 - držitel finančního obnosu určené pro podnikání 650 000 Kč
- Druhá osoba:
- vysokoškolské vzdělání v oblasti tělesné kultury, tělovýchovy a sportu
 - vlastník licence „Instruktor lezení na umělých lezeckých stěnách“ a „Instruktor skalního lezení“
 - vlastník živnostenského oprávnění v oblasti tělovýchovných a sportovních služeb – horolezectví na umělých lezeckých stěnách a skalní lezení
 - odborná způsobilost prokázána osvědčením o rekvalifikaci vydaným institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a dokladem o vykonání 6 leté praxe v oboru.
 - držitel živnostenského oprávnění na poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
 - držitel finančního obnosu určené pro podnikání 650 000 Kč

Tyto dvě osoby, které budou zajišťovat provoz umělé horolezecké stěny, budou spolupracovat na základě sdružení fyzických osob bez právní subjektivity. Bude sepsána smlouva o sdružení, kde budou stanoveny veškeré náležitosti – správce majetku, podíly na majetku, rozhodovací pravomoci, podmínky vyloučení účastníků, vypořádání, rozdělování zisku a ztrát a tak dále.

7.4. Technické řešení projektu

7.4.1. Stavba venkovní horolezecké stěny

7.4.1.1. Technické provedení stavby venkovní horolezecké stěny

Stavbě venkovní horolezecké stěny předchází osobní obhlídka prostoru postavení stěny, na základě specifikace a této osobní obhlídky prostoru je vypracován návrh a rozpočet na stavbu horolezecké stěny.

Obecný popis

Horolezecká stěna je zhotovená ze stavebnicových prvků, které jsou zkompletovány dle vypracovaného projektu statika. Celá stěna je projektována v duchu maximalizace bezpečnosti. Stěny jsou konstruovány na základě normy ČSN EN 12572 [47]. Po skončení montáže je před uvedením do provozu stěna podrobena zatěžkávací zkoušce a vystaven protokol Státní zkušebnou. Veškeré materiály použité na výrobu stěny jsou certifikovány dle výše uvedené normy.

Jedná se o kombinaci několika horolezeckých terénů, kde obtížnost lze nastavit velikostí použitých chytů (proměnlivá) a daným sklonem panelů (fixní). Hlavní konstrukční části stěny – kotvení a nosníky ocelové konstrukce jsou navrženy autorizovaným statikem.

Celková kalkulační plocha stěny s opláštěním všech bočních ploch je 250 m², rozměry horolezecké stěny – cca 12 metrů výška, cca 4 metrů šířka, cca 6 metrů délka.

Barva horolezecké stěny bude hnědožlutá.

Časová náročnost

Realizace této stěny potrvá přibližně 3 měsíce od data podepsání smlouvy. Tento čas je potřebný na výrobu konstrukce, její sestavení a vyrobení sklolaminátového povrchu. Většina prací proběhne mimo areál umístění. Na místě proběhne pouze montáž, ta obnáší zhruba 7 denní práci. Zbytek času připadá na zakázkovou výrobu příhradové konstrukce mimo prostor konečné montáže, výrobu sklolaminátového povrchu v laminovně na sestaveném modelu stěny a na konečné zpracování desek před jejich montáží na stěnu. Na stěně se provede namontování desek, jejich slepení a dopískování.

Údaje o konstrukci a materiálech

Navrhovaná stěna bude sestavena z více konstrukčních dílů, které tvoří nosnou část a povrchové opláštění. Provedení konstrukce nosné části je navrženo autorizovaným statikem, který stanoví způsob kotvení stěny, výrobní nosné profily a konstrukce je svařovaná nebo montovaná, jak stanoví statik. Používaný spojovací materiál – šrouby, matice, závitové tyče, vruty do dřeva, spojky pro spojování dřeva, kotvy do betonu, jistící nýty. Opláštění stěny – sklolaminátový povrch, chyty jsou různých velikostí, tvarů a barevně odlišené, vyrobené z plastbetonu a z polyuretanu.

Povrch

Na umělou stěnu budou namontovány panely ze sklolaminátových desek a to z důvodu trvanlivosti a prostorové tvarovatelnosti laminátu. Vlastní povrch panelů je tvořen naneseným tříděným pískem zrnitosti 0,1 – 0,3. Materiál umožňuje vytvořit téměř věrnou kopii přírodních útvarů – jemné lišty, malé chyty a stupy, spáry, dírky nebo kompaktní plotny. V tělese panelů jsou zapracovány speciální matice M10 na přišroubování výměnných chytů a stupů [47].

Stěna je osazena postupovým jištěním, které začíná řadou nýtů od 2 m výšky. Vzdálenost mezi jištěním je 1m. Horní vratné jistící body jsou dvojbodové osazeny vratnou jistící karabinou. Pro zajištění základních možností lezení bude dodáno 1 400 kusů chytů různých tvarů, velikostí a barev.

Životnost a nutné opravy stěny

Venkovní horolezecká stěna má životnost přibližně 40 let. Z důvodu vystavení horolezecké stěny přírodním vlivům – vítr, slunce, déšť, sníh, mráz musí být venkovní horolezecká stěna podrobena úpravám a opravám, které nejsou tak časté, protože horolezecká stěna je z laminátu, jež je odolný materiál vůči různým vlivům. Opravy nebo úpravy – nátěr ocelové nosné konstrukce by mohly být prováděné každý 3 až 5 rok. Roční náklady na opravy a údržbu mohou dosahovat standardně přibližně 5 000 Kč, v případě větší opravy nebo přestavby by se cena za 1 m² pohybovala přibližně 5 000 Kč.

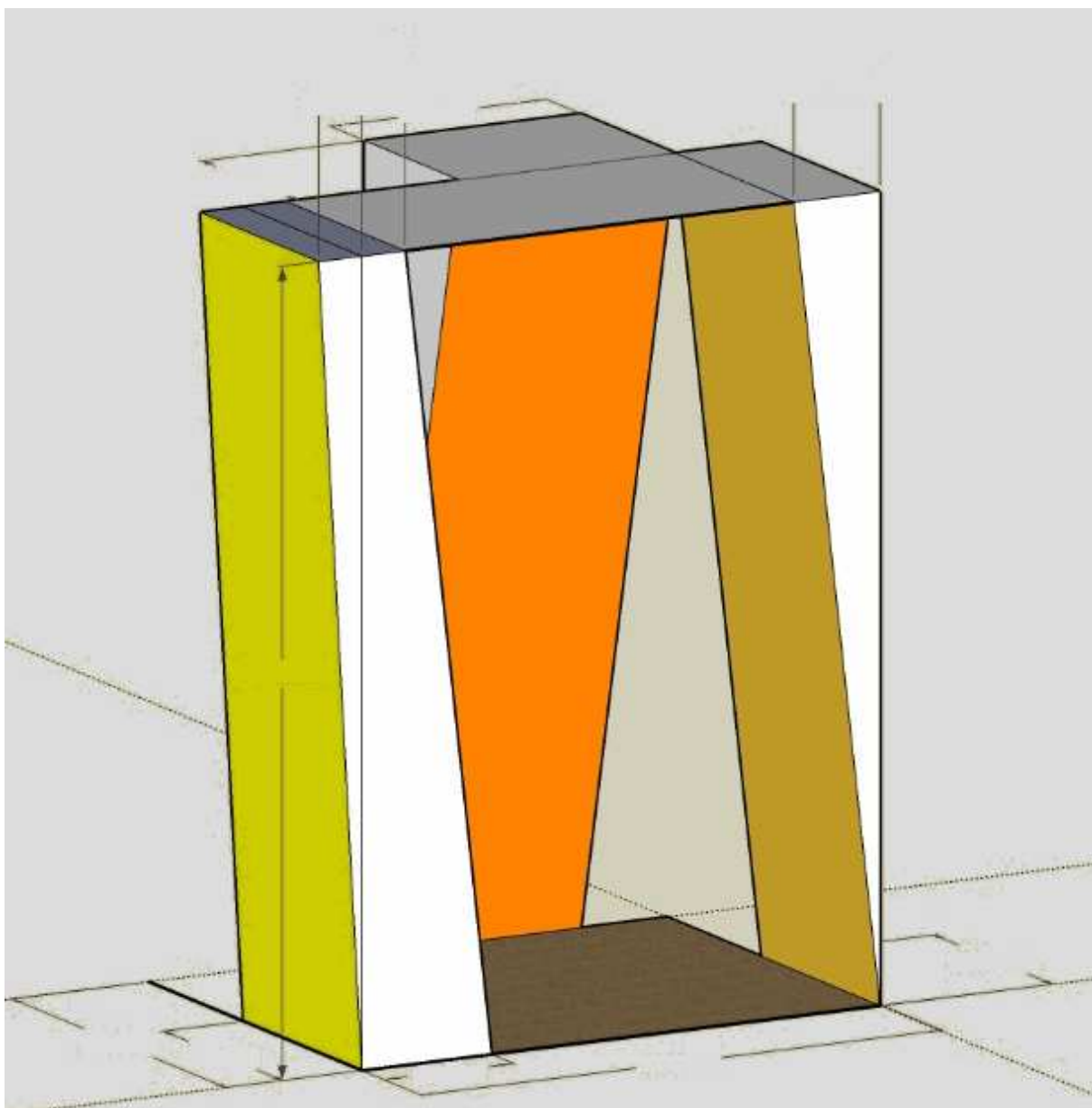
Prodloužení životnosti umělé venkovní horolezecké stěny

Pro prodloužení životnosti a zamezení přílišné četnosti oprav a úprav povrchu venkovní horolezecké stěny by mohl být navržen přístřešek na venkovní horolezeckou stěnu, který

by tomu zabránil. Přístřešek pro venkovní horolezeckou stěnu by mohl být nastaven tak, aby zabránil co možná nejvíce přírodním vlivům. Díky tomuto přístřešku by mohla být venkovní horolezecká stěna provozována i za nepříznivého počasí.

7.4.1.2. Technický výkres horolezecké stěny

Obrázek č. 4: Technický výkres horolezecké stěny



Zdroj: Vít Novák – Adrenalin sport

7.4.1.3. Cenové a platební podmínky

Bude uzavřena smlouva o dílo, kde budou specifikovány realizační a platební podmínky. Výroba stěny může začít ihned po uzavření smlouvy a úhradě zálohy na zahájení prací ve výši 50% z celkové ceny nebo dle dohody.

Cena za m² je 6 500,- Kč bez DPH (včetně DPH 7 735,- Kč). Celková cena za 250 m² je 1 933 750,- Kč.

Záruka na stěnu je poskytnuta v délce 36 měsíců, dále roční revizní prohlídky vztahujících se na trvanlivost nátěru ocelové konstrukce, pevnosti opláštění a jeho neporušení, technického stavu chytů a jistících nýtů. Tato revize je zpoplatněna a bude o ní vyhotovena technická zpráva.

7.4.1.4. Bezpečnost na umělých horolezeckých stěnách

Práce instruktora v oboru horolezectví je velmi zodpovědná, na instruktora jsou kladeny vysoké nároky. Před tím, nežli začne samotný provoz horolezecké stěny, by měl již disponovat zkušenostmi a absolvovat doškolovací semináře. Před každým provozem je vhodné, aby instruktor připravil a překontroloval zařízení, okolní prostředí, ale i výstroj na horolezectví. Při samotném provozu je důležité informovat a kontrolovat účastníky (lezce), zejména v oblasti správného nasazení a zajištění úvazku, správné nasazení přilby a jiných ochranných pomůcek, správného a bezpečného jištění.

Bezpečnostní pravidla zachycují tyto okruhy problémů:

- stěna musí být pod dozorem a pravidelnou kontrolou
- uživatelé se musí seznámit s pravidly a zvládnout základní jistící techniky
- během lezení musí být uživatelé odpovídajícím způsobem jištění
- musí se zapínat všechna postupová jištění
- výcvik a výuka musí mít svůj řád, je třeba dodržovat odpovídající chování
- na jednoho instruktora by nemělo připadnout více jak 12 osob

Pro zajištění bezpečnosti lezení na horolezecké stěně, ale i na skále je nutná obměna horolezeckého vybavení. Kontrola horolezecké výstroje by měla být častá a jeho obměna by měla proběhnout při zjištění nějaké závady (například při porušení opletu) a při určitém počtu pádů, například pád nad 1,5 m je nutná výměna veškerého železa (expresky, karabiny, osmy atd.).

7.4.2. Potřebné vybavení

- sedací úvazek (sedák) – 20 kusů
 - o Singing Rock Zenith od firmy Singing Rock. Je určen jak začátečníkům, tak i zkušeným lezcům do haly i do skal, mužům i ženám. Cena je 929,- Kč [43]
- prsní úvazek (prsák) – 7 kusů
 - o Petzl Simba. Plně nastavitelný celotělový úvazek (ramenní popruhy i nohavičky) pro děti od 5 do 10 let do hmotnosti 40 kg. Cena je 1 142,- Kč [45]
- lano (50 – 60 metrů) – 15 kusů
 - o Beal Stinger III 9,4 Golden Dry (3 696,- Kč) [45]
 - o Beal Top Gun II 10,5 Dry Cover Standard (3 427,- Kč) [45]
- osma – 20 kusů
 - o KONG Robot – 380,- Kč [45]
- espreska – 50 kusů
 - o SINGING ROCK Express set Light Lock – 365,- Kč [43]
 - o OCUN Express set Classic Pad 19 – 323,- Kč [45]
- karabina – 40 kusů
 - o KONG HMS Napik – 204,- Kč [45]
 - o KONG Guide Screw sleeve – 238 Kč [45]
- pytlík s magnesiem – 10 kusů
 - o Singing Rock Capsule Large – cena je 260,- Kč [43]
- magnesium – kg (pro osobu 1 – 2 polévkové lžíci)
 - o SALTIC Magnesium Sáček 250g – 98,- Kč [45]
- přilba na horolezectví – 20 kusů
 - o OCUN Pail – 1 100,- Kč [45]
- smyčka (plochá smyce) – 20 kusů
 - o Petzl Express – 99,- Kč [45]
- Friend – 10 kusů
 - o KOUBA Manta 4 – 739,- Kč [45]

7.4.3. Pozemek

Pozemek bude odkoupen, bude sepsána kupní smlouva dle občanského zákoníku (§ 588 Občanského zákoníku). V kupní smlouvě musí být specifikovány smluvní strany (jméno, příjmení, rodné číslo, místo trvalého bydliště), předmět koupě a prodeje (popis předmětu), prohlášení jednotlivých stran (prodávající prohlašuje, že je výlučným vlastníkem věci a že věc nemá žádné faktické ani právní vady a kupující prohlašuje, že je stavem věci seznámen), kupní cena (výše ceny, způsob její úhrady), údaje o počtu vyhotovení, ujednání o účinnosti smlouvy a prohlášení o souhlasu s obsahem smlouvy, informace o místě, datu sepsání smlouvy a podpisy smluvních stran [42]. Součástí kupní smlouvy bude věcné břemeno, které se bude týkat možnosti přístupu (jak provozovatelů, tak i potencionálních zákazníků) na pozemek, na kterém bude vystavěna horolezecká stěna. Dále bude ve smlouvě uvedeno, že náklady spojené s geometrickým zaměřením pozemku, vyhotovením znaleckého posudku a správní poplatek z vkladu do katastru nemovitostí a náklady spojené se stavebním povolením ponese strana kupující a daň z převodu nemovitosti přizná a uhradí prodávající.

Potřebná velikost pozemku bude 30 m² (24 m² zaujímá venkovní horolezecká stěna a 6 m² pro zázemí). Cena za metr čtvereční bude ve výši 1 200 za m² (tato cena je odvozená od ceny, která je v této lokalitě obvyklá), to znamená, že náklady na pozemek budou činit 36 000 Kč. Náklady spojené s geometrickým zaměřením pozemku (4 000 Kč), vyhotovení znaleckého posudku (4 500 Kč), poplatky na katastru nemovitostí a povolení stavby na stavebním úřadě (1 500 Kč). Náklady spojené s koupí pozemku činí dohromady 46 000 Kč.

7.5. Dopad projektu na životní prostředí

Tato kapitola obsahuje zhodnocení vlivů stavby venkovní horolezecké stěny na životní prostředí. Stavba horolezecké stěny neovlivní kvalitu ovzduší, klima ani další faktory území, nedojde ani k navýšení hlukové zátěže. Pozemky, které mají hodnotu z hlediska ochrany přírody, se výstavba nedotkne. Vzhledem k charakteru zájmového pozemku ani další faktory – změna místní topografie, stabilita a eroze půdy, horninové prostředí a nerostné zdroje, hydrogeologické charakteristiky a chráněné části přírody nejsou stavbou ovlivněny. Stavba nemůže ovlivnit ani odtokové poměry lokality.

Výstavbou horolezecké stěny nedojde k vyhubení ani poškození rostlinných živočišných druhů a jejich biotopů. Lokalita, kde žijí chráněné druhy rostlin a živočichů, se záměrů netýká a nebude jím ovlivněna.

Větší vliv na životní prostředí bude mít doprava, ale pouze po dobu výstavby venkovní horolezecké stěny. Následný provoz venkovní horolezecké stěny svým charakterem nebude mít žádný vliv na životní prostředí.

7.6. Potřebné investice

7.6.1. Seznam potřebných investic

Nejdůležitější položky pro realizaci projektu jsou investice do horolezecké stěny, pozemku a vybavení (výstroj), viz tabulka č. 2: seznam potřebných investic. Další důležitou položkou jsou investice v oblasti promotion, viz tabulka č. 3: seznam potřebných investic v oblasti promotion.

Tabulka č. 2: Seznam potřebných investic

Název	Počet	Cena 1 ks (vč. DPH)	Cena celkem
Horolezecká stěna	250 m ²	7 735,- (m ²)	1 993 750,-
Pozemek + náklady spojené s koupí	30 m ²	1 200,- (m ²)	46 000,-
Sedací úvazek (Singing Rock Zenith)	20	929,-	18 580,-
Prsní úvazek (Petzl Simba)	7	1 142,-	7 994,-
Lano (Beal Stinger III 9,4 Golden Dry)	7	3 696,-	25 872,-
Lano (Beal Top Gun II 10,5 Dry Cover Standard)	8	3 427,-	27 416,-
Osma (Kong Robot)	20	380,-	7 600,-
Expreska (Singing Rock Express set Light Lock)	25	365,-	9 125,-
Expreska (Ocu Express set Classic Pad)	25	323,-	8 075,-
Karabina (Kong HMS Napik)	20	204,-	4 080,-
Karabina (Kong Guide Screw Sleeve)	20	238,-	4 760,-
Pytlík na magnesium (Singing Rock Capsule Large)	10	260,-	2 600,-
Magnesium (Saltic Magnesium 250 g)	4	98,-	392,-
Přilba na horolezectví	20	1 100,-	22 000,-
Smyčka/smyce (Petzl Express)	20	99,-	1 980,-
Friend	10	739,-	7 390,-
CELKEM			2 187 614,-

Zdroj: www.sport.popina.cz/horolezectvi, www.singingrock.cz

Tabulka č. 3: Seznam potřebných investic v oblasti promotion (propagace)

Název	Počet	Cena pořízení (vč. DPH)	Cena celkem
Oboustranné letáky (99 x 210 mm) [32]	1001	2,84,-	2 843,-
Reklama v Českokrumlovském deníku (82 x 110 mm; pondělí až čtvrtek a sobota)	2	1 833,-	3 666,-
Audiovizuální reklama – rádio KISS (cca 30 spotů, délka cca minuta)	1	14 000,-	14 000,-
Webové stránky [30] (balíček start)	1	10 000,-	10 000,-
CELKEM			30 509,-

Zdroj: www.inetprint.cz, www.finedesign.cz, www.info.vlp.cz/index.php?id=o_inzerce

7.7. Finanční plán a analýza projektu

7.7.1. Délka provozu

Délka provozu je velmi závislá na počasí, ale dá se předpokládat, že provoz by mohl být od 1. 5. do 31. 10. od 9:00 do 20:00 hodin, to je celkem 184 dní (květen 31 dní, červen 30 dní, červenec 31 dní, srpen 31 dní, září 30 dní, říjen 31 dní). Musí být také zahrnutý odpočinek, který bude každé pondělí. Lze tedy předpokládat, že horolezecká stěna bude v provozu 158 dní. V případě zájmu v jiných termínech (od 1.11. do 30.4.) je možné jen za příznivého počasí a po předchozí domluvě.

7.7.2. Předpokládaná poptávka

Jak už bylo zmíněno, odhad poptávky byl odvozen na základě provedeného šetření a to řízených rozhovorů. Toto šetření proběhlo v letní sezóně roku 2005. Řízené rozhovory byly vedeny se zaměstnanci obecních nebo městských úřadů a provozovateli nebo zaměstnanci kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť. Byla zjišťována informace, která se týkala návštěvnosti v letní sezóně v roce 2005. Návštěvnost v letní sezóně v roce 2005 veřejného tábořiště činila 28 000 návštěvníků. Provoz tábořiště byl od 1. 6. 2005 do 30. 9. 2005, to je celkem 122 dní. Za den toto tábořiště navštívilo 230 návštěvníků za den.

Odhad poptávky tedy bude cca 50 osob/denně.

7.7.3. Předpokládané roční tržby z horolezecké stěny

Předpokládané roční tržby z lezení na horolezecké stěně vzhledem k délce provozu (158 dní), odhadu poptávky (50 osob denně, 7 900 osob/celková délka provozu) a při ceně za hodinu lezení pro dospělou osobu (100,- Kč) budou činit 790 000,- Kč.

7.7.4. Kalkulace potřebných finančních prostředků a nákladů

Potřebné finanční prostředky na stěnu, pozemek, výstroj, promotion

⇒ horolezecká stěna	1 993 750,-
⇒ stavební povolení	3 000,-
⇒ pozemek	46 000,-
⇒ výstroj	147 864,-
⇒ promotion	30 509,-
<hr/>	
Celkem	2 221 123,-

Finanční prostředky, které si projekt vyžaduje, činí celkem 2 221 123 Kč.

Horolezecká stěna a odpisy horolezecké stěny

Před zahájením stavby horolezecké stěny je nutné zažádat o stavební povolení. Stavební povolení na nebytové prostory stojí 3 000 Kč.

Horolezecká stěna spadá do odpisové skupiny 5 – stavby pro sport a rekreaci. Doba odepisování činí u odpisové skupiny 5 minimálně 30 let. Horolezecká stěna bude odepisována rovnoměrně, první rok činí odpis 27 913,- Kč a pro další roky odepisování bude odpis ve výši 67 788,- Kč.

Daň ze staveb

Horolezecká stěna je předmětem daně ze staveb, protože spadá do staveb, pro které byl vydán kolaudační souhlas (zákon č. 388/1992, o dani z nemovitostí, § 7, odstavec 1, písmene a)). Základem daně ze stavby je výměra půdorysu nadzemní části stavby v m² = zastavěná plocha, základní sazba daně činí u staveb užívající pro podnikatelskou činnost sloužících pro ostatní podnikatelskou činnost 10 Kč za 1 m² zastavěné plochy nebo upravené podlahové plochy [21]. Základní sazba daně se násobí koeficienty – základní koeficient daně ze staveb stanovený podle počtu obyvatel činí pro specifickou část města

1,6 a pro celé území města se sazba daně ze staveb násobí koeficientem 1,5 u jednotlivých staveb uvedených v zákoně č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitostí (§ 11, odstavec 1, písm. b), c) a d)) [49]. Daň ze staveb bude činit 576 Kč ročně ($24 \text{ m}^2 * 10 * 1,6 * 1,5 = 576$).

Daň z pozemků

Předmětem daně z pozemků jsou pozemky na území České republiky vedené v katastru nemovitostí a předmětem daně z pozemků nejsou v rozsahu půdorysu stavby pozemky zastavěné stavbami, a to i v případě, že stavby nejsou předmětem daně ze staveb podle § 7 odst. 2 zákona č. 338/1992, o dani z nemovitostí. Základem daně u ostatních pozemků je skutečná výměra pozemku v m^2 zjištěná k 1. lednu zdaňovacího období. Sazba daně u ostatních pozemků – ploch činí za každý 1 m^2 0,1 Kč . Základní sazba daně se násobí koeficientem [21]. Základní koeficient daně stanovený podle počtu obyvatel pro celé území lokality činí 2,5 [49]. Daň z pozemků bude činit 2 Kč ($6 \text{ m}^2 * 0,1 * 2,5 = 1,5 \approx 2$)

Úvěr

Finanční prostředky, které potřebují na zrealizování projektu, činí 2 221 123 Kč, z důvodu vlastnictví částky 1 300 000 Kč budou nuceni požádat o úvěr a to o částku 1 000 000 Kč. Úroková sazba bude ve výši 10,5% p.a. („per annum“ = ročně), doba splatnosti bude 84 měsíců, tj. 7 let a měsíční splátka bude činit 17 161 Kč (zahrnutý je i poplatek za vedení účtu).

Je více možností jak získat finanční prostředky pro podnikatelskou činnost. Další možnost jak získat potřebné finanční prostředky, je například prostřednictvím tzv. Americké hypotéky, přičemž žadatel o finanční prostředky musí vlastnit nemovitost, kterou bude jistit a poskytnuté finanční prostředky od banky může využít na cokoli, to znamená, neuvádí se účel úvěru.

Výpočet základu daně

⇒ příjmy	790 000,-
⇒ daňově uznatelné náklady	- 206 286,- (147 864 + 30 509 + 27 913)
Celkový základ daně	583 714,-
Základ daně pro jednoho poplatníka	291 857,- (583 714 : 2)

Výpočet daně jednoho poplatníka

⇒ základ daně	291 857,- ÷ 291 900,-
⇒ daň (15%)	43 785,- (291 900 * 0,15)
⇒ sleva na dani	- 24 840,- (pro rok 2008)
Daň	18 945,- (43 785 – 24 840)

Výpočet zdravotního a sociálního pojištění pro jednoho poplatníka

⇒ vyměřovací základ pro pojistné	145 950,- (291 900* 0,5)
(50% ze základu daně)	
⇒ zdravotní pojištění (13,5%)	19 704,- (145 950 * 0,135 = 19 703,25 ÷ 19 704)
⇒ sociální pojištění (29,6%)	43 202,- (145 950 * 0,296 = 43 201,2 ÷ 43 202)
Celkem zdravotní a sociální pojištění	62 906,-

7.7.5. Analýza bodu zvratu

Bod zvratu (kritický bod) projektu se rozumí taková hodnota určitého rizikového faktoru, ovlivňující hospodářské výsledky projektu, při které tento projekt dosahuje nulového zisku – tj. výnosy projektu pokrývají právě jeho náklady [1].

Kalkulace ročních nákladů (FN)

⇒ Náklady na výstroj	147 864,-
⇒ Náklady na promotion	30 509,-
⇒ Odpisy	27 913,-
⇒ stavební povolení	3 000,-
⇒ Náklady na pozemek	46 000,-
⇒ Náklady na úvěr	63 075,-
⇒ Náklady na poskytnutí úvěru	5 600,-
⇒ Daň z příjmů	37 890,- (18 945 * 2)
⇒ Sociální a zdravotní pojištění	125 812,- (62 906 * 2)
⇒ Daň ze staveb a pozemků	578
Celkem	488 241,-

Výpočet bodu zvratu

Z výsledku bodu zvratu je patrné, že nulového zisku dosahuje při hodnotě 4 883, to je hodnota, kdy výnosy projektu pokrývají právě jeho náklady. To znamená, že 4 884 návštěvník bude vydělávat.

$$BZ = FN/p - b$$

$$BZ = 488\,241 / (100 - 0) = 4882,41,-$$

p = cena za jednotku produkce

b = variabilní náklady na jednotku produkce

FN = fixní náklady

BZ = bod zvratu

Cílem podniků je produkovat zisk, nestačí proto, aby podniky operovaly na bodu zvratu, ale musí vyrábět a realizovat alespoň takový objem produkce, který přinese i určitý zisk [16]

7.8. Závěrečné shrnující hodnocení projektu

Z výsledků dotazníkového šetření, z výsledků řízených rozhovorů s provozovateli a zaměstnanci kempů, autokempů, vodáckých tábořišť, veřejných tábořišť a z výsledků situační analýzy vyplývá, že na vymezeném úseku je nedostatek nabídek pro využití volného času. Již ze zmíněných analýz a výzkumů vyvstala také skutečnost, že by se návštěvníci rádi věnovali aktivitě, kterou je horolezectví.

Toto odvětví patří k rozvíjejícím se aktivitám, protože horolezectví bylo vnímáno jako hazardní sport. Ale situace se mění a popularita horolezectví se neustále zvyšuje. K tomu také napomáhá i určitá filozofie návratu člověka k přírodě a aktivní trávení volného času, ale také skutečnost, že se lidé více zajímají o dovolené, z kterých si odnesou neobvyklé zážitky a zkušenosti spojené s dobrodružstvím a adrenalinem. Člověk se snaží dobývat vrcholy a objevovat hranice svých možností. Toto poskytuje navrhovaný projekt, který může také návštěvníkům nabídnout zajímavé zkušenosti, zábavu, zážitky, sebezdokonalení, zlepšení fyzické kondice, návrat k přírodě, aktivní dovolenou, zažít dobrodružství a zažít „adrenalin v krvi“.

Projekt je zaměřen na vybudování venkovní horolezecké stěny, ale díky skutečnosti, kterou je existence přírodních skal v blízkosti umístění této stěny, mohou být poskytovány nejen ty služby, které jsou pevně spjaty s umělou horolezeckou stěnou, ale i služby, které se týkají lezení na těchto přírodních skalách.

Vybudování tohoto projektu zvýší příležitosti využití volného času a může pro destinaci znamenat zvýšení návštěvnosti destinace, prodloužení délky pobytu a tím i zvýšení příjmů z cestovního ruchu. Navrhovaný projekt by měl velký přínos pro destinaci a mimo jiné koresponduje se zásady životního prostředí. Navrhovaný projekt se shoduje v zásadních faktorech s cíli prioritní osy – rozvoj cestovního ruchu, projekt posílí ekonomický význam cestovního ruchu v destinaci.

8. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracování návrhu projektové dokumentace, která měla řešit existující konflikty při využívání řeky Vltavy rekreačními aktivitami. Na vymezeném území existuje více konfliktů, které je možno minimalizovat anebo úplně odstranit. Největším problémem a tedy i vzniklým konfliktem je nedostatek aktivit v blízkosti řeky Vltavy a nedostatek příležitostí pro využití volného času. Výsledky dotazníkového šetření vypovídají, že se návštěvníci věnují aktivitám jako je opalování, koupání, pěší turistika, účast na kulturních a společenských akcích, návštěvy historických, přírodních zajímavostí a muzeí v okolí, houbaření a sběr lesních plodů. Aktivitám jako je horolezectví a cykloturistika se věnuje menší část návštěvníků, ale aktivitám jako je pozorování ptactva s odborným průvodcem, myslivecký lov a rybaření se věnují pouze jedinci. O aktivitu cykloturistika nebo horolezectví by měla řada návštěvníků velký zájem. Tato skutečnost také vyplynula z řízeného rozhovoru s provozovatelem a zaměstnanci autokempu Na Pískárně, kde byla v letní sezóně 2007 umístěna dočasně přenosná horolezecká stěna, která byla návštěvníky, ale také rezidenty velmi navštěvovaná.

Z tohoto důvodu byla vypracována projektová dokumentace rozšiřující nabídku pro využití volného času – vybudování horolezecké stěny. Cílem projektu je vytvoření nového produktu – horolezecké stěny, která by zajistila rozšíření nabídky pro využití volného času, zvýšení atraktivnosti vymezeného úseku díky rozšíření nabízených služeb.

Samonosná venkovní horolezecká stěna by mohla být umístěna do některého z kempů, autokempů, veřejného a vodáckého tábořiště v lokalitě, kde jsou situovány tři skály (od 290 říčního kilometru do 259 říčního kilometru), na kterých je možné provozovat horolezectví a také proto, že se v této lokalitě nachází město Český Krumlov, které je velmi navštěvované. Lokalita je velmi snadno dostupná, a proto by mohli tuto horolezeckou stěnu využívat nejen návštěvníci této lokality, ale i rezidenti a ostatní návštěvníci Českého Krumlova. Dalším důvodem je výsledek analýzy konkurence, ze které vyplývá, že v Jihočeském kraji je pouze několik málo konkurentů, kteří nabízejí stejný produkt, přičemž v okrese Český Krumlov takový konkurent nabízející tuto službu není.

Práce na projektu není konečná vzhledem k neustálému vývoji trhu, ke změnám v politice státu a Evropské unii a ke změnám požadavků na projekty (v případě žádosti o finanční

prostředky z Evropské unie). Bude zapotřebí provádět korektury a vytvářet nové varianty projektu.

Přínos projektu tkví v zaplnění prázdného místa v nabídce cestovního ruchu v destinaci a zvýšení možností využití volného času. Pro destinaci to může být příčinou zvýšení návštěvnosti destinace, prodloužení délky pobytu a tím i zvýšení příjmů z cestovního ruchu. Navrhovaný projekt by měl velký přínos pro destinaci a mimo jiné koresponduje se zásady životního prostředí.

9. Summary

The graduation thesis follows my bachelor thesis which is called The profile of a destination of travel movement in a scale factor of a recreation area. Its mission was to implement an analysis of the recreation area, to sum up a sense of the river Vltava for the travel movement, to provide an analysis on the side of demand and supply, to describe the prices, the frequency and quality of the level of services for the campers. In my bachelor thesis there were put across the questionnaires and a situation analysis, whose results were used as a base in my graduation thesis.

The main aim of my graduation thesis is to elaborate a scheme of a projectal documentation, which will solve the existing conflicts while using the river Vltava by the recreational activities. I have used the primary and secondary information to work out the graduation thesis. The secondary information shows the study of subject publication, public documentation, statistic materials. The primary information uses the investigation, which was done in the summer 2005, and interviews in the form of questionnaire, which was implemented in the summer 2007 with the operators of the camps.

It was necessary to elaborate the PEST analysis, which serves as an analysis of the surrounding world. The PEST analysis divides the factors of outdoor environment into 4 basic groups: politics, economics, technology and sociologic-cultural area [14]. The basis for creation of a SWOT analysis were the results of a situation analysis, the questionnaires, the interviews, PEST analysis. The SWOT analysis helps to determine the strategic goals, the strategies and measures, which will lead to solve the existing conflicts at the specific area. The goals, the strategies and the measures were divided into five difficult groups with the partial goals and strategies included. In virtue of those measures there was one measure chosen, that will resolve the conflicts, it will remove it or minimize it.

There exist more conflicts in the determined area, which we are able to eliminate or remove completely. The most important problem can be the lack of activities in the nearness of the river Vltava and the lack of opportunities for using the leisure time. The results of the questionnaire state that the visitors mostly sunbath, swim, join the social and cultural actions, visit historical buildings, go for a walk, collect mushrooms or do similar activities. The activities such a mountain-climbing or a cycle-tourism are almost forgotten

and for example observation of rare birds or hunting is completely forgotten. The mountain-climbing or cycle-tourism could be attractive for some people, what I have found out from the questionnaires and from the interview with the operator of the camp Na Pískárně. There was a movable mountain-climbing wall in the summer 2007 and a lot of people enjoyed it.

On this account there was disposed a project spreading the offer how to use the leisure time – building up the mountain-climbing wall. The aim of the project is to create a new product – the mountain-climbing wall, which will ensure better attractiveness of this area thanks to increase of the wider services.

Project – self-contained outdoor mountain-climbing wall situated to the public some camps in locale there are three rocks, where there is a possibility to carry on the mountain-climbing, and because the locale is placed Český Krumlov. This locale is very easy accessible from the road and the wall could be used not only by the visitors of the camp but by the residents of Český Krumlov and other towns as well. The next reason can be the result of the analysis of competition, it follows that there are very few competitors in this branch in the Southbohemian region and in the county of Český Krumlov there is none.

The processing of prospectus and the elaboration of the basis for getting the financial means from the European Union are considered to be the main backgrounds for the realization of the project. The work on the project is not final yet regarding to the permanent development of the market, regarding to the changes in the national and international politics and regarding to the changes of requirements for the projects. It will be needed to provide corrections and to create new versions of the project.

The benefit of the project consists in filling the empty places in the offer of the recreation area in the specific destination. It can lead to the increase of the visit rate in this area, to the extension of the stay at this area and finally to the increase of incomes. The suggested project should be very efficient for the destination and among others it corresponds with the principles of the environment.

10. Seznam použité literatury

Odborná publikace

1. FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s.
2. HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. Bratislava: Kartprint, 2004. 83 s.
3. HINDLS, R. HRONOVÁ, S. NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 360 s.
4. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s.
5. HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2002. 173 s.
6. KAREŠ J., VANĚČEK D., BUNEŠOVÁ M. *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací* [online]. 2007, [cit. 26. 2. 2008]. Dostupný na: http://www.ef.jcu.cz/education/stara_verze/soubory/novinky/tezp_2007
7. KIRAL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s.
8. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s.
9. MINÁŘ, P a kolektiv. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. 206 s.
10. MORRISON, M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. 523 s.
11. MOZGA, J., VÍTEK, M. *Strategický marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus. 2001. 239 s.
12. NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. 182 s.
13. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006, 341 s.
14. SOUČEK, Z. *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. Praha: Professional Publishing, 2003. 213 s.
15. SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s.
16. SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2003. 466 s.
17. TICHÁ I., HRON, J. *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU, 2002. 240 s.

18. TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 155 s.
19. VANĚČEK, J. HRABÁNKOVÁ, M. *Regionální projektování*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. 72 s.
20. VILAMOVÁ, Š. *Čerpáme finanční zdroje Evropské unie*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s.

Internetové stránky

21. BUSINESSCENTER [online]. Havit s.r.o., 1998 – 2008 [cit. 25.3.2008]. Dostupné na Internetu: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dan_z_nemovitosti/
22. BUSINESSCENTER [online]. Havit s.r.o., 1998 – 2008 [cit. 3.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://business.center.cz/business/pravo/pracovni/>
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-pmz>
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: http://www.czso.cz/slodb/slodb.nsf/i/vysledky_slodb_2001
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9611-07>
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
28. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_inflace
29. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/10n1-07-2007>

30. FINEDESIGN [online]. AAA Weby, 2006 [cit. 25.3.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.finedesign.cz/sluzby-komplexni-reseni>
31. INFORMAČNÍ SERVER ČESKÉHO KRUMLOVA [online]. Město Český Krumlov, 2006 – 2007 [cit. 10.1.2008]. Dostupné na Internetu: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/atlas/i_semchu.htm
32. INTERPRINT [online]. iNet Solutions s.r.o., 2003 – 2008 [cit. 25.3.2008]. Dostupné na internetu: <http://www.inetprint.cz/letaky/zobrazit-cenik>
33. MAPY [online]. PLAN studio, 2005 – 2007 [cit. 4.1.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.mapy.cz/>
34. MINISTERSTVO FINANČÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2005 [cit. 25.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/>
35. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2008 [cit. 20.1.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.mmr.cz/>
36. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2005 [cit. 20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.mpo.cz/>
37. MINISTERSTVO VNITRA [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, 2005 [cit. 20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.mvcr.cz/>
38. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ [online]. Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2008 [cit. 20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.mzcr.cz/>
39. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ [online]. Ministerstvo zemědělství České republiky, 2007 [cit. 20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.mze.cz/>
40. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ [online]. Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2008 [cit. 20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.env.cz/>
41. PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY POSLANECKÁ SNĚMOVNA [online]. Parlament České republiky, 2007 [cit. 20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
42. PRÁVNÍK.CZ [online]. Wedos a.s., 2008 [cit. 15.3.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.pravnik.cz/a/64/kupni-smlouva.html>
43. SINGINGROCK [online]. Singingrock s.r.o., 2006 [cit. 20.3.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.singingrock.cz/article.asp?nArticleID=465&nLanguageID=2>

44. SOBÍŠEK, P. Silná koruna a období bolesti. Euroskop [online]. 19.2.2008 [20.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.euroskop.cz/22989920/clanek-zpravodajstvi/pavel-sobisek-silna-koruna-a-obdobi-bolesti/>
45. SPORT POPINA [online]. Popina sport, 2007 – 2008 [cit. 20.3.2008]. Dostupné na Internetu: <http://sport.popina.cz/horolezectvi/>
46. ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE [online]. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2006 – 2008 [cit. 8.2.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.compet.cz/>
47. VÍT NOVÁK ADRENALIN SPORT [online]. Vít Novák, 2008 [cit. 20.2.2008]. Dostupné na Internetu: <http://www.adrenalin.cz/index-montaz-horosten.php>
48. VOLBY 2006 – volební programy, průzkumy, komentáře [online]. Volby 2006 [cit. 11.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://volby.finexpert.cz/?q=node/1157>
49. VYHLÁŠKY A NAŘÍZENÍ MĚSTA ČESKÝ KRUMLOV [online]. Město Český Krumlov, 2006 [cit. 25.3.2008]. Dostupné na Internetu: http://muck.ckrumlov.info/phpapp/vyhlasky_img.php?name=2001-13&num=1&click=true&vyhlaska=Vyhláška%20č.%2013/2001&full_name=o%20místní%20úpravě%20koeficientů%20daně%20z%20nemovitostí
50. WIKIPEDIE OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIE [online]. Wikipedie, 2008 [cit. 18.12.2007]. Dostupné na Internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Monopol>

11. Seznam tabulek, schémat a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT matice

Tabulka č. 2: Seznam potřebných investic

Tabulka č. 3: Seznam potřebných investic v oblasti promotion (propagace)

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa Okresů Český Krumlov a České Budějovice

Obrázek č. 2: Mapa řeky Vltavy – úsek Vyšší brod-České Budějovice

Obrázek č. 3: Mapa kempů, autokempů, veřejných a vodáckých tábořišť a skal

Obrázek č. 4: Technický výkres horolezecké stěny

Seznam schémat

Schéma č. 1: Strategický marketingový proces

Schéma č. 2: Struktura strategického procesu

Schéma č. 3: SWOT matice

12. Přílohy

Příloha č. 1: Výpis z katastru nemovitostí – informace o parcelách (Papouščí skály)

Příloha č. 2: Výpis z katastru nemovitostí – informace o parcelách (Sedm špicí)

Příloha č. 3: Výpis z katastru nemovitostí – informace o parcelách (Horolezecké skály)

Příloha č. 4: Kopie katastrální mapy – Papouščí skály

Příloha č. 5: Kopie katastrální mapy – Sedm špicí

Příloha č. 6: Kopie katastrální mapy – Horolezecké skály

Příloha č. 1: Výpis z katastru nemovitostí – informace o parcelách (Papouščí skály)

Informace o parcelách KN

Údaje katastru nemovitostí

Platnost k: 02.04.2008 15:21

Okres **CZ0312 Český Krumlov**
Kat.území **735884 Spolí**

Obec **545724 Přídolí**

Parcela **1598/1**

Výměra [m2] **146605**

Výměra vypočtena **Graficky nebo v digitalizované mapě**

Druh pozemku **lesní pozemek**

Způsob ochrany **pozemek určený k plnění funkcí lesa**

Mapa **CESKY.KRUMLOV,8-2/2**

Řízení **Z-12800039/1998-302**

Kód BPEJ

nebonitováno

LV	Vlastník, jiný oprávněný	Adresa	Char. Spoluvl.podíl	Typ práv.vztahu
10	Česká republika Lesy České republiky, s.p.	Přemyslova 1106/19, Nový Hradec Králové, 501 68		Vlastnické právo Právo hospodařit s majetkem státu

Příloha č. 2: Výpis z katastru nemovitostí – informace o parcelách (Sedm špicí)

Informace o parcelách ZE

Údaje katastru nemovitostí

Platnost k: 02.04.2008 15:26

Okres CZ0312 Český Krumlov
Kat.území 736147 Přísečná

Obec 545732 Přísečná

Původ Pozemkový katastr

Parcela 454

Typ Celá parcela

Výměra [m2]

90672

Řízení

Z-13100120/1997-302

Kód BPEJ

nebonitováno

LV Vlastník, jiný oprávněný

10001 Obec Přísečná

Adresa

Přísečná 19, 381 01 Český
Krumlov 1

Char. Spoluvl.podíl

Typ práv.vztahu

Vlastnické právo

Příloha č. 3: Výpis z katastru nemovitostí – informace o parcelách (Horolezecké skály)

Informace o parcelách KN

Údaje katastru nemovitostí

Platnost k: 02.04.2008 15:34

Okres CZ0312 Český Krumlov
Kat.území 790826 Záluží nad Vitavou

Obec 545473 Dolní Třebonín

Parcela 14111/1

Parcela má vazbu na jiné věcné právo nebo poznámku

Výměra [m2] 252553

Výměra vypočtena Graficky nebo v digitalizované mapě

Druh pozemku lesní pozemek

Způsob ochrany pozemek určený k plnění funkcí lesa

Mapa DKM - ČESKÉ BUDĚJOVICE, 6-6/44

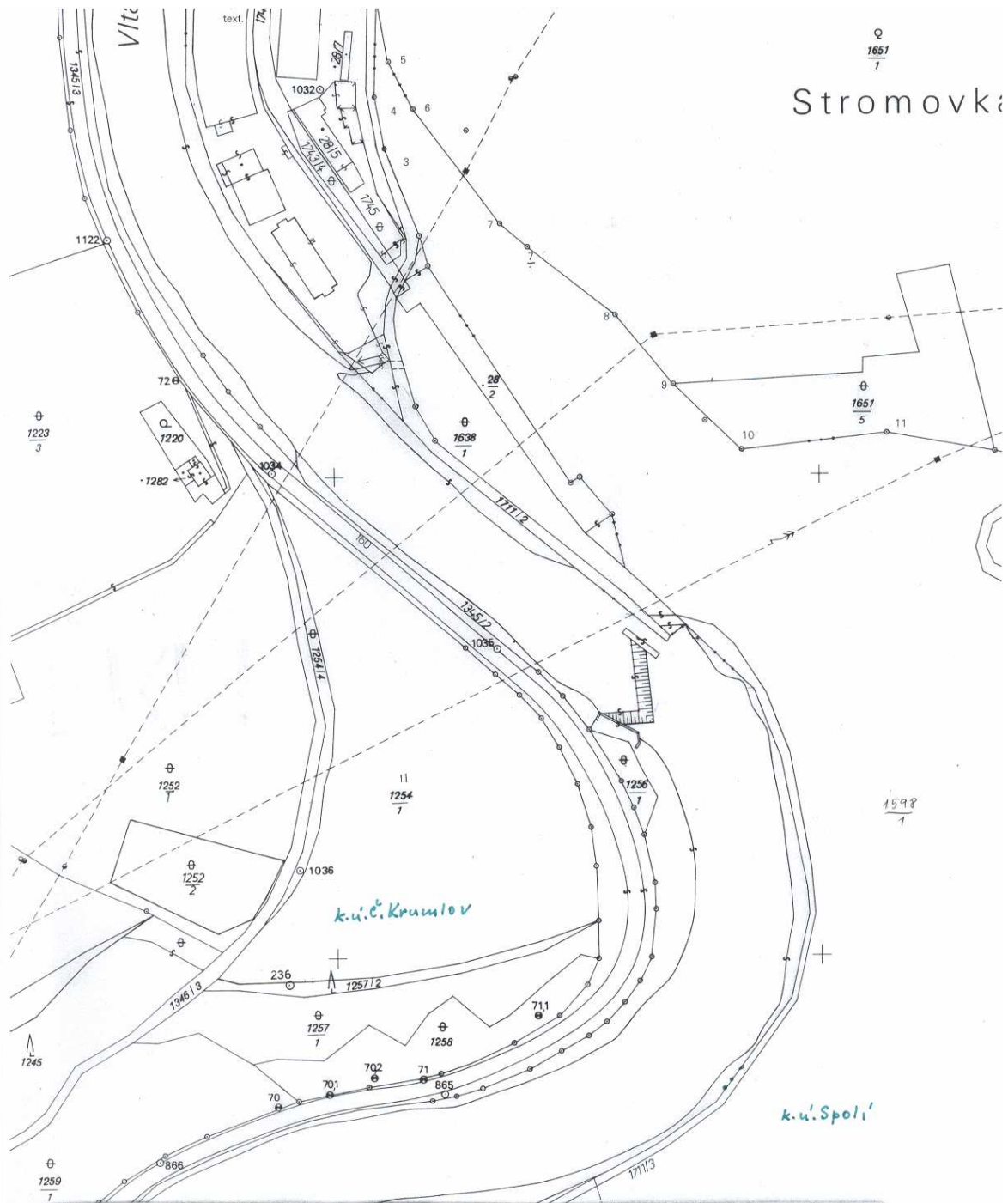
Řízení Z-4349/2007-302

Kód BPEJ

nebonitováno

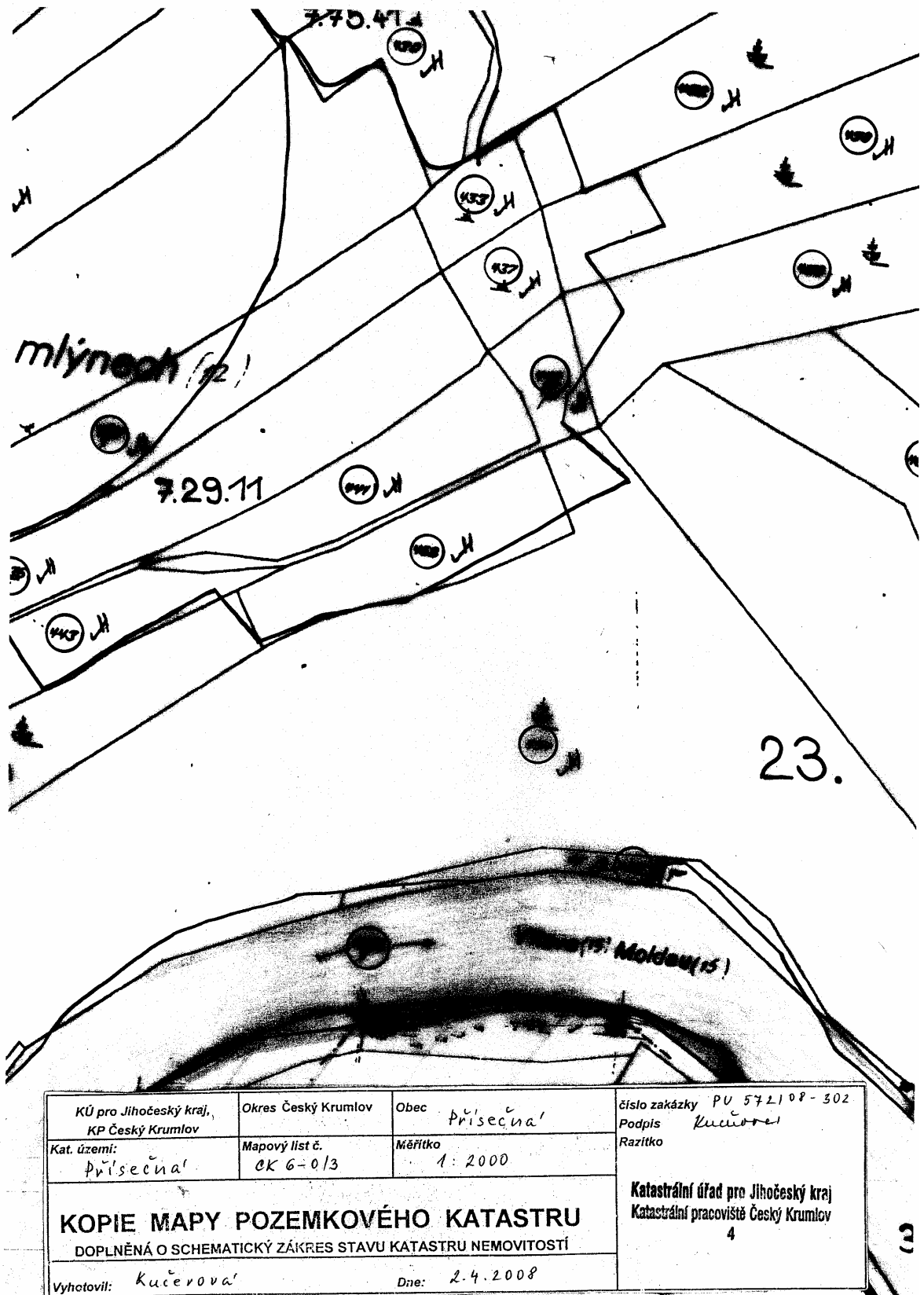
LV	Vlastník, jiný oprávněný	Adresa	Char. Spoluvl.podíl	Typ práv.vztahu
20	Česká republika Lesy České republiky, s.p.	Přemyslova 1106/19, Nový Hradec Králové, 501 68		Vlastnické právo Právo hospodařit s majetkem státu

Příloha č. 4: Kopie katastrální mapy – Papouščí skály



Katastrální úřad pro Jihočeský kraj Katastrální pracoviště Český Krumlov	Okres Český Krumlov	Obec Přidolí	Podpis <i>Kučerová</i>
Kat. území Spolí	Mapový list CK P-212	Měřítko 1: 2000	Číslo PU 570108-302
KOPIE KATASTRÁLNÍ MAPY			Katastrální úřad pro Jihočeský kraj Katastrální pracoviště Český Krumlov
Vyhotovil <i>Kučerová</i>	Dne 2.4.2008	Razítko 4	

Příloha č. 5: Kopie katastrální mapy – Sedm špicí



KÚ pro Jihočeský kraj, KP Český Krumlov	Okres Český Krumlov	Obec <i>Prisečná</i>	číslo zakázky <i>PU 572108-302</i>
Kat. území: <i>Prisečná</i>	Mapový list č. <i>OK 6-013</i>	Měřítko <i>1:2000</i>	Podpis <i>Kučerová</i>
KOPIE MAPY POZEMKOVÉHO KATASTRU DOPLNĚNÁ O SCHEMATICKÝ ZÁKRES STAVU KATASTRU NEMOVITOSTÍ			Razítko
			Katastrální úřad pro Jihočeský kraj Katastrální pracoviště Český Krumlov 4
Vyhotovil: <i>Kučerová</i>		Dne: <i>2.4.2008</i>	

Příloha č. 6: Kopie katastrální mapy – Horolezecké skály



Katastrální úřad pro Jihočeský kraj, Katastrální pracoviště Český Krumlov	Okres Český Krumlov	Obec Holubov, Dolní Třebonín	Stav k 2.4.2008 Podpis Kučerová Číslo PV 572108-302
Kat. území Trásov, Zaľuží n. Vit.	Mapový list č. ČESKÉ BUDĚJOVICE 6-7/2	Měřítko 1:2000	Razítko Katastrální úřad pro Jihočeský kraj Katastrální pracoviště Český Krumlov 4
KOPIE KATASTRÁLNÍ MAPY		Vyhotovil KUČEROVÁ JINDRA ING.	Dne 02.04.2008 15:33:54