

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



Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Konflikty při využívání řeky Lužnice rekreačními aktivitami

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autorka:

Bc. Pavlína Solařová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína SOLAŘOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Konflikty při využívání řeky Lužnice 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 Lužnice 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.

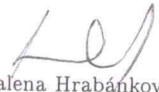
Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996.

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**

11. 7. 
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studená 12 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou prací na téma „Konflikty při využívání řeky Lužnice rekreačními aktivitami“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a podkladových materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Dále 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 elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 27. března 2009

.....
podpis

Poděkování

Děkuji RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za jeho odborné rady, cenné připomínky a vedení při zpracování diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat všem ostatním, kteří mi poskytli informace a podkladové materiály nezbytné pro vznik této práce.

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. CÍLE A METODIKA	8
2.1 Cíle práce	8
2.2 Metodika	8
2.2.1 Dílčí metodické postupy sběru dat	10
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	15
3.1 Marketing a Management cestovního ruchu	15
3.2 Strategický marketing	16
3.3 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů	26
3.4 Destinační marketing a management – spolupráce	26
3.5 Možnosti financování projektu	28
3.5.1 Fondy Evropské unie.....	29
3.5.2 Česká republika a fondy EU.....	31
3.5.3 Operační programy.....	32
4. SITUAČNÍ ANALÝZA	35
4.1 PEST analýza	35
4.1.1 Politické a legislativní faktory.....	35
4.1.2 Ekonomické faktory	36
4.1.3 Sociální a kulturní faktory.....	38
4.1.4 Technické a technologické faktory	39
4.2 SWOT analýza	40
4.2.1 Silné stránky.....	40
4.2.2 Slabé stránky	40
4.2.3 Příležitosti.....	41
4.2.4 Ohrožení.....	42
4.2.5 SWOT matice.....	43
4.2.6 Interpretace výsledků jednotlivých oblastí SWOT analýzy	44
5. CÍLE A STRATEGIE	52
5.1 Cíle	54
5.2 Strategie	55
6. PLÁN ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	57

7. NÁVRH PROJEKTU	63
7.1 Popis podstaty projektu a jeho etap	63
7.1.1 Cíl projektu.....	63
7.1.2 Lokalizace projektu	64
7.1.3 Investor a realizátor projektu.....	65
7.1.4 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap.....	66
7.2 Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix	69
7.2.1 Kemp Mláka a jeho potřeby	70
7.2.2 Analýza cílových skupin	70
7.2.3 Cílové skupiny.....	70
7.2.4 Odhad poptávky	71
7.2.5 Analýza konkurence.....	72
7.2.6 Marketingová strategie.....	73
7.2.7 Marketingový mix	74
7.3 Technické a technologické řešení projektu	77
7.4 Dopad projektu na životní prostředí	79
7.5 Zajištění dlouhodobého majetku	81
7.6 Řízení pracovního kapitálu (oběžný majetek)	82
7.7. Finanční plán a analýza projektu	83
7.7.1 Základní kalkulace a analýza bodu zvratu	87
7.7.2 Finanční plán	90
7.8 Podrobné závěrečné hodnocení projektu	92
8. ZÁVĚR.....	94
9. SUMMARY	96
10. POUŽITÉ ZDROJE.....	97
11. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ V TEXTOVÉ ČÁSTI	102
12. SEZNAM PŘÍLOH.....	103

1. ÚVOD

Význam cestovního ruchu v posledních desetiletích stoupá, jak v národních ekonomikách, tak z pohledu celosvětového. Cestovní ruch je jednou z nejvýznamnějších součástí tzv. průmyslu volného času. Ve světě je považován za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj, především ve vztahu k tvorbě pracovních příležitostí. Podstatným způsobem se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a podporuje investiční aktivity. Podle údajů Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a Světové rady pro cestování a cestovní ruch (WTTC) je cestovní ruch největším zaměstnavatelem na světě. Svým obratem se řadí vedle automobilového a ropného průmyslu mezi tři nejvýkonnější odvětví a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. [5]

Z geografického hlediska je důležité, že moderní cestovní ruch v různých formách soustřeďuje k dlouhodobým či krátkodobým pobytům obyvatelstvo do významných středisek, oblastí a zemí. Má tedy dopad nejen na stát jako celek, ale zasahuje svými vlivy i do jednotlivých regionů a to podstatnou částí. [9]

V České republice je téměř 80 procent území vhodného pro rekreační účely. V zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek a památek UNESCO. Existuje hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek a tras. Na cestovním trhu ČR vzniká nabídka nových produktů např. městské, kongresové a incentivní turistiky, sportovní turistiky a cykloturistiky, kulturní turistiky, venkovské turistiky (agroturistiky, ekoturistiky). V některých regionech se rozvíjí tradiční lázeňství. [6]

Tato diplomová práce je zaměřena na region Třeboňsko, které patří k nejvyhledávanějším a nejatraktivnějším oblastem cestovního ruchu nejen v České republice, ale v posledních letech výrazně vzrostl i počet návštěvníků ze zahraničí (především ze sousedních zemí Německa a Rakouska, dále pak z Itálie, Nizozemí a Francie). Region se nachází v jižních Čechách a zahrnuje obce Komárov, Zlukov, Ševětín, Dynín a Nemanice a města Veselí nad Lužnicí, Lomnice nad Lužnicí, Lišov a Třeboň. [46]

Hlavními atributy pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti jsou výborné přírodní podmínky (od roku 1979 má Třeboňsko statut Chráněné krajinné oblasti), rozvinuté lázeňství, kulturní a

historické pamětihodnosti. Celá oblast je typická velkým množstvím vodních toků, které zvyšují rekreační hodnotu krajiny a nabízejí ideální možnosti pro vodní turistiku. S jejich rekreačním využíváním je však spojeno poměrně široké spektrum problémových okruhů, stejně jako je velké množství faktorů a činitelů působících na reálný stav využívání jakéhokoli rekreačního prostoru. V této souvislosti se hovoří o problematice vlivu rekreačních aktivit na životní prostředí, která se týká především vysokého tlaku návštěvníků přesahující míru únosnosti prostředí a znečišťování prostředí. Ve sledovaném území, stejně jako v každém jiném, dochází ke konfliktům mezi různými hospodářskými využíváními prostoru a k výraznému sezónnímu chodu návštěvnosti, což má výrazný dopad na ekonomiku lokality. Ubytovací kapacity jsou navíc vázány na oblasti individuální rekreace a není tedy možnost jejich využití volným cestovním ruchem. Střetává se zde také více zájmů, preferující různé způsoby využití území. Jde o zájmy ochrany přírody a životního prostředí, tradičního hospodářského využití území a samozřejmě také o zájmy cestovního ruchu a služeb s ním souvisejících. Výše zmíněné problémy často brání v optimálním využívání na vodu vázaných rekreačních prostorů. [69]

Třeboňsko má vzhledem ke své poloze i přírodním hodnotám vysoký rekreační potenciál a z hlediska rekreace a cestovního ruchu představuje území značně přitažlivé zejména díky cennému přírodnímu bohatství i četným historickým památkám. Ve velké míře je oblast využívána pro pobytovou rekreaci provozovanou buď v individuálních rekreačních chatách soustředěných především podél řek a rybníků, nebo v rekreačních chalupách. Často preferovaná je též rekreace spojená většinou s koupáním, vodními sporty, vodní i pěší turistikou. Nejvhodnější formu přenocování představují autokempy a veřejná tábořiště, rekreační zařízení podniků, případně soukromé objekty. V mnoha případech však vybavenost kempů a dalších ubytovacích zařízení a úroveň poskytovaných služeb nedosahuje současných standardů. S rostoucí životní úrovní obyvatel se také zvyšují jejich nároky na poskytované služby během dovolené. Řada kempů na Třeboňsku se potýká s problémy související především s nízkou úrovní hygienického zázemí a další infrastruktury. Proto je tato diplomová práce zaměřena na návrh projektu, který by tento problém měl vyřešit, který by přispěl k vyšší spokojenosti návštěvníků a ke zvýšení atraktivnosti celé oblasti.

2. CÍLE A METODIKA

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování projektu, který bude řešit existující konflikty při využívání vodního toku Lužnice rekreačními aktivitami.

Dílními cíli jsou:

Cíl 1: Pro daný prostor zjištění konfliktních míst.

Cíl 2: Vytvoření přehledu návrhových řešení.

Cíl 3: Pro vybraný návrh vypracovat projektovou dokumentaci.

2.2 Metodika

Tato práce navazuje na bakalářskou práci s tématem Profil destinace cestovního ruchu v měřítku rekreačního prostoru, která se zabývala provedením analýz na straně nabídky a poptávky a na základě těchto poznatků vypracováním návrhu opatření optimalizujících využití rekreačního prostoru. Základem pro závěrečné vypracování návrhu opatření bylo provedení situační analýzy vodního toku Lužnice, zhodnocení současného stavu využití tohoto prostoru a zjištění struktury návštěvníků.

Při získání primárních informací pro analýzu poptávky a zjištění struktury návštěvníků bylo klíčové dotazníkové šetření, které probíhalo v srpnu a září roku 2005 v lokalitách Suchdol nad Lužnicí, Majdalena a Mláka. Výsledky tohoto dotazníkového šetření jsou podkladem pro zpracování diplomové práce. Bakalářská práce odhalila řadu konfliktů, které vznikají v této destinaci při jejím využívání cestovním ruchem, navazující diplomová práce je zaměřena na řešení těchto konfliktů.

Jako základní koncept vedoucí k naplnění cílů 1 a 2 byla zvolena plánovací etapa strategického marketingu. Strategické marketingové plánování lze označit jako proces sloužící k formulaci strategií pro obory podnikání a subjekty trhu. Tuto plánovací etapu především tvoří [7]:

- situační analýza
- stanovení cílů
- výběr strategií
- tvorba plánu

K naplnění dílčího cíle 3 a tím i celé diplomové práce byl využit zejména koncept studie proveditelnosti, jehož základní strukturu tvoří tyto kroky:

- popis podstaty projektu – název, zaměření, cíl projektu
- identifikace investora, lokalizace projektu
- popis výchozího stavu a zdůvodnění projektu
- popis jednotlivých etap projektu
- definování cílových skupin, jejich potřeb, odhad poptávky
- analýza konkurence
- marketingová strategie
- marketingový mix
- technické a technologické řešení projektu
- identifikace dopadů projektu na životní prostředí
- přehled potřebných investic
- finanční plán a analýza projektu
- závěrečné zhodnocení projektu

K vypracování diplomové práce bylo využito primárních i sekundárních informačních zdrojů. Sekundární údaje jsou takové údaje, které již byly získány pro jiný účel a my je pouze převezmeme. [19] Představují výchozí bod výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Na druhé straně je však nutné si uvědomit, že potřebné informace nemusí být k dispozici, nebo mohou být poněkud zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. [11]

Z těchto údajů se pro diplomovou práci staly aktuální zejména informace získané studiem odborné a regionální literatury, nejrůznějších map, prospektů a statistických materiálů.

Sběr primárních informací je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Obvyklý postup při získávání primárních informací začíná předběžným dotazováním jednotlivých lidí nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích lidí k jednotlivým poskytovaným

službám. Na základě těchto předběžných informací lze pak sestavit podrobný efektivní postup a metody získávání primárních informací v terénu. [11] Při shromažďování primárních informací bylo použito následujících metod:

- dotazníkové šetření
- rozhovor se zainteresovanými osobami

Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2005 a rozhovory se zainteresovanými osobami (provozovateli či majiteli nebo zaměstnanci kempů, autokempů, vodáckých a veřejných tábořišť) rovněž v roce 2005, dále pak v roce 2007 a 2008.

Dílní metodické postupy při sběru dat jsou podrobněji popsány v následující kapitole.

2.2.1 Dílní metodické postupy sběru dat

Řízené rozhovory se zástupci zainteresovaných institucí a podniků

Řízené rozhovory s majiteli či provozovateli kempů, nebo jejich zaměstnanci byly vedeny v průběhu letní sezóny 2005, 2007 a 2008. Kromě údajů o struktuře návštěvnosti mi rozhovory přinesly i důležité informace o stavu a cenách kempů. Řadu cenných materiálů o oblasti mi poskytli zejména zaměstnanci Správy CHKO Třeboňsko, Správy povodí Lužnice ve Veselí nad Lužnicí a vedoucí Útvaru pro ochranu podzemních a povrchových vod v Českých Budějovicích. Zvláštní poděkování patří především panu Švarcovi ze Správy povodí Lužnice, který mi ochotně podal potřebné informace pro vypracování SWOT analýzy zaměřené na cestovní ruch v okolí řeky Lužnice. V Informačním centru Třeboň a také na Městském úřadě mi tamější zaměstnanci sdělili, že k vypracování SWOT analýzy a následně i k vypracování návrhu projektu nemají potřebné informace ani dokumenty a přímo mě odkázali na Správu CHKO Třeboňsko a Správu povodí Lužnice. Pan Švarc se ochotně vyjádřil k jednotlivým bodům SWOT analýzy a svým zaujetím přispěl k jejímu zpracování. Domluvil mi též konzultaci s panem Ing. Rohlíkem, vedoucím Útvaru pro ochranu podzemních a povrchových vod v Českých Budějovicích, který mi byl spolu s panem Švarcem velice nápomocen při zpracování SWOT analýzy a při získávání důležitých informací o oblasti. S vypracováním návrhu projektu, zejména s jeho finanční analýzou a podrobným závěrečným hodnocením, mi velice pomohli majitelé kempu Mláka a rovněž firma 2 ES, spol. s r. o., která obdobný projekt již realizovala a s kempem Mláka je v úzké spolupráci. I jim patří srdečné poděkování.

Územní situační analýza

Analýza nabídky vstupující do hodnocení SWOT analýzy byla provedena na základě metodiky regionální situační analýzy předpokladů cestovního ruchu. Do již zmíněných předpokladů můžeme zahrnout [9]:

- selektivní předpoklady cestovního ruchu
- lokalizační předpoklady cestovního ruchu – přírodní podmínky (geologie, půdy, vodopis, flóra a fauna, ochrana přírody) a společenské podmínky a atraktivita (kulturně historické památky, tradiční kulturní a sportovní akce Třeboňska)
- realizační předpoklady cestovního ruchu – doprava, ubytovací a stravovací zařízení

Předpoklady cestovního ruchu jsou blíže specifikovány v kapitole Literární přehled a územní situační analýza je již zpracována v bakalářské práci.

Řízené rozhovory s návštěvníky

Dotazníkové šetření probíhalo v srpnu a září roku 2005 v lokalitách Suchdol nad Lužnicí, Majdaléna a Mláka a jeho cílem bylo získání primárních údajů pro analýzu poptávky a zjištění struktury návštěvníků. Výběr respondentů byl náhodný a dotazování bylo realizováno osobně. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z toho 8 otázek bylo otevřených, 4 polytomické výběrové a 2 otázky byly v podobě sémanticky diferencované stupnice.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjištění lokality, odkud turisté přijeli, jakým dopravním prostředkem se na vodu dopravili, jaký úsek řeky sjíždí, jakým jiným aktivitám kromě sjíždění řeky se během své dovolené ještě věnují, co se jim v této oblasti nejvíce líbí a s čím jsou naopak naprosto nespokojeni, jak se stravují, kde konkrétně přespávají, kolikrát za rok jedou na vodu a jaké úseky řek navštívili v předchozích letech. Na závěr byly rovněž zahrnuty otázky týkající se věku, pohlaví, vzdělání a zaměstnání respondenta. Celkem bylo osloveno 100 respondentů a samotný dotazník byl zpracován pouze v české verzi. Údaje získané dotazníkovým šetřením byly zpracovány pomocí počítačového programu Excel, kde bylo pro jejich zpracování využito kontingenčních tabulek neboli tabulek četností. Údaje týkající se aktivit, kterým se turisté během dovolené nejraději a nejčastěji věnují, byly vyhodnoceny v programu Statistica, kde bylo na základě odpovědí respondentů použito mnohorozměrné škálování současně s vytvořením korelační matice a chi-kvadrát test rozdílnosti odpovědí

mužů a žen na jednotlivé aktivity. Výsledky dotazníkového šetření jsou shrnuty dále, neboť jsou základem pro další kroky práce – SWOT analýzu, formulaci cílu, strategií i plánu.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Během dotazníkového šetření bylo osloveno 100 respondentů, z toho 67 mužů a 33 žen. Největší skupina respondentů (55 %) byla ve věku 26 – 45 let, z hlediska struktury dosaženého vzdělání bylo osloveno nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním (49 %). Dalším neméně důležitým kritériem struktury dotazovaných bylo jejich zaměstnání. Největší počet respondentů (60 %) tvořili zaměstnanci, významnou skupinu představovali též studenti (32 %). Průměrný věk všech dotazovaných byl 28,3 let.

Z celkového dotazníkového průzkumu vyplynula i skutečnost, že danou lokalitu navštěvují zejména turisté z Třeboňska a blízkého okolí anebo naopak z destinací vzdálenějších od daného rekreačního prostoru. Jako způsob přepravy volí nejčastěji vlastní automobil nebo využívají služeb veřejné dopravy. Na řece Lužnici sjíždí především úseky Suchdol – Majdaléna, Suchdol – Veselí nad Lužnicí, Suchdol – Tábor a Suchdol – Bechyně. Sjíždění řeky bývá ve většině případů hlavním cílem dovolené, v některých případech však turisté v dané oblasti pobývají za účelem rekreace, jízdy na kole, odpočinku atd. Během své dovolené se věnují převážně opalování, koupání a pěší turistice, tedy aktivitám, které patří mezi tradiční pasivní aktivity cestovního ruchu a jsou s vodní turistikou úzce spojeny. Důvodem návštěvy kraje bývá často krásná příroda a okolí, klidná řeka, což jen potvrzuje významný statut Třeboňska jako destinace cestovního ruchu. Z dotazníkového průzkumu však vyplynula i řada problémů, které se týkaly nespokojenosti turistů. Turisté si nejvíce stěžovali na neudržované kempy, jejich nedostatečné a často velmi špatné a zchátralé vybavení, nepořádek v okolí řek, který za sebou zanechávají vodáci, nízká úroveň služeb v kempech, komáři a jiný hmyz, počasí atd. V dané oblasti se nachází spousta stravovacích zařízení, které mohou turisté využívat, ale vzhledem ke zvolenému segmentu návštěvníků se jedná spíše o stravování z vlastních zásob, doplněné o stravování v restauracích. Z ubytovacích zařízení upřednostňují ubytování v kempech z důvodu jejich výhodné polohy a ceny oproti dražším hotelům, penzionům. V kempech pak turisté nejčastěji přespávají ve stanech, popř. využijí nabídky ubytování v chatkách. Jak už jsem se již zmínila, právě v chatkách jim ale není poskytnuta odpovídající úroveň služeb ze strany provozovatelů jednotlivých kempů a to zejména po hygienické stránce. Nejedná se pouze o sociální zařízení a vybavení kempů (toalety, sprchy, umývárny), ale také o okolní prostředí (dostatečný počet odpadkových košů a sbírání odpadků).

Dalším krokem při zpracování této diplomové práce bylo provedení PEST analýzy, která je velmi důležitá pro analýzu vnějších hrozeb a příležitostí. Jejím úkolem je identifikovat faktory, které zásadně ovlivňují danou oblast a mohou ovlivnit její budoucí rozvoj. Za klíčové faktory lze považovat politické, legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technické a technologické [21].

Po shromáždění a shrnutí všech vstupních podkladů, kterými byly situační analýza oblasti, dotazníkové šetření, řízené rozhovory a PEST analýza, byla dále vypracována SWOT analýza pro cestovní ruch v oblasti Třeboňska. SWOT analýza se týkala hlavně identifikace vnitřních silných a slabých stránek oblasti, vnějších příležitostí a ohrožení. Nejdůležitější body těchto částí analýzy byly dále podrobněji popsány a vysvětleny. Na základě zpracované SWOT analýzy a zjištěného stavu oblasti byly zformulovány strategické cíle, strategie, opatření a plán rozvoje cestovního ruchu.

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly, neobsahují návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit. Cíle by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníků, uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení. Marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů. [7]

Na základě výstupů SWOT analýzy byly určeny čtyři strategické oblasti, které představují největší problémy v současném rekreačním využívání oblasti a v rámci kterých musí být dosaženo změn. Jsou dílčími částmi celkové strategie. Pro jednotlivé oblasti jsou identifikovány dílčí cíle, ze kterých dále vyplývají strategická opatření. Tato opatření jsou charakteristikou kroků, které je nutno učinit k dosažení cílů v rámci jednotlivých rozvojových oblastí. Jednotlivá strategická opatření byla zformulována tak, aby jejich realizací bylo dosaženo minimalizace dopadů určitých slabých stránek a ohrožení za využití příležitostí a silných stránek oblasti.

Na strategická opatření navazuje plán rozvoje cestovního ruchu, který se zaměřuje na identifikaci základních projektů v zájmu naplnění opatření a dílčích cílů jednotlivých strategických rozvojových oblastí. Pro každou strategickou oblast je tedy navržen příklad konkrétních aktivit, které by měly přispět ke splnění dílčích cílů.

Závěrečná část této diplomové práce se pak zabývá pouze jedním konkrétním návrhem, pro který je vypracována projektová dokumentace a jehož realizace by měla poskytnout řešení pro

daný problém. Jak již bylo uvedeno, projekt je navržen na základě metodiky studie proveditelnosti, která slouží k posouzení realizovatelnosti projektu. Důležitým zdrojem informací pro zpracování projektu byly již zmíněné analýzy, dotazníkové šetření, výzkum a řízené rozhovory se zainteresovanými osobami a též sekundární informace.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Marketing a Management cestovního ruchu

Pojem Marketing byl už definován různými autory nejrůznějšími způsoby. Jedna z definic zní takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [11] Tato definice spočívá na následujících základních pojmech: potřeby, požadavky a poptávka; produkty; hodnota, náklady a uspokojování; směna, transakce a vztahy; trhy; a marketing a zástupci trhu. [11]

Potřeby, požadavky a poptávka → Výrobky → Hodnota, cena a uspokojení → Směna, transakce a vztahy → Marketing, zástupci na trhu

Jinými slovy představuje marketing soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Současná praxe ho spojuje s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejně postavení a význam. [7]

Je důležité si uvědomit, že marketing není nauka o trhu, nýbrž práce s trhem! Jedná se o koncepci podnikání výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku. [4] Marketing a jeho vývoj je tedy nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce a úspěšného marketingového řízení podniku. [4]

Marketingové řízení je integrovanou složkou řízení podniku nebo jiné instituce, která má bezprostřední vztah k trhu a její transformační procesy jsou na něj vázány. Současné pojetí řízení podniků je východiskem pro určení souvislostí a procesu marketingového řízení jak z hlediska zajištění odborné funkce marketingu, zaměřeného na významnou zájmovou skupinu, tak i určení místa v hierarchii podniku s definovaným rozsahem kompetencí. [4]

Znakem marketingového řízení CR je používání rozšířeného marketingového mixu. [4] Marketingový mix je nerozlučně spjat s rozvojem marketingu orientovaného na produkt a definován jako optimální skladba marketingových prvků, které firma používá

v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci. Lze ho tedy chápat jako kontrolovatelné proměnné, které se využívají na dosažení vytyčených cílů, a které charakterizují vztah podniku k okolí (veřejnost, zákazníci). [7]

Marketingový mix navržený počátkem šedesátých let profesorem Jeromem McCarthym zahrnuje ve své původní podobě čtyři základní složky: produkt, cenu místo a propagaci. Někteří autoři rozšiřují tuto základní podobu pouze o jeden nástroj a to lidský faktor. [16] Za posledních čtyřicet let byl marketingový mix uzpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb, takže dnes lze při zachování původní čtyřsložkové struktury v marketingu destinací vysledovat některé verze doplnění „klasického“ marketingového mixu o několik dalších „P“ [12]:

- politika (politics)
- veřejné mínění (public opinion)
- programování (programming)
- tvorba paketů (packaging)
- lidé (people)
- partnerství (partnership)

3.2 Strategický marketing

O Strategickém marketingu se hovoří zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku. Je to marketing, který pronikl do řídicích a rozhodovacích podnikových procesů. Jeho důležitou vlastností je, že se plně soustředí na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Je spojován s hledáním konkurenční výhody, která je spolu s výsledky marketingové situační analýzy klíčovým prvkem pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií. Je rovněž jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména s vypracováním [7]:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku

- analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje)
- 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

Strategický řídicí proces

„Pokud chce být podnik úspěšný, musí umět myslet perspektivně, vyvinout a zpracovat pro své konkrétní podmínky komplexní strategii rozvoje. „ [7]

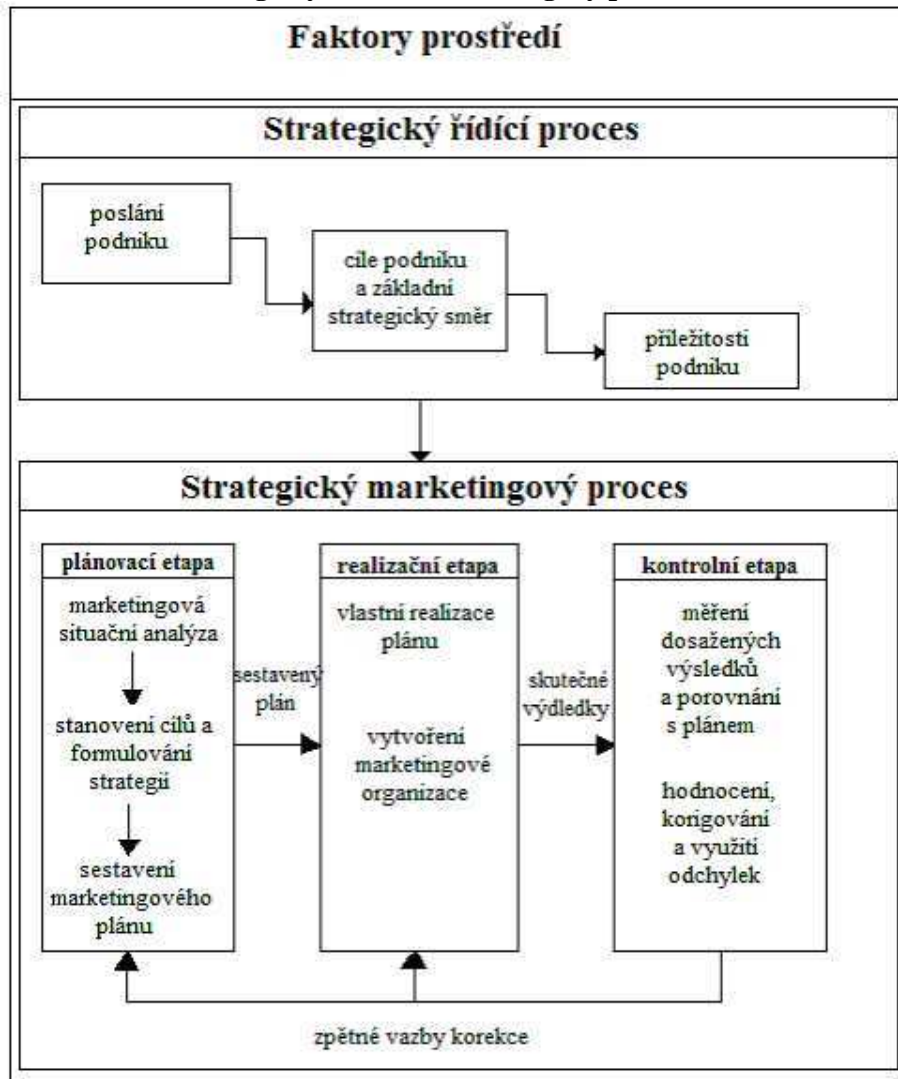
Základní myšlenkou je dlouhodobý rozvoj podniku. Strategická rozhodnutí jsou prováděna pro podnik jako celek v rámci strategického řídicího procesu a odvíjejí se od zásad koncepční politiky podniku. [7]

Strategický řídicí proces je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činností podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. Zahrnuje klíčová rozhodnutí a klíčové kroky prováděné vrcholovým vedením podniku i vedením jednotlivých podnikových útvarů s jednotným úkolem: vyvinout komplexní dlouhodobou strategii pro přežití a hospodářský růst. [7]

Vzhledem ke strategickému marketingovému procesu si zaslouží zdůraznění následující aktivity řídicího procesu:

- definování poslání podniku
- specifikace cílů a nástin strategií
- identifikace příležitostí podniku

Obrázek č. 1: Strategický řídicí a marketingový proces



Zdroj: Horáková H.: Strategický marketing, str. 31

Strategické podnikové řízení je komplexní proces přesahující marketing. V jeho rámci určuje vrcholový management úlohu marketingu i jeho postavení v řízení organizace. Stanovuje základní podnikové cíle a určuje, pomocí kterých konkrétních úkolů má marketing přispět k dosažení cílů primárních. Nejmodernější podnikové řídicí systémy závisí na znalosti trhu a informace o trzích jsou základem pro formulování úkolů strategického řízení. Mezi strategickým řídicím a strategickým marketingovým procesem je nezbytné systémové propojení. [7]

Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces se plně zaměřuje na všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek – trh. Představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, což znamená do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných výrobních programů. [7]

Strategický marketingový proces je velice úzce spjat se strategickým řídicím procesem, neboť respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Představuje strategické marketingové řízení, skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou [7]:

- plánování
- realizace
- kontrola

Jednotlivé etapy se uskutečňují ve specifickém kontextu, návaznostech a propojeních a tudíž jejich sled nelze žádným způsobem měnit. V rámci marketingového procesu jsou chápány jako celek, který obsahuje jak zpětné vazby, tak kontrolní mechanismy. [7]

Etapy procesu

A. Plánovací etapa

Přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v 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, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. V rámci této etapy jsou stanoveny základní úkoly pro realizační etapu, která spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb. [7]

B. Realizační etapa

Znamená v první řadě uskutečnění řady operací. Vyžaduje však přesnou znalost úkolů a adresné vymezení odpovědností. Předpokládá dobře organizovaný komplex marketingových činností provázaný s aktivitami ostatních podnikových útvarů a jejich vhodné začlenění do organizační struktury podniku. [7]

C. Kontrolní etapa

V této etapě se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky. Etapa je nezbytná pro získání jistoty, že plány byly fakticky i úspěšně realizovány. V případě, že se tak nestalo, je nutné zjistit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a standardy plánu a provést příslušná opatření.

Kontrolní etapa také stanovuje, které aktivity jsou funkční a které ne, a umožňuje provádět i nezbytná kontinuální regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu. Marketingové řízení bez hodnocení by nebylo kompletní, proces by byl nepatřičný a neúplný. [7]

Plánovací etapa strategického marketingu

Nezbytné pro plánovací etapu strategického marketingu je dobré informační zabezpečení, které musí mít základ ve vyhovujícím marketingovém informačním systému i v pokud možno spolehlivém prognózování budoucích podmínek trhu.

Plánovací etapa zahrnuje tyto kroky:

- situační analýza
- marketingové cíle
- marketingové strategie
- marketingový plán

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 podniku. Zahrnuje fázi analytickou a část prognostickou. [7]

Fáze analytická se věnuje analýze:

- faktorů vnějšího prostředí (faktory ekonomické, demografické, sociální a kulturní, technické a technologické, politicko – legislativní a přírodní)
- konkurence (charakteristika a rozměr konkurence, její silné a slabé stránky, marketingové strategie, identifikace výrobků, se kterými konkurence na trh přichází)
- trhu (jako celku a podle jednotlivých tržních segmentů – rozměr, struktura a požadavky trhu, názory, postoje a chování zákazníků, vývojové trendy trhu)
- prodeje (v souhrnném zhodnocení i podle výrobních řad, teorií, distribučních cest, vývoj prodeje a zisku)

Fáze prognostická se věnuje prognózám:

- tržního podílu
- prodejů
- zisku

Pro cestovní ruch má velký význam územní situační analýza. Faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu se z ekonomického i geografického hlediska dělí na [9]:

- selektivní (stimulační) faktory – stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky, představují vesměs společenské reality a dělí se na objektivní faktory (základní politické reality světového charakteru i místního významu, vnitropolitická situace odvozená z politické struktury, ekonomické předpoklady jako dosažená životní úroveň, fond volného času atd.) a subjektivní faktory (řada psychologických a dalších pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel, reklamou, propagací apod.)
- lokalizační faktory – vytvářejí možnosti pro lokalizaci cestovního ruchu ve vztahu nabídky teritoria avšak ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu mají druhotný význam; patří mezi ně především přírodní podmínky a atraktivity (klíma, hydrologické poměry, reliéf, flóra a fauna), společenské podmínky a atraktivity (kulturněhistorické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní a zábavní zařízení a akce)
- realizační faktory – mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu, umožňují středisek cestovního ruchu dosáhnout pomocí dopravy a využít je prostřednictvím ubytovacích, stravovacích i jiných zařízení, rozhodující roli zde tedy zaujímá doprava a ubytovací a stravovací zařízení [9]

PEST analýza

K tomu, aby strategické řízení bylo úspěšné, musí vycházet ze znalostí okolí i samotného podniku. Prvním krokem při formulování cílů a postupů, jak těchto cílů dosáhnout, tak musí být strategická analýza. Analýza začíná rozborem okolí firmy. Moderní metodou rozboru makrookolí je tzv. PEST analýza, v literatuře označována též jako STEP analýza, která okolí podniku dělí do čtyř základních faktorů [21]:

- politické a legislativní – politická stabilita, stabilita vlády, daňová politika, podpora zahraničního obchodu, legislativa, pracovní právo, integrační politika, ochrana životního prostředí aj.

- ekonomické – růst HDP, inflace, nezaměstnanost, obchodní bilance, kurz měny, množství peněz v oběhu, úrokové míry, vyrovnanost veřejných rozpočtů, struktura spotřeby, úroveň a struktura investic aj.
- sociální a demografické – demografický vývoj, mobilita pracovních sil, úroveň vzdělání a kvalifikace pracovních sil, rozdělení příjmů, životní styl, životní hodnoty (rodina a přátelé) atd.
- technické a technologické – podpora vlády v oblasti výzkumu, výše výdajů na výzkum, nové vynálezy a objevy, rychlost morálního zastarání, rychlost realizace nových technologií, nové technologické aktivity, obecná technologická úroveň atd.

Je třeba zdůraznit, že cílem PEST analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro podnik význam, jinými slovy, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost (šanci) nebo naopak hrozbu. Analýza by rovněž měla usilovat o stanovení nějaké pravděpodobnosti, se kterou k této šanci nebo hrozbě dojde. [22]

SWOT analýza

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů [7]:

S – strong, strenghts - silné stránky, klady, přednosti daného území

W – weak, weaknesses - slabé stránky, zápory, nedostatky, limity, nerovnováhy

O - opportunities - příležitosti, možnosti rozvoje a šance ovlivněné a podmíněné zvnějšku

T - threats - rizika, hrozby, potenciální ohrožení přicházející zvenku

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy, avšak nikdy ji nemůže skutečně nahradit (není dostačující, není nezbytným úplným rozborem, ale dává možnost zevrubně poznat podnikovou situaci). Jejím primárním úkolem je výrazné označení zásadních faktorů, které [7]:

- budou mít pro podnik klíčový význam, tedy životně důležitých předností, křiklavě slabých stránek, výrazných příležitostí a katastrofických hrozeb

- pomohou podniku do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost jejího provádění anebo nemožnost jejího uskutečnění v průběhu plánovacího období
- významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity
- závažně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období. Teprve po dokončení analýzy a po odhadu vnitřní a vnější situace lze uvažovat o výběru a formulování realizovatelné strategie nebo strategického směru. Dobré marketingové strategie by měly být založeny na síle podniku a využívat příslušné příležitosti. [7]

Obrázek č. 2: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1. ... 2.	1. ... 2.
Příležitosti (O) 1. ... 2.	WO strategie "Hledání" (překování 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, str. 119

Na základě kombinace posuzovaných faktorů (silné, slabé stránky, příležitosti, ohrožení) SWOT matice dělí zvolené strategie do čtyř kategorií [21]:

- W-O-Strategie – odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
- S-O-Strategie – vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu)
- W-T-Strategie – vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby ohrožující slabé stránky podniku
- S-T-Strategie – použití silných stránek pro zamezení hrozeb

Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou dalším krokem plánovací etapy. Vycházejí z provedené situační analýzy a jsou určeny vrcholovým managementem ve strategickém řídicím procesu, který posuzuje celou problematiku globálně a dává ji do vzájemných souvislostí. Měly by být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. [7]

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření.

Marketingové cíle musí splňovat následující kritéria [7]:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků – zásada „náš zákazník, náš pán“
- identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení
- přesně, jasně a konkrétně vymezené
- případné (vhodné) – musí zapadat do souboru základních cílů podniku
- srozumitelné
- měřitelné v určitých časových etapách – kvantifikovatelnost a následné posouzení v čase
- reálné (dosažitelné) – transformace cílů do reálných úkolů, které mají základy především v situační analýze podniku a jsou dosažitelné
- akceptovatelné – soulad cílů s prioritami podniku
- vzájemně sladěné, sdílené a podnětné – jednotlivé cíle jsou v harmonických vztazích
- hierarchicky uspořádané – logické odvození marketingových cílů v hierarchické posloupnosti

Marketingové strategie

Formulování strategií je závažnou manažerskou funkcí. Dobře řídit marketingovou činnost organizace znamená dobře vybírat a dobře řídit strategie. Bývá proto též označována jako „unikátní (jedinečné) dílo“ vzhledem k velkému počtu prvků, ze kterých je složena a současně rozdílností podniků a odvětví, které mají specifické cíle a rozmanité podmínky pro jejich dosažení. [7]

Marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů. Jsou jedním z faktorů, na základě kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice (pokud možno dlouhodobé) a na jejím základě dosažení účinných výsledků. Výběr strategií a jejich následná realizace je

jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu. Prezentuje zejména rozhodování o marketingovém mixu a o alokaci zdrojů v příslušném prostředí a časovém horizontu. Představuje transformaci marketingových cílů do tržních aktivit podniku, dlouhodobě ovlivní nejen jeho vývoj, ale i způsob řešení každodenních záležitostí.

Základní postup při formulování strategií [7]:

- základní podnikový strategický směr, který zastřešuje všechny jednotky a činnosti
- dobrá znalost výsledků situační analýzy, s nimiž manažeři pracují a plně je využívají jako klíčové východisko
- primární i odvozené cíle, pro jejichž splnění jsou strategie voleny

Na závěr je velmi důležitá marketingová kontrola zvolených strategií, která kontroluje směr jejich pohybu, jejich výkonnost v rámci realizace, hodnotí stupeň, kterým strategie přispívají k dosažení vytyčených úkolů a tím i účinnost využívání marketingových zdrojů, přispívá k zjištění problémů uvnitř etapy realizace i etapy plánování a k zjištění změn, ke kterým došlo ve výchozích hypotézách a v nezbytných případech se věnuje i přijetí vhodných korekčních opatření.

Marketingově řečeno je kontrola nezbytná pro posouzení, zda byly uspokojeny potřeby zákazníků. [7]

Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Je charakterizován jako „výsledek systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a ideí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace“. [7]

Marketingový plán udává základní směr marketingového snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Musí být však funkční, tzn. musí skutečně sloužit k usměrňování činností způsobem, který povede ke stanovení a efektivnímu dosažení cílů podniku v náročných a stále se měnících tržních podmínkách. Kromě funkčnosti musí splňovat i další kritéria, kterými jsou komplexnost, vzájemná vyváženost a soudržnost. Spojuje také schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků a vychází z dobře zvolené situační analýzy. Výrazným činitelem je časové období, pro které je plán sestavován.

3.3 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů

„Projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení“. [15]

V dřívější projektové praxi se význam slova projekt ustálil ve smyslu námět, návrh, plán a komplexní vyřešení zamýšleného úkolu i vypracování jeho náležitostí včetně grafického znázornění (výkresů). V současnosti pod pojmem projekt chápeme zejména proces plánování a řízení rozsáhlých operací. Nejde tedy jen o výsledek – projektovou dokumentaci, ale o tvůrčí proces. [15]

Projekt ve své podstatě znamená aktivitu plánovanou, řízenou a kontrolovanou a to vedoucím projektu (project managerem), který za ni nese plnou zodpovědnost. Mezi jeho charakteristické znaky patří [15]:

- sleduje konkrétní cíl
- definuje strategii vedoucí k dosažení daného cíle
- určuje nezbytně nutné zdroje a náklady včetně očekávaných přínosů z realizace záměru
- vymezuje jeho začátek a konec

Z těchto charakteristik jednoznačně vyplývá, že projekt je vždy jedinečný (provádí se pouze jednou, jde o něco, co se dříve nedělalo), neopakovatelný (i jiný podobný projekt je vždy v něčem odlišný), dočasný (má začátek a konec) a téměř pokaždé se na jeho řešení podílí jiný tým projektantů. Ve většině případů jsou projekty či podnikatelské záměry tvořeny na základě různých studií, které slouží k souhrnnému zhodnocení realizovatelnosti zamýšleného projektu. Příkladem může být studie proveditelnosti. Tento dokument popisuje investiční záměr ze všech realizačně významných hledisek. Účelem studie proveditelnosti je zhodnocení všech realizačních alternativ a posouzení realizovatelnosti daného investičního projektu, stejně jako poskytnutí veškerých podkladů pro samotné investiční rozhodnutí. [15]

3.4 Destinační marketing a management – spolupráce

Vymezení pojmu destinace

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. [16]

Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) je destinace cestovního ruchu definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.“ [5]

Lze ji rovněž označit za jakési konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci. Ta plní následující funkce [16]:

- marketing destinace
- nabídková funkce
- zastoupení různých zájmových skupin
- plánovací funkce

V odborné literatuře je destinace cestovního ruchu charakterizována též jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“ [16] nebo jako „cílové místo, které může označovat turistickou lokalitu, region, stát, skupinu zemí a dokonce kontinent.“ Produktem destinace jsou pak atributy, jako ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby atd. [8]

Vymezení pojmu Marketing destinace

Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic marketingu a stojí na pěti stavebních prvcích [16]:

- filozofie orientace na zákazníka
- analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie
- techniky sběru dat
- plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí
- organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu

V teorii marketingu destinace jsou vymezeny dvě definice marketingu destinace [16]:

- filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku
- řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů

Marketing destinace představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Propojuje v sobě strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. Bývá proto také označován jako „duše marketingu v turismu“. Základním pilířem marketingu destinace je marketingový výzkum jako základní krok a zdroj informací pro rozhodování o ostatních pilířích marketingu destinace cestovního ruchu. [16]

Vymezení pojmu Destinační management

„Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, tzn. že potřebuje profesionální management, který by ji řídil“. [8]

Úkolem destinačního managementu je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace. [8]

Lze hovořit rovněž o „strategii a cestě pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů. [16]

Destinační management představuje proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Je strategií rozvoje, která reaguje na požadavky globálního trhu, směřuje k silným, strategicky řízeným, konkurence schopným jednotkám. Výrazným prvkem v managementu destinací je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. Kooperující partneři koncentrují své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace. [6] Podmínkou fungování kooperace a partnerství subjektů je výběr činností, ve kterých si podnikatelské subjekty nekonkurují, naopak se doplňují. Kooperaci můžeme rozdělit do několika typů [8]:

- horizontální – mezi stejnorodými prvky (např. praní prádla různých hotelů)
- vertikální – mezi různorodými prvky (např. integrovaný produkt)
- příčná – mezi různými obory (např. spolupráce destinace s obchodním řetězcem)
- prostorová – body atraktivit, kde se kombinují služby a zážitky (zábavní park)

Cílem je v první řadě vytvářet synergické efekty plynoucí z kooperace. Smyslem je nabízet komplexní destinační produkty, sdružovat finanční prostředky pro možnost ucházet se o grantové podpory. [8]

3.5 Možnosti financování projektu

Financování projektů představuje velice aktuální téma, jehož důležitost nabývá na významu zejména v současné době, kdy je Česká republika členem Evropské unie a kdy se projevují sílící globalizační a integrační tendence. Nutnost realizovat a tím i financovat často rozsáhlé projekty se projevuje jak v rámci podnikové sféry, tak v rámci neziskového sektoru. Bohužel,

realita je často taková, že chybějí znalosti, potřebné pro řízení a financování projektů a výsledkem pak může být i naprostý neúspěch. [15]

Projekty mohou být financovány z vlastních zdrojů v případě, pokud žadatel disponuje dostatečnými příjmy. Svoji schopnost financovat podnikatelský záměr z vlastních zdrojů pak může doložit výkazem Cash Flow. V praxi je však často v případě financování z vlastních zdrojů vyžadován výpis z účtu. V případě, že žadatel nedisponuje dostatečným kapitálem k financování projektu, může si zajistit financování formou různých bankovních úvěrů. V současné době jsou již banky na tento způsob financování řádně připraveny a přizpůsobují podmínkám operačních programů i svoje úvěrové produkty či programy. Žadatel může pro financování svých záměrů v zásadě využít 3 formy úvěrů [15]:

- klasický investiční úvěr
- úvěr na překlenutí dotace
- investiční úvěr s využitím možnosti předčasné splátky

K doložení cizích zdrojů financování je nejčastěji vyžadován bankovní příslib, a to buď v podobě závazného bankovního příslibu či nezávazného prohlášení (méně časté).

Obvyklým způsobem financování je také kombinace výše uvedeného, tedy podílové krytí investice z vlastních a cizích zdrojů. Žadatel může též využít k financování projektu národní zdroje České republiky anebo zdroje Evropské unie. [15]

V diplomové práci bude blíže představen jeden z mnoha dotačních programů EU, **Společný regionální operační program**, jehož programovací období již teoreticky skončilo, avšak možnost čerpat z něj finanční prostředky měli žadatelé ještě celý rok 2008. Pozornost se zaměří na jeho zvláštnosti, kterými se odlišuje od ostatních programů, a rovněž na podmínky, za kterých bylo možno finanční podporu z tohoto programu získat.

3.5.1 Fondy Evropské unie

Co jsou fondy Evropské unie?

Fondy EU jsou nástrojem pro realizaci politiky hospodářské a sociální soudržnosti Evropské unie, která má za cíl snižování rozdílů mezi jednotlivými regiony. Každá členská země proto může čerpat nevratnou finanční pomoc z evropských fondů, které se zaměřují na podporu nejchudších regionů. [28]

České republice se podařilo pro období 2007 až 2013 vyjednat v přepočtu na hlavu nejvyšší objem peněz z evropských fondů – více než 700 miliard Kč. To je pro každého velmi dobrá zpráva. Slabou stránkou ale zůstává, že si Česká republika pro jejich rozdělení vytvořila jednu

z nejsložitějších soustav dotačních titulů a celé řady institucí – tzv. řídicích orgánů, které tyto dotace spravují. Ty následně žádají o refundaci prostředků vyplácených ze státního rozpočtu Národní fond (Platební a certifikační orgán), který spravuje prostředky Evropské unie. V Česku může zájemce aktuálně čerpat evropské dotace z 24 dotačních titulů – tzv. operačních programů, které se zaměřují na určitou oblast rozvoje, jako např. podpora podnikání, posílení lidských zdrojů nebo investice do výzkumu a vývoje. [37]

Operační programy jsou financovány ze strukturálních fondů a pro Českou republiku jsou z hlediska objemu peněz nejvýznamnější dva: Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) a Evropský sociální fond (ESF). Třetím evropským fondem je pak Fond soudržnosti (FS). [37]

Co je výzva?

Každý operační program má přidělený objem finančních prostředků, které se rozdělují na jednotlivé projekty v rámci tzv. výzev, které určují přesné podmínky pro vyplnění žádosti o financování projektu a přesný termín, kdy může zájemce žádost podat a kde. Podnikatelé mohou využít nejen peníze na investiční záměry, ale také na vzdělávání sebe samých a svých vlastních zaměstnanců. Evropskými fondy mohou také pokrýt náklady spojené s vývojem nové technologie či výrobků. [37]

Podání žádosti

Při podávání žádosti na investiční záměry se tato zpracovává elektronicky v povinném formuláři, který obsahuje zejména stručný popis projektu, kontaktní údaje a dále informace k rozpočtu a průběhu čerpání dotace. Formulář žádosti je vždy vydáván ke konkrétní výzvě. Nedílnou součástí žádosti o dotaci jsou i povinné přílohy. Bez nich není žádost kompletní a v případě, že přílohy chybí, může být žádost poskytovatelem dotace vyřazena z dalšího hodnocení. Nejdůležitější přílohou žádosti o dotaci je samotný Projekt, který zpracovává žadatel, případně externí odborná firma, a v němž musí být celá investice podrobně a jasně popsána z hlediska finančního, technického i organizačního. Informace uvedené v žádosti – harmonogram, rozpočet apod. – musejí být v souladu s údaji uvedenými v ostatních přílohách včetně Projektu. Jakákoli odlišnost vede k nižšímu bodovému hodnocení a platí, že peníze ze strukturálních fondů vyhrávají jen projekty s nejvyšším bodovým ohodnocením. [37]

3.5.2 Česká republika a fondy EU

Česká republika bude usilovat během svého předsednictví EU, které trvá do 30. 6. 2009, o zjednodušení čerpání z evropských fondů a zefektivnění systému evropských dotací. Diskutuje se zejména o návrhu na uvolnění většího objemu zálohových plateb, což by urychlilo průběžné platby u finančně náročných investičních projektů, jako jsou např. stavby. Zjednodušení by však mělo pomoci všem příjemcům, třeba i neziskovým organizacím. [38]

I přes určitou složitost systému si Česká republika s čerpáním fondů EU nevede špatně. Ke konci roku 2008 bylo z celkové alokace na období 2004 – 2006 vyčerpáno, tedy certifikováno Platebním a certifikačním orgánem, zhruba 36,5 miliardy Kč, celková částka dosahuje 44,5 miliardy Kč. Vyčerpaná částka představuje 79% celkové alokace. Certifikace probíhá u jednotlivých programů průměrně třikrát do roka a až následně je možné požádat Evropskou komisi o zpětné proplacení vyčerpaných prostředků. Česká republika navíc zaslala Evropské komisi žádost o posunutí konečného data způsobilosti výdajů programového období 2000 – 2006 o šest měsíců, tzn. do 30. 6. 2009, což umožní vyčerpání ještě většího objemu finančních prostředků na financování projektů. Její schválení Evropskou komisí se očekává na konci února 2009. [38]

Do konce roku 2008 žadatelé předložili celkem 14 005 projektových žádostí v celkové výši zhruba 380,5 miliardy Kč, v evidenci se v současné době nachází na 4013 schválených projektů, jejichž finanční objem činí přibližně 140,1 miliardy Kč. Celková suma představuje 66,2% alokace na léta 2007 a 2008. Téměř 41% všech předložených žádostí v hodnotě 160,5 miliardy Kč prochází procesem schvalování. Předložené žádosti svým objemem dosahují téměř jednu polovinu celkové alokace pro Českou republiku na období 2007 – 2013. Z toho vyplývá, že v roce 2008 došlo k prudkému nárůstu poptávky po dotacích z EU a také se výrazně zvýšil počet i objem schválených projektů, které budou postupně realizovány.

K hodnocení úspěšnosti čerpání fondů EU slouží pravidlo N+3, které říká, že alokace podpory na konkrétní rok musí být vyčerpána během následujících tří let. Jednoduše řečeno, peníze přidělené na předloňský a loňský rok mohou žadatelé čerpat ještě do roku 2010 resp. 2011.

V dalších letech lze očekávat kromě dalšího nárůstu žádostí o podporu významný posun v realizaci schválených projektů, které budou následně průběžně propláceny. Porostou objemy prostředků připravených k certifikaci, tedy prostředků, které jsou propláceny z fondů EU a následně převáděny na účty žadatelů. [38]

3.5.3 Operační programy



Společný regionální operační program

SROP je jedním ze čtyř operačních programů, které Česká republika připravila pro čerpání strukturálních fondů EU. Zaměřuje se na podporu aktivit spadajících především do působnosti krajů a obcí, tím se tento program odlišuje od zbývajících operačních programů, které se zaměřují na realizaci opatření, jež jsou z hlediska české legislativy převážně v působnosti státu. Určitou výjimku představuje priorita 4 - Rozvoj cestovního ruchu, kde vedle podpory aktivit majících místní či regionální charakter jsou podporovány i aktivity, které mají horizontální či nadregionální charakter. Orgánem zodpovědným za realizaci Společného regionálního operačního programu je Ministerstvo pro místní rozvoj a program je financován ze dvou různých fondů – ESF (opatření 3.2 a 3.3) a ERDF (ostatní opatření). Jeho prioritou je vyvážený rozvoj regionů. [29]

SROP podporuje aktivity v následujících oblastech:

Priorita 1: Regionální podpora podnikání

Priorita 2: Regionální rozvoj infrastruktury

Priorita 3: Rozvoj lidských zdrojů v regionech

Priorita 4: Rozvoj cestovního ruchu.

Pro oblast cestovního ruchu má největší význam priorita 4, která zahrnuje 2 opatření:

4.1: Rozvoj služeb pro cestovní ruch

4.2: Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch – zahrnuje 2 podopatření:

- 4.2.1: Podpora nadregionální infrastruktury CR
- **4.2.2: Podpora regionální a místní infrastruktury CR**

V rámci výše uvedených čtyř priorit SROP byla v letech 2004 – 2008 poskytnuta finanční pomoc jak individuálním projektům, tak grantovým schémataům. Grantové schéma lze charakterizovat jako „formu skupinového projektu“, který v sobě zahrnuje množství projektů (akcí) v rámci grantového schématu; tzn. několik grantových schémat může být podpořeno v rámci jednoho opatření. Konečným příjemcem dotace je ve většině případů kraj (vyjma podopatření 4.2.1, kde je konečným příjemcem MMR) a konečným uživatelem potom jednotliví podnikatelé (popř. veřejné orgány či neziskové organizace). [29]

Poslední grantová schémata za toto období byla proplacena na konci listopadu 2008. Jednalo se o velké projekty řízené kraji zahrnující v sobě množství akcí konečných uživatelů z řad neziskových organizací, drobných podnikatelů, malých a středních podniků (v odvětví cestovního ruchu) a obcí. Podporován byl zejména rozvoj podnikání v regionech, rozvoj

regionální dopravní infrastruktury, sociální integrace v regionech, rozvoj regionálních a místních služeb cestovního ruchu a také rozvoj regionální a místní infrastruktury cestovního ruchu. Dotace byly využity na rekonstrukce kulturních památek a zajištění jejich dalšího využití, rekonstrukce nebo výstavbu ubytovacích zařízení včetně rozšíření nabídky poskytovaných služeb, vybudování sportovně-relaxačních center. V prosinci 2008 bylo současně ukončeno čerpání prostředků ze SROP a byly uzavřeny poslední projekty priority 4 – Rozvoj cestovního ruchu. [29]

Regionální operační programy (ROP)

Regionální operační programy pokrývají několik tematických oblastí s cílem zvýšení konkurenceschopnosti regionů, urychlení jejich rozvoje a zvýšení atraktivity regionů pro investory. Každý ROP je řízen samostatně Regionální radou (RR) příslušného regionu soudržnosti. Na regionální operační programy cíle Konvergence je z fondů EU vyčleněno 4,6 mld. € a v rámci tohoto cíle je pro období 2007- 2013 připraveno celkem 7 regionálních operačních programů určených pro celé území České republiky s výjimkou Hlavního města Prahy. [47]

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. Řídícím orgánem je Regionální rada regionu soudržnosti se sídlem v Českých Budějovicích. Celková alokace finančních prostředků na program činí 619,65 mld. € (zhruba 13% z celkové alokace provšechny ROP). Maximální výše podpory může obecně činit až 85 % z fondů EU, ale konkrétní výše podpory z fondů EU je stanovena vždy v příslušné výzvě ROP. [46]

O podporu z tohoto operačního programu mohou žádat kraje, obce, svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládané kraji či obcemi, církevní právnické osoby, školy, nestátní neziskové organizace, malí a střední podnikatelé, profesní organizace, občané a další. Program je financován rovněž z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF). [46]

Regionální operační program Jihozápad obsahuje 4 prioritní osy:

Prioritní osa 1: Dostupnost center

Prioritní osa 2: Stabilizace a rozvoj měst a obcí

Prioritní osa 3: Rozvoj cestovního ruchu

Prioritní osa 4: Technická pomoc

Prioritní osa 3 Rozvoj cestovního ruchu

Smyslem a účelem oblasti podpory je vybudování odpovídající infrastrukturní základny pro zvýšení konkurenceschopnosti a další rozvoj cestovního ruchu, lepší využití primárního potenciálu s důrazem na omezení sezónnosti, který tak může výrazně posílit ekonomický význam cestovního ruchu. V konečném důsledku realizace podpory přispěje ke zvýšení atraktivity regionu, zvýšení životní úrovně a stabilizaci venkova. [46]

Prioritní osa 3 zahrnuje dále tyto oblasti podpory:

Oblast podpory 3.1: Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

Oblast podpory 3.2: Revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu

Oblast podpory 3.3: Rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů CR

4. SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 PEST analýza

4.1.1 Politické a legislativní faktory

Významnou organizací působící v oblasti legislativy a právní úpravy CHKO České republiky je Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky (AOPK ČR) se sídlem v Praze. Tato instituce je organizační složka státu, zřízená Ministerstvem životního prostředí. Jejím hlavním posláním je péče o přírodu a krajinu na území České republiky. [40]

Agentura ochrany přírody a krajiny ČR jako organizační složka státu zabezpečuje prostřednictvím svých regionálních pracovišť - Správ CHKO (mezi nimi i Třeboňska) - výkon státní správy na území chráněných krajinných oblastí v České republice v rozsahu stanoveném zákonem č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů. Většina činností vyplývajících z jejího výkonu probíhá ve správním řízení. Toto řízení podléhá režimu dvou zákonů: obecné úpravě, tj. zákonu č. 500/2004 Sb., správní řád a zákonu č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny ve znění pozdějších předpisů, který má ve vztahu ke správnímu řádu postavení zvláštního zákona. [40]

AOPK ČR je povinna poskytovat informace a data zejména podle dvou zákonů:

- informace o životním prostředí podle zákona č. 123/1998 Sb. o právu na informace o životním prostředí v pozdějších znění
- obecné informace, které se vztahují k činnosti AOPK ČR, podle zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím v pozdějších znění

Činnost AOPK ČR a jednotlivých regionálních pracovišť vychází z velkého množství zákonů, vyhlášek a nařízení. Jako instituce působící v oblasti ochrany přírody se opírá především o zákon č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny. Jako organizace státní správy se řídí správním řádem (zákon č. 500/2004 Sb.) a je povinna poskytovat informace podle zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím. Celkem agentura spravuje 37 regionálních pracovišť, mezi které patří pro oblast Třeboňska i Středisko České Budějovice. Zabývá se zejména problematikou ochrany přírody a krajiny na území Jihočeského kraje mimo území chráněných krajinných oblastí, ve kterých vykonává jen vybrané činnosti, dále zabezpečuje odbornou péči o přírodu a krajinu na území kraje, zajišťuje odbornou vědeckovýzkumnou, organizační a dokumentační činnost, plní úlohu poradního orgánu pro státní správu a Ministerstvo životního prostředí. Zabezpečuje informační systém ochrany přírody a poskytuje informace široké veřejnosti v oblasti péče o přírodu a krajinu. [40]

Mimo významu vnitrostátního jsou CHKO nepochybně důležité pro ochranu přírody i v mezinárodním kontextu. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky je zapojena do mnoha aktivit vyžadujících úzkou spolupráci se zahraničními institucemi a organizacemi. V rámci mezinárodní spolupráce se AOPK ČR podílí na plnění závazků plynoucích z mezinárodních úmluv a dohod. [40]

Odbornou správu oblasti Třeboňska vykonává Krajské středisko státní památkové péče a ochrany přírody v Českých Budějovicích. Za tím účelem vytváří Krajské středisko Správu Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko se sídlem v Třeboni. Správa Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko byla zřízena výnosem Ministerstva kultury ČSR dne 15. 11. 1979 a je v současné době detašovaným pracovištěm úseku ochrany přírody Krajského střediska. Krajské středisko Správu oblasti přímo řídí, materiálně, technicky, finančně a i personálně zabezpečuje, průběžně kontroluje její činnost a za její činnost odpovídá odboru kultury. Činnost Správy oblasti se řídí plánem, který je nedílnou součástí plánu činnosti Krajského střediska. V čele Správy je vedoucí, kterého jmenuje a odvolává ředitel Krajského střediska. [40]

4.1.2 Ekonomické faktory

Oblast Třeboňska je především nížinnou oblastí, která má mírně zvlněný reliéf jen při okrajích. Nadmořská výška zde dosahuje 400 - 500 m. Plochý pánevní reliéf a malý spád toků Lužnice a Nežárky je příčinou vzniku rozsáhlých rašelinišť a významné rybníkářské oblasti.

Území je bohaté na surovinové zdroje. Největší surovinovou základnu tvoří ložiska šterkopísků podél řek Lužnice a Nežárky, živcových písků u Halámek, žáruvzdorných jílu u Klikova a bělošedých jílu v okolí Lomnice nad Lužnicí. Důležitým surovinovým zdrojem pro toto území jsou lesy, které zaujímají 38 % z celkové plochy. [30]

Specifikou regionu jsou rozsáhlé vodní plochy vybudovaných rybníčních soustav. Na Třeboňsku je přes 2 500 rybníků s chovem ryb, svou rozlohou zaujímají zhruba 6 % plochy oblasti. Rybníky vznikaly již od 13. století, největšího rozmachu doznaly v 16. století, kdy jejich budovateli byli zejména Štěpánek Netolický a Jakub Krčín z Jelčan. Největším rybníkem v České republice je Rožmberk (vybudovaný na řece Lužnici severně od Třeboně) o rozloze 720 ha. Roční produkce ryb činí až 2 900 tun, z 92 % se jedná o kapry. Největším výrobcem sladkovodních ryb v České republice a potažmo i v Evropě je Rybářství Třeboň a.s., podíl na celkové produkci ryb v ČR tvoří zhruba 15%. Společnost hospodaří na 7 426 ha rybníků (378 rybníků), z čehož v jejím vlastnictví je 6 867 ha a zbývající plochu si pronajímá od měst, obcí a soukromých majitelů. Převažuje vývoz sladkovodních ryb do zahraničí,

poptávka v tuzemsku je stále nižší než zahraniční, proto je nutná orientace domácích producentů na zahraniční trhy. [30]

Ze zpracovatelských odvětví bylo a je na Třeboňsku tradiční pivovarnictví (Pivovar Regent, Třeboň), sklářská výroba (České sklo a porcelán SF, s.r.o. Chlum u Třeboně), zpracování dřeva (např. pila Kodavo spol. s r.o., Halámky), v posledních desetiletích se přidala textilní výroba (a.s. Otavan Třeboň) a výroba prefabrikátů a stavebních hmot (a.s. Lasselsberger Nová Ves nad Lužnicí, Sloupárna Majdaléna, s.r.o.). Existuje zde i řemeslná lidová výroba (keramika – Jihotvar v. d. Veselí nad Lužnicí, hračky – v. d. JAS ve Stráži nad Nežárkou, košíkářské zboží a hračky – Jipro v.d., Lomnice nad Lužnicí). Významným odvětvím místní ekonomiky se stává turistický ruch a tradiční lázeňství (Bertiny Lázně Třeboň a Lázně Aurora Třeboň). Objevují se také menší podniky jiných odvětví poskytující pracovní příležitosti lidem uvolňovaným z primárního sektoru (např. elektromontážní závody LEXA Hamr-Kosky, Chlum u Třeboně, Moeller Elektrotechnika s.r.o., Suchdol nad Lužnicí). [66]

Jedním z důležitých ekonomických údajů je nezaměstnanost. České republice se v posledních několika letech daří postupně obecnou míru nezaměstnanosti snižovat. Pozitivem je, že u nás je míra nezaměstnanosti stále pod průměrem zemí Evropské unie. Údaje o nezaměstnanosti neboli přesněji o míře nezaměstnanosti sleduje v ČR jak Ministerstvo práce a sociálních věcí, které vychází z informací od úřadů práce, tak také Český statistický úřad. [26]

Míra nezaměstnanosti v České republice dosahovala podle posledních údajů v srpnu roku 2008 5,3 %, na Třeboňsku dosahovala 5 %, což je v meziokresním porovnání velmi dobrý ukazatel. Třeboňsko zaujímá v meziokresním srovnání třetí nejnižší příčku po okresech České Budějovice a Tábor. Z dalších ekonomických údajů lze zmínit míru inflace. Ta činila za předchozí rok 2007 v České republice 2,8 %, za měsíc srpen roku 2008 6,1 %. [25]

V České republice také neustále roste průměrná mzda. V druhém čtvrtletí letošního roku průměrná mzda v Česku činila 23.182 Kč, a však kvůli vysoké inflaci byl reálný nárůst oproti loňskému roku jen 1,1 %. Odboráři chtějí při vyjednávání se zaměstnavateli o platech na rok 2009 žádat navýšení mezd minimálně o 8 %. [26]

V Jihočeském kraji dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda podle předběžných výsledků v 1. pololetí 2008 19 627 Kč (při přepočtu na osoby plně zaměstnané představovala průměrná mzda 20 294 Kč). Mzdový vývoj sleduje Český statistický úřad v subjektech se sídlem na daném území, bez podnikatelských subjektů do 20 zaměstnanců. Dosažená mzda řadí Jihočeský kraj až na 10. místo mezi kraji České republiky. [26]

Proti stejnému období roku 2007 vzrostla mzda v kraji o 7,4 % (o 1 345 Kč), meziroční nárůst byl absolutně o 556 Kč nižší než v průměru České republiky (relativní nárůst byl v ČR 9,1

%). Růst mezd byl v Jihočeském kraji absolutně druhý nejnižší z krajů ČR, relativní nárůst byl vůbec nejnižší. V porovnání s 1. čtvrtletím se meziroční růst mezd zpomalil o 1,2 procentního bodu. [26]

Mzdový vývoj vychází v Jihočeském kraji z údajů za 3 tisíce organizací. Bylo v nich zaměstnáno v 1. pololetí 2008 průměrně téměř 164 tisíc zaměstnanců, když meziročně jejich počet vzrostl o 2,9 % (o více než 4,6 tisíce osob). [26]

4.1.3 Sociální a kulturní faktory

Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2007 v kraji žilo více než 630 tisíc obyvatel. Z jeho 7 okresů má největší hustotu obyvatelstva okres České Budějovice, kde žije zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Je to dáno především soustředěním do samotného města České Budějovice, v němž bydlí 94,7 tis. osob. Dalšími velkými městy jsou Tábor (35,9 tis. obyvatel), Písek (29,9 tis. obyvatel), Strakonice (23,3 tis. obyvatel) a Jindřichův Hradec (22,5 tis. obyvatel). V těchto 5 městech žije třetina Jihočechů. V Třeboni byl počet obyvatel v roce 2007 podle údajů ČSÚ 8 859, z toho 4 290 mužů a 4 569 žen. Nejmenší obcí v kraji (i v celé České republice) je obec Vlkov v okrese České Budějovice s 16 trvale žijícími obyvateli. Celkem je v kraji v současné době 623 samosprávných obcí (52 z nich má statut města) s téměř 2 tisíci částmi obcí. [39]

Vliv na rozvoj vzdělanosti a kulturní úrovně oblasti má síť základního, středního a odborného školství, včetně gymnázií a odborných škol různého profesního zaměření. V Třeboni a okolí se nachází mateřské školy, základní školy, Střední odborné učiliště, Střední odborná škola, Gymnázium, Speciální škola, Základní umělecká škola. Celá oblast má, zvláště díky rybníkům, mimořádně vhodné prostředí pro rekreaci, koupání (rybníky Svět, Dvořiště, Koclířov), turistiku, cykloturistiku, vodáctví, rybaření, houbaření, tramping a myslivost. V létě se zde jako každý rok pořádá akce zvaná Okolo Třeboně, zajišťující bohatý hudební program (mimo jiné skupina Divokej Bill), divadelní program (Běh Járy Cimrmana) a další. Třeboň láká i výbornými restauracemi, kde jsou nabízeny zejména rybí speciality. Peloid z třeboňských rašelinišť je využíván k léčebným účelům v lázních v Třeboni, kde se nyní nacházejí i dva lázeňské areály: Aurora a Bertiny lázně, sloužící k léčení nemocí pohybového ústrojí a nemocí páteře. Díky svému kulturnímu a historickému bohatství získává Třeboň pravidelně ocenění v anketě časopisu Travel in the Czech republic o nejatraktivnější a nejoblíbenější místo ČR, což jen dokládá její výjimečné postavení v konkurenci mnoha českých měst. [27]

4.1.4 Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory představují rozhodující faktor marketingového prostředí. Současná doba je charakteristická vzrůstajícími náklady na vědu a výzkum, zrychluje se neustále tempo technických a technologických změn. Na tyto změny samozřejmě musí včas a rychle reagovat malé i velké podniky, aby byly v konkurenčním prostředí ještě úspěšnější, protože jenom ti nejrychlejší mají šanci v dnešním konkurenčním boji obstát. [56]

Vláda České republiky schválila v březnu 2008 Reformu systému výzkumu, vývoje a inovací v ČR. Hlavní cíl reformy lze spatřovat v následujících bodech.

- veřejné prostředky investované do základního výzkumu musí přinášet nové poznatky (a to nikoliv jen v kontextu ČR, ale výlučně ve srovnání se světem)
- veřejné prostředky investované do aplikovaného výzkumu, vývoje a inovací musejí přinášet konkrétní ekonomický či jiný přínos z jejich realizace

Mezi další cíle reformy patří např. zjednodušení podpory výzkumu, vývoje a administrativy, podpořit excelenci ve výzkumu, zvýhodňovat ji a zajistit využití jejích výsledků pro inovace, zajistit potřebný počet odborníků pro výzkum, vývoj a inovace, zavést pružnější organizační strukturu veřejného výzkumu a intenzivně zapojit ČR do mezinárodní spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích. [56]

Programy a s nimi spojené dotace na podporu vědy, výzkumu a vývoje vypisuje v České republice hned několik institucí. Jednou z nich je například Akademie věd České republiky, vedle ní však dotace poskytují také ministerstva, anebo instituce Evropské unie. Jihočeský kraj získal v období 2006 – 2007 od Evropské unie v rámci unikátního projektu MATEO prostřednictvím podpory inovací 1,2 mil EUR. Evropská unie tak podpořila např. projekty Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity či Vyšší odborné školy v Českých Budějovicích. Díky těmto úspěšným podprojektům se stává projekt MATEO významným zdrojem evropských peněz pro oblast aplikovaného výzkumu a vývoje v regionu NUTS II Jihozápad. Jeho hlavním cílem je zapojit Jihočeský kraj do evropské spolupráce v oblasti efektivního využití celkového výzkumného a podnikatelského potenciálu, využít výstupů z partnerských regionů a v neposlední řadě přilákat i nové investory. [44]

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza byla prováděna pro rekreační prostor Lužnice, resp. její úsek Suchdol nad Lužnicí - Mláka, který se nachází v CHKO Třeboňsko. Dále se SWOT analýza zaměřila i na bezprostřední okolí řeky Lužnice.

4.2.1 Silné stránky

1. výhodná geografická poloha – sousedství s Rakouskem
2. hustá silniční a železniční síť tvořící základní předpoklad pro dobrou dostupnost a obslužnost
3. postupně se zlepšující technický stav dopravních cest, zejména silnic nižších tříd
4. přírodní bohatství – lesy, rybníky (turistika, rybolov), venkovská krajina, myslivost
5. řeka Lužnice – vodáctví
6. vysoký podíl území se zachovalou a rozmanitou krajinou (Chráněná krajinná oblast, Biosferická rezervace, Národní přírodní rezervace, Přírodní rezervace atd.)
7. vysoký rozvojový potenciál cestovního ruchu – ekologicky hodnotná a turisticky atraktivní příroda a kulturní krajina
8. vhodné podmínky pro cykloturistiku, pěší turistiku a hippoturistiku
9. dobré turistické značení, hustá síť turistických tras
10. zlepšení informovanosti o lokalitě
11. velká koncentrace historických památek
12. malebná lidová architektura, lidové tradice a slavnosti
13. dlouhodobá tradice rekreačního využití
14. tradice lázeňství využívající místní zdroje rašeliny
15. tradice rybníkářství

4.2.2 Slabé stránky

1. vysoká koncentrace cestovního ruchu okolo Lužnice bez vazby na celé území v hlavní sezóně
2. krátká sezóna – přetížení lokality v letní sezóně (největší koncentrace rekreačních aktivit v údolí řeky v období květen až září má souběh s obdobím vegetačního krytu v květnu až srpnu)
3. sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu
4. znečištění řeky Lužnice a okolí odpady

5. v letním období obvykle málo vody v Lužnici (nevhodné ke sjíždění)
6. vandalismus
7. nízká úroveň služeb cestovního ruchu – nevyhovující struktura sociálních služeb a zařízení, zastaralý stavebně – technický stav některých pobytových zařízení sociálních služeb
8. vysoké ceny vzhledem k poskytovaným službám
9. nedostatek kvalitních ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu
10. zastaralá vybavenost kempů, která neodpovídá současným standardům ani požadavkům návštěvníků, špatné hygienické podmínky v kempech, nedostatečná kvalita ubytovacích zařízení
11. vysoké náklady na údržbu kempů (voda, elektřina, odpady)
12. nedostatečná infrastruktura pro špatné počasí a mimo sezónu
13. nevyužité a chátrající zemědělské objekty
14. špatný stav některých technických a kulturně – historických památek
15. nevyhovující technický stav některých regionálních železničních sítí
16. špatný stav okolí hlavních přístupových komunikací – např. absence vybavených odpočívadel)
17. závislost na počasí

4.2.3 Příležitosti

1. agroturistika
2. rozvoj ekologického zemědělství a ekologicky šetrných forem cestovního ruchu
3. podpora zemědělských aktivit a tradičních řemesel, doplněných poskytováním služeb návštěvníkům (ubytování, průvodcovské služby, prodej místních produktů apod.)
4. zalesňování nevyužitých ploch
5. obnova a údržba rybníků (zachování tradice rybníkářství), vyčištění rybníků a více koupališť
6. zachování a podpora chalupaření jako šetrné formy cestovního ruchu
7. minimalizace vzniku odpadu a jeho maximální recyklace
8. prodloužení turistické sezóny a vyrovnání sezónně nevyvážené nabídky
9. tvorba nových a inovace stávajících produktů cestovního ruchu
10. zvyšování kvality v poskytování sociálních služeb
11. rozvoj infrastruktury pro mimo sezónní období a špatné počasí

12. dobudování přístupu k vodě pro dovoz a odvoz lodí
13. možnost využití vytěžených šterkopískoven pro lodě, plachetnice – dobudování odpovídající infrastruktury pro rekreanty (sociální zařízení, parkoviště atd.)
14. rozvoj služeb spojených s cestovním ruchem a lázeňstvím – nabídka kvalitního ubytovacího zařízení v přijatelné cenové kategorii odpovídající současným standardům a požadavkům klientů
15. dostatečná propagace oblasti, kvalitní marketing
16. výstavba rychlostních komunikací, zkvalitnění silniční a železniční sítě
17. efektivní čerpání prostředků ze Strukturálního fondu a Fondu soudržnosti Evropské unie

4.2.4 Ohrožení

1. odliv turistů – bohaté klientely
2. rostoucí zájem o přímořské destinace
3. zanedbání péče o vodní toky
4. znehodnocení přírodního a kulturního dědictví nevhodnou zástavbou a urbanizací
5. nedostatek financí na údržbu krajiny a rozvoj infrastruktury
6. chátrání kulturních movitých a nemovitých památek z důvodu nedostatku zejména centrálních finančních zdrojů
7. pokračující způsob hospodaření s odpady převážně skládkováním
8. nesoulad mezi rozvojovými záměry a zájmy ochrany přírody
9. zvyšující se nároky klientů na úroveň poskytovaných služeb – především zahraniční klientela si žádá kvalitní služby v ubytovacích zařízeních
10. nespokojenost návštěvníků s bezpečností a kvalitou služeb
11. rostoucí náklady na dopravní obslužnost
12. růst dopravního zatížení silnic a další zhoršování jejich technického stavu
13. nedostatečná zákonná ochrana životního prostředí – špatná legislativa
14. nedodržování platného Statutu a provozního řádu rekreačního prostoru Lužnice, který respektuje příslušné zákony, tj. zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákon č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a zákon č. 138/1973 Sb. o vodách)

4.2.5 SWOT matice

Tabulka č. 1: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
	1 11 2 12 3 13 7 8 9 10	1 13 4 14 5 15 6 7 8 9 10
Příležitosti (O)	WO strategie	SO strategie
1 2 3 5 6 8 9 10 11 12 13 14 15	<p>vybudování odpovídající infrastruktury pro aktivní trávení volného času za špatného počasí a v mimo sezóně</p> <p>vybudování ubytovacího zařízení v souladu s trvale udržitelným rozvojem CR a s odpovídající úrovní poskytovaných služeb</p> <p>přilákání turistů i v období mimo hlavní sezónu – komplexní programové produkty</p> <p>využití chátrajících a neobydlených zemědělských objektů pro rozvoj agroturistiky a ekologického zemědělství</p>	<p>rozvoj ekologicky šetrných forem CR a agroturistiky</p> <p>přilákání nových turistů do destinace a zvýšení zájmů o destinaci i v zahraničí – celoročně (kvalitní informační systém a marketing CR, vysoká úroveň poskytovaných služeb)</p> <p>udržení husté sítě turistických tras a zachování ideálních podmínek pro cyklistiku, pěší turistiku a hipoturistiku</p> <p>zachování tradice lázeňství a rybníkářství s důrazem na větší propagaci v zahraničí</p>
Ohrožení (T)	WT strategie	ST strategie
1 3 8 9 10	<p>zlepšení sociálního vybavení a hygienických podmínek v kempech</p> <p>nabídka kvalitního ubytovacího zařízení v přijatelné cenové kategorii</p> <p>vytvoření nových balíčků služeb pro aktivní trávení volného času a zlepšení turistické vybavenosti za nepříznivého počasí</p>	<p>zachování přírodních a kulturních hodnot oblasti</p> <p>udržení příznivého stavu řeky Lužnice (péče o čistotu vody, odklizení odpadků, popadaných větví atd.)</p> <p>uspokojení potřeb a přání všech klientů bez rozdílu prostřednictvím kvalitní infrastruktury a vysoké úrovně poskytovaných služeb</p>

Zdroj: Vlastní práce

4.2.6 Interpretace výsledků jednotlivých oblastí SWOT analýzy

Geografická poloha

CHKO Třeboňsko se nachází v jihovýchodní části jižních Čech při hranicích s Rakouskem, čímž se oblast stává turisticky atraktivní i pro zahraniční návštěvníky a její obliba v zahraničí neustále stoupá. Část území leží na území okresu Jindřichův Hradec, okrajově zasahuje do okresů Tábor a České Budějovice. Dostupnost oblasti je dobrá jak z hlediska silniční, tak železniční dopravy.

Přírodní bohatství a kulturně – historické pamětihodnosti

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že oblast je oblíbená zejména díky svému přírodnímu a kulturnímu bohatství. Již v roce 1977 byla oblast vyhlášena Chráněnou krajinnou oblastí, navíc se může pyšnit i statutem Národní přírodní rezervace, Přírodní rezervace či Biosferická rezervace. Turisté mohou během své návštěvy obdivovat i nesčetné množství kulturních památek, tím se území stává ideální pro aktivní, poznávací i odpočinkové formy cestovního ruchu.

Vesnická architektura a urbanistika

Třeboňsko je právem pyšné na to, že se zde do dnešních dnů uchovalo mnoho památek lidové architektury. Důkazem jsou obce Kojákovice, Žíteč, Pístina, Lutová, Příbraz a Pondědrážka, které jsou chráněny jako památkové vesnické zóny, pro některé další obce je jejich ochrana v jednání. Do severní části Třeboňska zasahuje i oblast blatské architektury, tzv. selského baroka, které rovněž patří k unikátním objektům zajímavým i z hlediska cestovního ruchu. Jednotlivé dobře zachované tradiční selské statky však nalezneme i v dalších obcích na Třeboňsku, např. ve Slověnicích, Bošilci, Lhotě, Valu, Lužnici i jinde.

Sezónnost

Pro cestovní ruch je nejpříznivějším ročním obdobím přirozeně léto – sportovní a pěší turistika, cykloturistika, venkovská turistika (agroturistika, ekoturistika, hipoturistika). Se zimní sezónou nelze příliš uvažovat pro kolísavý průběh zimního počasí, pokud se nebude využívat možnosti pro lyžařské sporty v sousední oblasti Novohradských hor. Ovšem při dobrém průběhu zimy jsou na Třeboňsku příznivé podmínky např. pro bruslení na rozlehlých plochách zamrzlých rybníků nebo pro jachting na ledě. Nezávislé na ročním období jsou v této oblasti jen tyto druhy cestovního ruchu – lázeňství, městská turistika, kulturně

poznávací turistika, kongresová a incentivní turistika, církevní turistika a nové produkty kulturní turistiky. Lázeňství je vzhledem k celoročnímu provozu obou sanatorií a dlouhé tradici jedním ze základních pilířů cestovního ruchu na Třeboňsku.

Negativní působení sezónnosti se projevuje hlavně v letních měsících, kdy dochází k největšímu přílivu turistů do oblasti. V zatížených rekreačních oblastech dochází k nepříznivým vlivům, mezi které lze počítat:

- nadměrné soustředování obyvatel v některých rekreačních lokalitách
- neřízené skládkování tuhých domovních odpadů
- znečišťování ovzduší a zvýšená hluchost z provozu automobilové dopravy
- nedovolený rybolov a lov polní a lesní zvěře
- vandalismus

V rekreačních lokalitách má navíc převážná část stávajících chatových lokalit nevyhovující řešení zásobování vodou a likvidaci odpadních vod. Kromě evidovaných objektů individuální rekreace v údolí řeky je závažnou skutečností množství neevidovaných chatových objektů v údolí řeky. Problémová jsou tábořiště s nevyhovujícím sociálním vybavením a minimální vybaveností službami. Nadměrným a živelným rekreačním využíváním území dochází i k přímé likvidaci dřevinných porostů. Velmi nepříznivá je i situace, kdy maximální koncentrace rekreačních aktivit v údolí řeky v období květen až září má souběh s obdobím největšího nárůstu vegetačního krytu v květnu až srpnu.

Infrastruktura cestovního ruchu

Jedním z největších problémů, na který turisté neustále upozorňují, je zastaralá vybavenost kempů, nevyhovující hygienické a sociální podmínky v kempech. I když v některých lokalitách (např. Soběslav) byly vybudovány nové kempy či zrenovovány, situace zůstává nadále neuspokojivá. Problém s kempy a veřejnými tábořišti vznikl v 50. letech, kdy jejich stavba byla velmi živelná. Výstavba kempů a veřejných tábořišť vznikala v krajinářsky velmi hodnotných místech. Břehy rybníků (např. Hejtman a Staňkovský rybník) jsou dnes zcela zastavěny. Zejména v letních měsících zde dochází k nadměrné kapacitě rekreatantů, kteří produkují poměrně velké množství odpadů. Některé kempy jsou vybaveny pouze suchými záchody bez čistíren odpadních vod. Do budoucna by se proto nemělo pokračovat ve výstavbě nových kempů, nýbrž by se mělo začít s jejich pomalou rekonstrukcí. Místo kempů a veřejných tábořišť by mohly sloužit nevyužitá a zchátralá zemědělská usedlosti a chalupy v obcích, popř. by bylo možné využít vytěžené šterkopískovny pro lodě a plachetnice a

dobudovat odpovídající zázemí pro rekreanty. Ti by se tak neshlukovali jen v některých oblastech CHKOT. V hlavních vodáckých základnách by bylo rovněž vhodné dobudovat i přístupy k vodě pro dovoz a odvoz lodí. Zkvalitnění vybavenosti kempů brání především nedostatek finančních zdrojů na jejich obnovu, kempy se navíc potýkají s vysokými vedlejšími náklady na provoz. V oblasti také chybí kvalitní ubytovací zařízení za přiměřenou cenu, které by splňovalo požadavky náročnější klientely a zároveň nedostačující se zdá být nabídka doplňkových služeb, které by turisté mohli využívat za nepříznivého počasí či v mimo sezóně.

Životní prostředí a čistota vody

Relativně neporušená a zachovalá krajina Třeboňska s řadou rozmanitých živočišných druhů a bohatým rostlinstvem je hlavním magnetem pro turisty. Z hlediska využívání Lužnice k sportovním rekreačním aktivitám, ke kterým patří např. koupání, vodní sporty, je důležitá především čistota a kvalita vody. Hovoří se o tzv. klasifikaci tekoucích povrchových vod, která slouží k porovnání jejich jakosti na různých místech a v různém čase.

Tekoucí povrchové vody se podle jakosti vody zařazují do 5 tříd jakosti:

- neznečištěná voda
- mírně znečištěná voda
- znečištěná voda
- silně znečištěná voda
- velmi silně znečištěná voda

Klasifikace jakosti vody vychází z hodnocení údajů o vybraných ukazatelích jakosti vody. Pro vyhodnocení jakosti vody Lužnice byla použita data pořízená převážně laboratoří Povodí Vltavy České Budějovice, v dřívějších letech analyzovala část profilů laboratoř JIVAK České Budějovice.

Dle zjištěných výsledků spadá řeka Lužnice převážně do 2. nebo 3. třídy, tedy kvalita vody je v mnoha případech dobrá a umožňuje využívat Lužnici k nejrůznějším vodním sportům a rekreačním aktivitám. Právě vodácký sport ji však ze všech druhů sportů ovlivňuje nejvýraznějším způsobem. Lužnice je sjízdná ze Suchdola nad Lužnicí po většinu roku, intenzivně je však využívána od května do září. V letních měsících z důvodů nedostatku vody bývá horní část nesjízdná. Právě v tomto období, pokud kapacita toku, kempů a ostatních zařízení nedostačuje počtu vodáků, může mít soustředěná vodní turistika sportovními plavidly velmi negativní vliv. Zmírnění negativních vlivů rekreace na životní prostředí předpokládá

důsledné dodržování pravidel statutu rekreační oblasti a ostatních omezujících nařízení. Při případném vyšším vodáckém tlaku se doporučuje zavedení systému početních limitů dle únosnosti území.

Rozvoj ekologického zemědělství a ekologicky šetrných forem cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, Třeboňsko patří díky svým přírodním hodnotám k nejcennějším oblastem České republiky. Pro své kvality je Třeboňsko i jednou z šesti českých biosférických rezervací vyhlášených v rámci programu Člověk a biosféra MAB UNESCO, a to již od roku 1977. Svým charakterem může sloužit jako modelové území pro hledání souladu mezi zájmy ochrany přírody a krajiny a hospodářskými aktivitami respektujícími přírodní podmínky a ekologickou únosnost území. Třeboňsko je i mezinárodně významným územím z hlediska ornitologického, neboť představuje důležitou tahovou zastávku při migracích ptáků mezi severem a jihem Evropy.

V rámci území jsou vymezena tři nadregionální biocentra ÚSES České republiky, velká část oblasti potom představuje jádrové území evropské ekologické sítě EECONET. Třeboňsko je rovněž zařazeno do mezinárodní sítě území dlouhodobého ekologického výzkumu. Další významné ochranné statuty dílčích území Třeboňska představují kromě vyhlášených a navržených maloplošných chráněných území také lázeňský statut města Třeboně, ochrana jejího historického jádra formou městské památkové rezervace, šesti vesnických památkových zón, rozsáhlý výskyt ochranných pásem přírodních léčivých zdrojů (rašeliny) a vodních zdrojů a rovněž vyhlášení západní části CHKO jako součást Chráněné oblasti přirozené akumulace vod Třeboňská pánev. Na území je vyhlášeno 16 evropsky významných lokalit v rámci území sítě NATURA 2000 a rovněž i ptačí oblast Třeboňsko. Vzhledem k plošnému výskytu prioritních naturových druhů (vydra říční, orl mořský) i některých evropsky významných stanovišť (rašeliniště a rašelinné lesy), síť chráněných území soustavy NATURA 2000 zahrnuje značnou část území Třeboňska.

Agroturistika

Cílem Správy CHKO/BR je kromě vlastního výkonu státní správy na úseku ochrany přírody a krajiny také ovlivňovat místní rozvoj v žádoucím směru slučitelném s posláním oblasti (rozvoj agroturistiky a dalších forem "měkkého" cestovního ruchu, lázeňství, zhodnocení místních surovin, nezatěžující drobná průmyslová výroba, tradiční zemědělství, ekologické zemědělství). Agroturistika se prolíná s dalšími produkty venkovského cestovního ruchu jako ekoturistika (zaměřená na pěstování alternativního životního stylu), hipoturistika (jízda na

koních), pěší turistika, relaxační dovolená, myslivost, cyklistika nebo výlety na kole, rybolov na řekách nebo v rybnících, studium přírody v plenéru včetně fotografování, jízda na vorech, na kanoích, studium venkovských tradic, výlety do malých měst a vesnic, venkovské přehlídky, sporty jako orientační závody, výlety na běžkách či sněžnicích aj. Služby agroturistiky využívají zatím především návštěvníci ze zahraničí, ale najdou se i tuzemští návštěvníci, kteří přicházejí z velkých měst se odreagovat a odpočinout. Klienti většinou bydlí přímo v zemědělských farmách a statcích. Podílí se vlastní prací na farmách, kde např. pěstují ekologicky nezávadné potraviny, starají se o domácí zvířata a věnují se dalším venkovským aktivitám.

Informovanost turistů, propagace oblasti

Obecně lze říci, že systém turistického značení, cyklistických stezek a naučných stezek v oblasti je na velmi dobré úrovni a neustále se zlepšuje. Upřednostňuje se zde tzv. měkká forma rekreace, která úzce souvisí s místními přírodními poměry a zahrnuje např. cykloturistiku, pěší turistiku, agroturistiku, hipoturistiku a vodáckou turistiku.

Zejména pěší turistika zaznamenala v posledních letech velký rozmach. Turisté využívají nejen naučné stezky, které pro ně připravila Správa CHKOT, ale i stezky které zřídily města a různá sdružení. Správa CHKOT připravila tři naučné stezky, jejichž součástí je informační leták v českém, anglickém a německém jazyce. Naučné stezky seznamují návštěvníky s historií a současností oblasti, charakteristickými druhy živočichů a rostlin a podávají základní informace o ekologických vztazích v krajině CHKO a Biosférické rezervaci Třeboňsko.

Tabulka č. 2: Naučné pěší stezky na Třeboňsku

NS Cesta Kolem Světa	12 km
NS Červené Blato	3 km
NS Veselské pískovny	7 km

Zdroj: Správa CHKO Třeboňsko

Celé území CHKOT je protkáno hustou sítí turistických značek, které jsou pravidelně udržovány vyškolenými členy turistických oddílů. Turistické cesty jsou vyznačené v turistických mapách.

Nejdynamičtější rozvoj v posledních letech zaznamenala cykloturistika. Oblast nabízí hustou síť cyklistických tras a turistických cest, které jsou hojně využívány nejen místními obyvateli, ale především také turisty. Cyklisté však často komplikují dopravu zvláště ve městech, a to hlavně používáním nedostatečně vybavených kol a často i nedodržováním dopravních

předpisů. Proto se v posledních letech začali tvořit cyklistické stezky uvnitř měst, které jsou bezpečnější nejen pro cyklisty, ale všechny účastníky dopravního provozu. Návštěvníci Třeboně mohou pro své výlety využít nabídky půjčoven kol, které se stále rozšiřují. Na území CHKO jsou Správou CHKOT pro cyklisty vybudované dvě cyklistické naučné stezky.

Tabulka č. 3: Naučné cyklistické stezky na Třeboňsku

NS Okolo Třeboně	39 km
NS Rožmberk	22 km

Zdroj: Správa CHKO Třeboňsko

Naučné stezky seznamují návštěvníky s přírodními a rostlinnými společenstvy a charakteristickými druhy živočichů na Třeboňsku, rovněž informují o historickém vývoji oblasti, včetně prvního osídlení a přetváření krajiny člověkem a v neposlední řadě podávají informace o vzniku a historii rybníků a rybníčních soustav na Třeboňsku. Představují návštěvníkům nejslavnější rybníkáře své doby např. Štěpánka Netolického a Jakuba Krčína z Jelčan a přibližují jim tento velký fenomén oblasti.

Do budoucna bych doporučovala se více zaměřit na společnou propagaci oblasti v zahraničí a intenzivní zahraniční partnerskou spolupráci (především s Rakouskem), neboť zahraniční turisté představují v současné době velmi důležitý segment návštěvníků a důležitý zdroj příjmů do oblasti, který by v žádném případě neměl být opomíjen.

Tradice lázeňství a rybníkářství

Zvláštní a výsadní postavení pro cestovní ruch na Třeboňsku má lázeňství, které je současně jednou z nejdůležitějších aktivit. Lázeňství k Třeboni neodmyslitelně patří, historické zmínky o lázních v Třeboni se objevují již někdy ve 13. století, ale nebyly to lázně léčebné, ale tzv. lazební, očistné lázně. Bohaté zásoby rašeliny, které jsou jedny z největších v Evropě, daly vznik rašelinným lázním. První rašelinné lázně byly otevřeny v roce 1883, po rozšíření je v roce 1939 koupilo město a po roce 1949 byly lázně převzaty státem. Léčba je založena na léčebném účinku sirnoželezité rašeliny a huminových kyselin v ní obsažených. Rašelina se aplikuje buď jako zábaly, nebo jako koupele v jejím výluhu. Tato základní léčba se doplňuje masážemi, rehabilitačním cvičením, elektroforézou, iontoforézou atd. Léčebný efekt se projevuje zlepšením kloubní látkové výměny. V lázeňských sanatoriích – Bertiných lázních a Auroře – se léčí nemoci pohybového ústrojí, především revmatismu a ostatní nemoci kloubní a páteřní. Léčí se zde i další nemoci, které souvisejí s léčbou poruch hybného systému. Léčebná kapacita obou lázní je přibližně dvojnásobná oproti kapacitě ubytovacích, proto lázně

ubytovávají své hosty v soukromých hotelech, penzionech atd. Turistická sezóna se neomezuje pouze na letní měsíce, přítomnost lázeňských hostů je celoroční, tím dochází ke snižování sezónnosti a k rozvoji doprovodných služeb cestovního ruchu (např. restaurace, cukrárny, prodejny se suvenýry a dárkovými předměty, kosmetika, pedikúra atd.). Destinace vykazuje stabilní růst a disponuje kvalifikovaným personálem. Do budoucna by ale bylo vhodné vybudovat např. wellnesscentra z důvodu uspokojení poptávky stále se rozšiřující klientely, která vyhledává relaxační a rekondační pobyty a hradí si veškeré náklady na pobyt a služby sama. Vybudování wellnesscenter by také přispělo k celoročnímu využití nabídky služeb CR a k novým možnostem trávení volného času v oblasti.

Co se týče rybníků, ty by mohly být významnou základnou pro cestovní ruch v oblasti. Nabízejí dvě atraktivita pro cestovní ruch a sice podzimní výlovy, které přitahují, zejména při výloveh velkých rybníků, provázených i starými lidovými písněmi a pracovními zvyky, pozornost široké veřejnosti tuzemské i zahraniční a sportovní rybolov na vybraných rybnících. Je zde i možnost využití některých zatopených pískoven na Třeboňsku jak pro různé druhy vodních sportů, tak i pro sportovní rybolov.

Jelikož jsou však rybníky současně i základnou pro intenzivní chov ryb, dochází zde k řadě střetů. Intenzivní chov ryb vyžaduje celou řadu technologických opatření a postupů, které nejsou ve shodě se zájmy cestovního ruchu. Je to především kvalita vody, která v intenzivně obhospodařovaných rybnících naprosto nevyhovuje rekreaci a vodním sportům. Z těchto důvodů byl již dříve přiznán statut rekreačních rybníků rybníkům Svět, Hejtman a Staňkovský, kde je např. organické hnojení výrazně omezeno, nebo zakázáno. Na těchto místech pak dochází ke značné koncentraci rekreačních aktivit, které však nemají vždy zajištěno potřebné technické zázemí, jak již bylo několikrát zmíněno.

Dopravní infrastruktura a obslužnost

V oblasti je zaznamenávána stále se zvyšující intenzita silniční sítě. Třeboní procházejí silnice 1. třídy číslo I/24 Veselí na Lužnici - Lomnice nad Lužnicí - Třeboň - Halámky (státní hranice) a I/34 Koclířov (napojení na I/35) - Svitavy - Hlinsko - Polička - Ždírec nad Doubravou - Česká Bělá - Havlíčkův Brod - Humpolec - Pelhřimov - Kamenice nad Lipou - Jindřichův Hradec - Třeboň - České Budějovice a 2. třídy II/154 Třeboň - Nové Hradky - Kaplice a II/155 Třeboň - Borovany - Římov - Český Krumlov. Nejvýznamnějším dopravcem v regionální a dálkové autobusové dopravě v Třeboni jsou ČSAD Jindřichův Hradec a.s. a ČSAD Jihotrans a.s., z dalších stojí za zmínku např. brněnský Tourbus, a.s.

V železniční dopravě přes území nevedou hlavní železniční koridory. Třeboní prochází jediná železniční trať, a to číslo 236 Veselí nad Lužnicí - Třeboň - České Velenice - Gmünd. Tato trať je jednokolejná a neelektrifikovaná a v úseku přes Třeboň jsou po ní vedeny pouze osobní (zastávkové) vlaky. Nejvýznamnější hraniční přechody jsou:

- pro automobily: Halámky – Neunagelberg (28 km), České Velenice - Gmünd (35 km), Nová Bystřice – Grametten (37 km)
- pro pěší a cyklisty: Chlum u Třeboně – Schlag/Litschau (18 km)
- železniční: České Velenice - Gmünd (35 km)

Vybudování dálnice D3 na trase Praha – Tábor – České Budějovice - Rakousko, 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.

Trendy v CR

Slabou stránkou oblasti zůstává i nadále turistická vybavenost při špatném počasí. Podle statistik průměrný návštěvník stráví např. v městě Třeboní 2 až 3 noci. Stále více turistů dává přednost dovolené v přímořských destinacích před dovolenou v tuzemsku. V minulých letech proto začaly lázeňské domy a místní hotely vyššího standardu zřizovat pro své klienty např. tenisové a squashové kurty, bowlingové dráhy, tělocvičny, fitness, solária, bazény, whirlpools a aquacentra. Tyto doplňkové služby by měly zaručit, že při špatném počasí návštěvníci předčasně neukončí svůj pobyt na Třeboňsku a že se do oblasti znovu rádi vrátí.

5. CÍLE A STRATEGIE

Z výsledků SWOT analýzy vyplynul současný stav popisované oblasti. CHKO Třeboňsko patří mezi vůbec nejatraktivnější oblasti České republiky s výhodnou geografickou polohou, výbornými přírodními podmínkami, rozvinutým lázeňstvím, kulturními a historickými pamětihodnostmi. Důkazem je stále rostoucí návštěvnost z tuzemska a v posledních letech také klientely ze zahraničí. Na území je dána přednost tzv. měkké formě rekreace, která úzce souvisí s místními přírodními poměry a zahrnuje např. cykloturistiku, pěší turistiku, agroturistiku a vodáckou turistiku. Je zde vybudováno několik naučných stezek a cyklostezek, které jsou hojně využívány, jak místními obyvateli, tak i rekreanty. Pro tyto druhy sportovních aktivit skýtá oblast velmi příznivé podmínky. V posledních přibližně 15 letech se objevil na našem venkově nový druh rekreace – agroturistika. Agroturistika se v ČR a potažmo i na Třeboňsku nachází teprve v začátcích, během let ji však čeká velký rozvoj. Služby agroturistiky využívají zatím především návštěvníci ze zahraničí, ale najdou se i tuzemští návštěvníci, kteří přicházejí z velkých měst se odreagovat a odpočinout. Během dovolené pak přespávají přímo v zemědělských farmách a statcích. Přitažlivým místem pro rekreanty jsou i lesy, které zaujmají velkou část území a jejichž návštěvnost je ovlivněna zejména sběrem lesních plodů a hub. Probíhá převážně v létě a na podzim a má víkendový charakter. S úspěchem lze hovořit i o rybníkářství, které je významnou základnou pro cestovní ruch na Třeboňsku a má dlouholetou tradici. V regionu se využívá mnoho vodních ploch k rekreaci např. rybníky Svět, Hejtman a Staňkovský, kromě nich jsou velmi často využívány pískovny např. u Majdaleny a Suchdola nad Lužnicí. U pískoven však zcela chybí rekreační a hygienické zařízení. Problémem rekreace u rybníků je, že se většina využívá pro chov ryb. Zhoršená kvalita vody naprosto nevyhovuje rekreaci ani vodním sportům. V posledních letech se staly velmi navštěvovány podzimní výlovy rybníků, na které se sjíždějí i obyvatelé z okolních zemí (Rakousko a Německo).

Velký rozmach na Třeboňsku zaznamenala i pobytová rekreace – chalupaření. Většina rekreačních chalup leží v intravilánech obcí a nezabírají tak volnou krajinu. Neobjevují se u ní ani další nedostatky, které přináší chatová zástavba. Chalupy lépe stavebně zapadají do volné krajiny a existuje u nich již vzrostlá zeleň. Chalupářská rekreace se rozvíjí uvolňováním chalup v malých osadách a vesnicích. Řada takto uvolněných chalup je tak zachráněna před celkovým zchátráním, přesto se v okolí stále nachází zchátralá, neobydlená stavení, která by k tomuto účelu mohla být pozitivně využita. Chalupářskou rekreaci je třeba do budoucna podporovat, neboť nahrazuje chatařskou rekreaci.

Návštěvnost Třeboňska spadá pod tzv. sezónní cestovní ruch, který je orientován hlavně na letní sezónu a chybí tak příležitosti pro trávení volného času za nepříznivého počasí a v mimo sezóně. Navíc nárazová koncentrace turistů má silně negativní dopad na životní prostředí. Největší nárůst rekreatantů je v době letních prázdnin, proto je v CHKOT největší problém s ubytováním rekreatantů. V posledních letech se sice vybuďovalo mnoho nových hotelů, penzionů a kempů, které však stále kapacitou nestačí. Tento problém by se částečně dal vyřešit tím, že vytěžené pískovny by se začaly využívat k oficiální rekreaci a v jejich blízkosti se zbuďovaly nové penzióny, motely a kempy. Navíc vybavení kempů, sociální a hygienické podmínky v nich zcela nevyhovují požadavkům turistů a současným standardům. Dalším problémem tohoto druhu rekreace je, že na území kempů a veřejných tábořištích zůstávají po letní sezóně umístěné obytné přívěsy (maringotky a karavany), i přesto, že je mají majitelé kempů a veřejných tábořišť odstranit z pozemku nejdéle 31. 10. každého roku a také odpadky, které po sobě vodáci zanechávají na březích řeky. Zcela v CHKOT chybí ubytovací zařízení vyššího standardu (vícehvězdičkové hotely) pro náročnější klientelu. Přetrvává zde stálý tlak na stavbu individuálních chat ve volné krajině.

Chybí zde také dostatečné množství kvalitních průvodců. Ti by měli úzce spolupracovat s Informačním a kulturním střediskem v Třeboni. Průvodci by neměly ukázat klientům CK jen historické jádro a zámek, ale nabídnout navíc např. prohlídku pivovaru, projížďku na lodi na rybníce Svět, doporučit vhodné restaurační zařízení a prodejny se suvenýry, informovat o vzniku lázeňství ve městě a podat základní informace o CHKOT, naučných stezkách a cyklostezkách v dané oblasti.

Ze zhodnocení současné situace vyplynula následující skutečnost: na vymezeném území není ideální stav, existují zde určité disproporce, což vyplynulo především 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. Nabídka doplňkových služeb – atraktivní produktové balíčky**
- 3. Rozvoj agroturistiky a ekologického zemědělství**
- 4. Kvalitní informační systém, interaktivní propagace a spolupráce**

1. Infrastruktura cestovního ruchu

- zlepšení technického vybavení (zejména sociálního vybavení) a hygienických podmínek v kempech
- zkvalitnění služeb v kempech, veřejných a vodáckých tábořištích pro turisty
- výstavba ubytovacích zařízení v souladu s trvale udržitelným rozvojem cestovního ruchu a s odpovídající úrovní poskytovaných služeb (zvýšení ubytovacích kapacit pro návštěvníky, přilákání zahraniční klientely celoročně, možnost poskytnout kvalitní služby za přijatelnou cenu)
- vytvoření informačního systému pro návštěvníky o možnostech trávení volného času

2. Nabídka doplňkových služeb – atraktivní produktové balíčky

- vyvážení nabídky, která je výrazně sezónní
- vytvoření příležitostí pro využití volného času za nepříznivého počasí a v mimo sezóně
- prodloužení sezóny a pobytu rekreatantů v oblasti, přilákání zahraniční klientely

3. Rozvoj agroturistiky a ekologického zemědělství

- prodloužení turistické sezóny v oblasti – přilákání turistů i v jarním a podzimním období, příliv finančních zdrojů i mimo hlavní sezónu
- cílený marketing a propagace produktu (vytvoření interaktivní prezentace a propagačních materiálů) – zvýšení zájmu o tento druh aktivity

- revitalizace chátrajících či neobydlených objektů pro rozvoj agroturistiky a ekologicky šetrných forem CR (podpora chalupaření, omezení chatové rekreace ve volné přírodě)

4. Kvalitní informační systém, interaktivní propagace a spolupráce

- podpora stávající informační sítě pro návštěvníky regionu, podpora informačních center, zavedení jednotného navigačního značení k památkám, atraktivitám v souladu s Jihočeským krajem
- zavedení systému jednotné propagace (společné materiály, hudební vizitky, propagace na internetu atd.)
- odstraňování jazykových bariér za účelem rozvoje přeshraniční turistiky
- podpora činnosti spolků zabývajících se cestovním ruchem, (klub turistů, místní pobočky hospodářské komory atd.)

5.2 Strategie

Strategie ve své nejhlubší podstatě znamená určení cílů a způsobů, jak jich dosáhnout. Principiální marketingové pravidlo říká, že správně zvolená strategie výrazně podporuje dosažení marketingových cílů, a tím i základního cíle podniku. [7]

Na základě vybraných problémových okruhů byly zvoleny následující strategie:

1. Infrastruktura cestovního ruchu

- strategie rozvoje stávajících produktů – zlepšení technického a zejména sociálního vybavení kempů a hygienických podmínek v nich
- rozšíření ubytovacích kapacit výstavbou motelů, penzionů s odpovídající úrovní poskytovaných služeb a kvalitním vybavením pro turisty – možnost půjčovny lodí, šlapadel, kol, bruslí, školení a semináře (udržení klientely po celý rok)
- udržení husté sítě turistických tras a zachování výborných podmínek pro cyklistiku, pěší turistiku a hipoturistiku
- zachování tradice lázeňství a rybníkářství s důrazem na větší propagaci v zahraničí – kvalitní informační systém, který seznámí turisty s největšími atraktivitami oblastmi a možnostmi aktivního trávení volného času

2. Nabídka doplňkových služeb – atraktivní produktové balíčky

- vytvoření balíčků s jarní a podzimní tematikou, přilákání turistů i v mimo sezóně, prodloužení turistické sezóny
- pořádání různých výletů po okolí, nabídka nejrůznějších kulturních a sportovních akcí (výlovy rybníků, folkový festival OKOLO TŘEBONĚ, Historické slavnosti Jakuba Krčína, řemeslné trhy, festival dechových hudeb na Pivovarském nádvoří atd.), odemykání a zamykání Lužnice, využití lázeňských služeb, rozvoj hipoturistiky aj.

3. Rozvoj agroturistiky a ekologického zemědělství

- strategie rozvoje produktového balíčku zaměřeného na agroturistiku jakožto poměrně nového způsobu trávení volného času v přírodě
- využití stávajících zemědělských farem a statků či chátrajících a neobydlených chalup v přírodě k ubytování tuzemských i zahraničních turistů, podpora chalupaření jako tradiční a ekologicky šetrné formy cestovního ruchu
- aktivní zapojení turistů – pěstování ekologicky nezávadných potravin, sklizňové práce, starání se o domácí zvířata, jízda na koni (hipoturistika), cyklistika, pěší turistika, sběr lesních plodů a hub, rybolov, výlety do malých měst a vesnic atd.

4. Kvalitní informační systém, interaktivní propagace a spolupráce

- strategie spolupráce jednotlivých provozovatelů kempů a vodáckých tábořišť, účelná propagace oblasti v zahraničí, kvalitní marketing a řízení CR v oblasti, nabídka možností pro trávení volného času, spolupráce s jinými destinacemi
- zvýšení počtu kvalitních průvodců a jejich úzká spolupráce s Informačním a kulturním střediskem v Třeboni – seznámení návštěvníků nejen s historickým jádrem a zámekem v Třeboni, ale i nabídka prohlídky pivovaru, projížďky lodí na rybníce Svět, účasti na výlovu rybníka a dalších sportovních či kulturních akcí v oblasti, doporučení vhodného restauračního zařízení, prodejen se suvenýry, informování o vzniku lázeňství, o CHKOT, naučných stezkách, cyklostezkách apod.
- dostatek propagačních materiálů, letáků, prospektů v různých jazykových mutacích

6. PLÁN ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Na cíle a strategie navazuje Plán rozvoje cestovního ruchu, který slouží k naplnění a realizaci záměrů rozvoje cestovního ruchu v příslušné oblasti. Plán je zpracován v návaznosti na využití potenciálu cestovního ruchu příslušné oblasti. Má umožnit a napomoci rozvoji příjmů spojených s cestovním ruchem. Slouží k formulování místní strategie v cestovním ruchu, včetně identifikace problémů a překážek její realizace. [46]

Pro každou oblast jsou v této části navrženy příklady konkrétních aktivit, které by měly přispět ke splnění dílčích cílů.

1. Infrastruktura cestovního ruchu

Název projektu: Rozšíření nabídky ubytovacích služeb s doprovodnými aktivitami na Třeboňsku

Cíl projektu: rozšíření ubytovacích kapacit z důvodu vysoké koncentrace turistů v hlavní sezóně, zlepšení technické a sociální vybavenosti ubytovacích zařízení, uspokojení poptávky po kvalitních službách spojených s cestovním ruchem, nabídka dalších služeb pro turisty

Aktivity:

- zpracování projektu a zajištění potřebné dokumentace
- zajištění potřebných povolení
- získání finančních prostředků
- výběrové řízení na dodavatele stavebních prací a na nákup vybavení dle legislativy
- stavba objektu
- vybavení objektu nábytkem a dalším zařízením
- propagace ubytovacího zařízení, tvorba propagačních materiálů, propagace regionu
- provoz ubytovacího zařízení

Realizace: 1 - 5 let

Zdroje financování: Evropská unie, kraj, obec, soukromí investoři

Název projektu: Zkvalitnění informačního systému v oblasti

Cíl projektu: informační systém, který bude návštěvníky informovat o tradičních kulturních a sportovních akcích Třeboňska, o největších atraktivitách a možnostech aktivního trávení volného času

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace

- připravení vhodných komunikačních kanálů (prospekty, letáky, internetové stránky, nástěnky atd.)
- zdroje financování
- konkrétní vypracování systému

Realizace: 1 – 5 let

Zdroje financování: kraj, obce, soukromí investoři (majitelé kempů, vodáckých tábořišť atd.)

Název projektu: Zlepšení technické vybavenosti a sociálních a hygienických podmínek v kempech

Cíl projektu: zlepšit vybavenost kempů a úroveň poskytovaných služeb, která bude odpovídat současným standardům a požadavkům návštěvníků

Aktivity:

- zajištění projektové dokumentace na realizaci rekonstrukce
- získání potřebných povolení
- finanční zdroje
- vybavení objektu (sprchy, toalety, kuchyňky i s potřebným vybavením, nákup počítačů atd.)

Realizace: 1 – 5 let

Zdroje financování: Evropská unie, kraj, obce, vlastníci kempů

2. Nabídka doplňkových služeb – atraktivní produktové balíčky

Název projektu: Rozvoj lázeňské infrastruktury v Třeboni

Cíl projektu: vznik nových zařízení CR, vybudování dvou nových wellnesscenter ve dvou samostatných lázeňských zařízeních, rozšíření nabídky služeb v cestovním ruchu prostřednictvím vzniklých zařízení, které navazují na léčebné provozy lázní, zvýšení počtu přenocování a prodloužení průměrné délky pobytu, podpora trvalého regionálního rozvoje

Aktivity:

- rekonstrukce bazénu
- přístavba tělocvičny včetně sauny, vstupní části a suterénu bazénu
- přístavba pro fitness a squash
- rekonstrukce tělocvičny na vodní atrakce
- rehabilitačně – sportovní hala

Realizace projektu: 1 – 5 let

Zdroje financování: MMR, kraj, obec

Název projektu: Výstavba rekreačního zařízení s nabídkou produktů pro volný čas

Cíl projektu: rozšíření nabídky produktů pro volný čas (sportovní hřiště, tenisové kurty, golfové hřiště, hřiště pro volejbal, stolní tenis, petanque atd.), zvýšení atraktivnosti území, prodloužení turistické sezóny

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace
- získání finančních prostředků
- získání potřebných povolení
- vytvoření marketingového mixu
- vybudování apartmánů a sportovních zařízení (hřiště, tenisové kurty atd.)
- nakoupení potřebného zařízení

Realizace projektu: 1 – 5 let

Zdroje financování: Evropská unie, kraj, obec, soukromí investoři

Název projektu: Vytvoření nabídky produktů a produktových balíčků poznávacího turismu

Cíl projektu: vytvoření produktů zaměřených na poznávání přírodních a historických perel oblasti, možnost aktivního trávení dovolené, prodloužení turistické sezóny

Aktivity:

- prohlídka města Třeboně (zejména jejího historického jádra a pivovaru Regent)
- účast na pivních či rybářských slavnostech, veslařských závodech (Mezinárodní treboňská regata), Poutních slavnostech Panny Marie Královny a na dalších akcích
- návštěva Chlumské rybníční soustavy
- výlet do Národní přírodní rezervace Červené Blato aj.

Realizace projektu: celoroční

Zdroje financování: Czech Tourism, kraj, podnikatelé v CR

3. Rozvoj agroturistiky a ekologického zemědělství

Název projektu: Rozvoj ekologicky šetrných forem CR na Třeboňsku

Cíl projektu: rekonstrukce zemědělské usedlosti na ekofarmu za účelem rozvoje cyklistiky, pěší turistiky a hipoturistiky, aktivní zapojení turistů (možnost práce na farmě, pěstování ekologických plodin, chování a péče o domácí zvířata), nabídka netradičních forem

cestovního ruchu, které jsou ekologicky šetrné k životnímu prostředí a které mají přilákat zájem jak tuzemské, tak zahraniční klientely

Aktivity:

- vytvoření potřebné dokumentace
- zajištění potřebných povolení
- zdroje financování
- rekonstrukce usedlosti

Realizace: 1 – 5 let

Zdroje financování: příspěvky ze Státního programu podpory cestovního ruchu, soukromí investoři

Název projektu: Vybudování ubytovacího zařízení pro agroturistiku

Cíl projektu: rekonstrukce stávajícího objektu na objekt plnicí funkce agroturistiky, resp. nástavba a přestavba stávající budovy, která slouží pro účely podnikání (chov ovcí). Tento projekt řeší diverzifikaci zemědělství a podporuje možnost příjmů z jiné než zemědělské činnosti. Specifickým cílem je využít a posílit stabilitu či zlepšení příjmů s ohledem na rozvoj turismu a popularitu v zahraničí.

Aktivity:

- vytvoření potřebné dokumentace
- zajištění potřebných povolení
- zdroje financování
- rekonstrukce usedlosti

Realizace: 1 – 5 let

Zdroje financování: příspěvky ze Státního programu podpory cestovního ruchu, soukromí investoři

4. Kvalitní informační systém, interaktivní propagace a spolupráce

Název projektu: Rozvoj informačních technologií

Cíl projektu: Internet je v současné době médium, kde je možné bez vynaložení značných finančních nákladů propagovat obec a její okolí a otevřít ji případným turistům, zviditelnit její přednosti, nabídnout turistům možnosti trávení volného času během dovolené. Představuje také důležitý zdroj informací pro chod obce, občané nejsou závislí pouze na klasických

způsobech komunikace (pošta, telefon) a komunikace se tak stává mnohem rychlejší a efektivnější.

Aktivity:

- rozvoj počítačového vybavení a veřejně přístupného internetu (knihovny, internetové kavárny, městské a obecní úřady)
- zapojení obcí do informačního systému kraje
- vytvoření společných webových stránek

Realizace projektu: 1 – 5 let

Zdroje financování: Evropská unie, MMR, kraj, obce

Název projektu: Tiskové materiály podporující aktivní dovolenou a tradiční kulturní a sportovní akce Třeboňska

Cíle projektu: vytvoření propagačních materiálů s cílem upozornit návštěvníky na možnost aktivní dovolené, vyhotovení materiálů propagujících cyklostezky, hipostezky, pěší turistiku, sportovní a kulturní akce oblasti jako např. rybářské slavnosti, pivní slavnosti, Třeboňský divadelní festival, Léto v Třeboni, Okolo Třeboně, Třeboňská Nokturna aj.

Aktivity:

- získání finančních prostředků
- vytvoření propagačních materiálů

Realizace projektu: do 1 roku

Zdroje financování: Evropská unie, Česká centrála cestovního ruchu, kraj, obec

Název projektu: Podpora česko-rakouské příhraniční spolupráce

Cíl projektu: Podpora hospodářského rozvoje česko-rakouského příhraničí konkrétně na území regionu Třeboňsko a přiléhající straně rakouského příhraničí, šíření povědomí o podnikatelském prostředí na Třeboňsku i za hranicemi, posílení spolupráce. Projekt je zaměřen na cílové skupiny podnikatelských subjektů, mládeže, turistů, ale i profesních skupin zaměstnanců nebo široké veřejnosti regionu.

Aktivity:

- slavnostní zahájení celé akce s řadou významných hostů z obou stran hranice
- uspořádání prezentační akce podnikatelské veřejnosti regionu Třeboňska
- uspořádání dnů česko-rakouské kuchyně ve vybraných restauracích regionu

- uspořádání exkurze do partnerského města s tématem zhlédnutí úspěšných realizovaných projektů a prezentace rakouských partnerů
- uspořádání exkurze treboňských žáků do podniků v regionu (motivace pro volbu zaměstnání) a zajištění publicity projektu
- vytvoření německé jazykové verze prezentační publikace o historii a současnosti podnikání v příhraničním regionu Třeboňska

Realizace projektu: do 1 roku

Zdroje financování: příspěvky Evropské unie, národní veřejné prostředky

7. NÁVRH PROJEKTU

Z předchozích kapitol jasně vyplynulo, že v oblasti existuje celá řada konfliktů, které je možné eliminovat nebo úplně odstranit prostřednictvím realizace několika projektů. Jedním ze zásadních problémů rekreační oblasti, na který turisté upozorňovali v dotaznících, je zastaralá materiálně technická základna pro cestovní ruch v oblasti. Sociální vybavenost a úroveň poskytovaných služeb v kempech a veřejných tábořištích kolem řeky Lužnice v žádném případě neodpovídají evropským standardům a potřebám a požadavkům návštěvníků. Ti si stěžují, že je v oblasti nedostatek kvalitních ubytovacích zařízení a také příležitostí pro trávení volného času v mimo sezóně a za špatného počasí. Proto bude v této kapitole diplomové práce navržen projekt, který se zaměří na řešení tohoto problému.

7.1 Popis podstaty projektu a jeho etap

Název projektu – Vybudování Motelu Mláka

Hlavním předmětem projektu je vybudování Motelu Mláka v areálu kempu Mláka, který se nachází na levém břehu Nové řeky (umělý vodní kanál, spojující řeku Lužnici s řekou Nežárkou, má délku 13,5 km a slouží zejména k odvádění povodňové vody mimo Rožmberský rybník do řeky Nežárky a ke zmenšení nebezpečí případného protržení jeho hráze), 9 km od lázeňského města Třeboň směrem na Jindřichův Hradec. Motel by měl vést především ke zvýšení kvality rekreace v oblasti Třeboňska a potažmo i v celém Jihočeském kraji, k uspokojení poptávky náročnější klientely, která žádá kvalitní služby spojené s ubytováním, ke zvýšení návštěvnosti této Chráněné krajinné oblasti a v konečném důsledku by měl přispět i ke zvýšení konkurenceschopnosti v rámci cestovního ruchu.

7.1.1 Cíl projektu

Jak vyplývá ze smyslu projektu, jeho cílem je rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, který spočívá především ve vytvoření kvalitního zázemí a rozvoji služeb pro návštěvníky kempu, umístěného v atraktivním místě na levém břehu Nové řeky, nedaleko lázeňského města Třeboň, prostřednictvím vybudování objektu služeb se sociálním zařízením, prádelnou, sušárnou, půjčovnou kol a lodí, hřištěm apod. Doplňkové služby bezpochyby zvýší atraktivitu celého ubytování, uspokojí potřeby a přání návštěvníků a přispějí k lepší image a zvýšení konkurenceschopnosti celé oblasti.

7.1.2 Lokalizace projektu

Motel je situován do kempu Mláka, jehož provozovateli jsou majitelé kempu a současně také majitelé rozsáhlého pozemku. Mláka byla do roku 1962 samostatnou obcí, dnes spadá pod působnost obce a správního území Novosedly nad Nežárkou, správu této obce pak zajišťuje lázeňské město Třeboň. Novosedly nad Nežárkou jsou samostatným územním celkem složeným ze sedmi částí a šesti katastrálních území (jedním z nich je i katastrální území Mláka). Má vlastní majetek a finanční zdroje; hospodaří s nimi samostatně za podmínek stanovených zákonem č.128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, ve smyslu zákona o obcích, úpravě jejich působnosti a o některých dalších opatřeních s tím souvisejících. V roce 1998 byla obec vyhlášena Jihočeskou vesnicí roku. [65] Celý areál, na kterém se nachází i kemp Mláka, je rozparcelován na menší pozemky, přičemž největší část plochy vlastní majitelé kempu. Výměra celého pozemku činí téměř 4ha a samotný pozemek zahrnuje ornou půdu, travnatou, vodní a ostatní plochu, zahradu a lesní pozemek. [53] Značná část území spadá do chráněné krajinné oblasti a hospodářské využívání pozemků je tak značně omezeno a podléhá přísným pravidlům v souladu s ochranou životního prostředí. Ochrana chráněných krajinných oblastí je odstupňována zpravidla do 4 zón, jimiž se určují limity hospodaření a jiného využívání přírodního potenciálu [58]:

1. zóna (přírodní – jádrová, 5,4% CHKO) - obsahuje přirozená a polopřirozená lesní společenstva, málo pozměněná člověkem a nejcennější druhově rozmanité nelesní plochy. Péče v zóně je zaměřena na jemné formy lesního hospodaření, ve vybraných částech lesa ponechání samovolnému vývoji a na účelové obhospodařování luk a pastvin. Součástí této první – nejpřísnější – zóny jsou zvláště chráněná území menší rozlohy – tzv. maloplošná.

2. zóna (polopřirozená, 34,6% CHKO) - zahrnuje lesní porosty s výrazněji pozměněnou druhovou skladbou přírodě blízkých lesních společenstev a druhově bohaté travní porosty. V lesním hospodářství je preferována přirozená obnova, louky a pastviny mají být obhospodařovány šetrně.

3. zóna (kulturně-krajinná, 56,1% CHKO) – zde jsou zařazeny monokulturní hospodářské lesy s mozaikou luk a pastvin, rozptýlenou zástavbou a bohatým zastoupením mimo lesních dřevin. Cílem zóny je uchování a zlepšení malebnosti krajinného rázu běžným obhospodařováním s dotvořením zástavby respektující krajinný ráz.

4. zóna (sídelní, 3,9% CHKO) - zahrnuje souvisleji zastavěná území s návazností na intenzivně obdělávanou zemědělskou půdu. Umožňuje umístování obytných a podnikatelských aktivit a intenzivnější zemědělskou výrobu.

Celé území, na kterém se nachází i kemp Mláka, spadá do zóny 2 až 4. Na využívání pozemků k hospodářským či jiným aktivitám přísně dohlíží Správa CHKO Třeboňsko se sídlem v Třeboni, která s jakoukoliv výstavbou či zásahem do krajiny musí souhlasit a vydat patřičné povolení. Správa CHKO Třeboňsko má v územním a stavebním řízení postavení dotčeného orgánu státní správy, bez jehož souhlasu nemůže stavební úřad příslušná povolení vydat. Dalšími dotčenými orgány, které musí souhlasit s vydáním územního rozhodnutí, jsou [63]:

- Městský úřad Třeboň, odbor ŽP
- OÚ Novosedly nad Nežárkou
- Krajská hygienická stanice Jihočeského kraje, České Budějovice
- Hasičský záchranný sbor Jihočeského kraje, územní odbor Jindřichův Hradec
- Národní institut pro integraci osob s omezenou schopností pohybu a orientace České republiky, o.r., Krajské konzultační středisko jihočeského kraje, Jindřichův Hradec

K výstavbě ubytovacího zařízení je nutný rovněž souhlas majitelů ostatních pozemků:

- Vlastník sousedních pozemků parcely č. 297/4, 301/3, 295/3 a parcely č. 305/4
- Lesy České republiky, státní podnik, Hradec Králové, Nový Hradec Králové - vlastník sousedních pozemků parcely č. 288/15 a č. 288/11
- E.ON Česká republika, a.s., Č. Budějovice - vlastník technické infrastruktury
- Vodovody a kanalizace Jižní Čechy, a.s., Č. Budějovice - provozovatel technické infrastruktury

7.1.3 Investor a realizátor projektu

Investorem a hlavním realizátorem projektu jsou majitelé kempu a přilehlého pozemku, kteří vlastní živnostenské oprávnění pro poskytování služeb v cestovním ruchu (hostinská činnost a ubytovací služby) a jsou zapsáni v Živnostenském rejstříku jako fyzické osoby. Na projektu spolupracují i další partneři [62]:

- Firma 2 ES, spol. s r. o., Dačice – vznikla v roce 1993 jako rodinná firma a od počátku byl její hlavní činností obchod s automobilovými náhradními díly a součástmi. Hlavní službou firmy je prodej a distribuce dílů řízení a jejich komponentů, které se vyrábí ve firmě TRW-DAS a. s. i u jiných dodavatelů. Firma je rovněž držitelem certifikátu ISO 9001 a živnostenského oprávnění na ubytovací služby a obdobný projekt již realizovala minulý rok v České Kanadě z důvodu nedostatečné nabídky kvalitní infrastruktury CR pro návštěvníky preferující zejména cyklistiku, pěší turistiku a

poznávací turismus. Ve spolupráci s motelem Mláka by chtěla firma zajistit efektivní propagaci obou motelů, dosáhnout dlouhodobé spokojenosti hostů, popř. v budoucnu podpořit více takovýchto projektů v Jižních Čechách.

- Správa CHKO Třeboňsko - je orgánem ochrany přírody podle § 78 zákona č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny v platném znění. Ve svém správním obvodu vykonává ve svěřeném rozsahu státní správu podle tohoto zákona a souvisejících předpisů. Svým partnerstvím v projektu chce podpořit výstavbu těchto ekologicky šetrných staveb k životnímu prostředí jako vhodnou formu rozvoje cestovního ruchu v oblasti při zachování původních hodnot krajiny.
- Restaurace Koliba Mláka – nově otevřený podnik bude informovat klienty o možnosti využití služeb projektu, v případě zájmu o tyto služby předá informace o zájemcích majitelům kempu Mláka, kteří zajistí další nezbytné kroky. Partner bude zajišťovat provoz občerstvení, jehož realizace se předpokládá ve druhé fázi, která není již předmětem tohoto návrhu projektu. V neposlední řadě by restaurace chtěla zajistit poradenství v oboru ubytovacích služeb.

7.1.4 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap

Kemp se nachází v překrásné krajině v jižních Čechách, přibližně 9 km od lázeňského města Třeboň, směrem na Jindřichův Hradec. Leží na levém břehu Nové Řeky, díky které je možno se do kempu dostat nejen po silnici, ale i po vodě. Kemp je v provozu již 20 let a současní majitelé ho vlastní od roku 1993. Kemp se nachází na rozsáhlém pozemku o výměře bezmála 4 ha (skutečná výměra pozemku činí 37 728 m²). Turisté se zde mohou ubytovat ve stanech, karavanech nebo jedné chatce, provozovatel kempu umožňuje rozdělávání ohňů u každého ubytovacího zařízení. Kemp je vybaven i kioskem, který slouží k občerstvení návštěvníků. [62]

Velkou výhodou kempu Mláka je kromě rozsáhlé plochy i jeho ideální poloha. Je navštěvován nejen vodáky, kteří sjíždí řeku Lužnici, ale také cyklisty díky velkému množství cyklostezek v okolí a také rekreanty, kteří využívají nedalekou pískovnu ke koupání. Okolní příroda navíc skýtá možnosti k houbaření, rybaření a pěší turistice. [62]

Kemp je častou zastávkou vodáků, kteří tudy projíždí a pokračují po řece dále do Veselí nad Lužnicí, Soběslavi a dalších míst. Z dotazníkového šetření, které z části probíhalo i v tomto kempu, vyplynulo, že turisté si nejvíce stěžují právě na nedostatečné vybavení kempu, špatné hygienické a sociální podmínky. Pro přespání volí raději kempy ve Veselí nad Lužnicí či

Soběslavi, které již nabízí komfortnější ubytování, a v kempu Mláka zastavují pouze kvůli odpočinku a občerstvení. Je to právě jeden z důvodů, proč je projekt nasměrován do této oblasti, neboť zde chybí kvalitní ubytování pro turisty, které by odpovídalo současným požadavkům a standardům. S výstavbou motelu a zavedením doplňkových služeb by se jistě zvýšila návštěvnost kempu, která pořád ještě zaostává za návštěvností kempů např. v Suchdole nad Lužnicí, Majdaléně nebo vzdálenější Soběslavi. Tyto kempy jsou naopak v letních měsících přetíženy z důvodu nárazové koncentrace turistů a svou kapacitou nepostačují. Nově vybudovaný motel by tento problém mohl zčásti vyřešit a přilákat turisty, kteří by zde zůstali i delší dobu, nikoliv jen na přespání.

Popis projektu

Součástí navrhovaného projektu je vybudování novostavby motelu včetně jeho vnitřního vybavení, které je označováno jako fáze 1.

Motel Mláka bude mít kapacitu 34 lůžek, z toho 4 pro imobilní občany. Vybudována bude i přízemní budova s 19 pokoji, z toho 17 jich bude určeno pro rekreanty, 1 pokoj bude pro personál motelu a jedna místnost bude sloužit jako sklad. Je možné vybavit pokoje přistýlkami, kapacita se tak zvýší až na max. 70 lůžek. Motel bude sloužit pro 2 – 3 denní akce, není tedy prioritně určen pro dlouhodobou dovolenou. Bude zaměřen na vodáky, cyklisty a aktivní rodiny s dětmi. Široké sportovní zázemí umožní aktivně strávit volný čas. Nabízené návazné aktivity, jako půjčovna lodí, kol, hřiště apod. bezpochyby ještě zvýší atraktivitu celého ubytování. Vedle objektů, které budou řešeny v tomto projektu, se dále později budou řešit další části označované jako fáze 2, kdy se dodělají parkovací plochy, kotelna a recepce. V návaznosti na motel je také navrhováno vybudovat půjčovnu lodí a kol, kolárnu, prádelnu a sušárnu, hřiště, zázemí pro stolní tenis, posezení (gril). Nově vybudovaný motel povede ke zvýšení kvality rekreace v Jihočeském kraji, zvýší se současně i návštěvnost Třeboňska a v konečném důsledku celá realizace povede ke zvýšení konkurenceschopnosti v rámci cestovního ruchu.

Investorem projektu jsou majitelé a provozovatelé kempu, výstavba motelu je jejich společnou investicí a na jeho provozu se budou oba společně podílet. Po vybudování motelu a jeho zprovoznění chtějí v motelu zaměstnat dalšího rodinného příslušníka. Jednalo by se o pozici správce, který se bude starat o denní chod motelu. Pracovní náplní správce bude zejména příjem nových hostů, jejich ubytování a vydání lůžkovin, základní úklid a údržba motelu, podávání informací hostům i kolemjdoucím turistům, převzetí pokojů po

odjíždějících hostech, řešení případných reklamací apod. Majitelé kempu získali na financování projektu úvěrový příslib na částku 9.000.000,- Kč od bankovního ústavu.

Tabulka č. 4: Fáze výstavby motelu

Fáze	Konkrétní rekonstrukce/vybudování	Poznámka
1.	novostavba motelu	hlavní předmět předkládaného projektu
	vnitřní vybavení motelu	
	marketing	
2.	parkovací plocha, kotelna	bude dobudováno ihned po ukončení 1. fáze a hrazeno z vlastních zdrojů
	recepce, občerstvení	
	kolárna, půjčovna kol a lodí	bude nezbytně vybudováno hned po ukončení 1. fáze nebo současně s 1. fází, finančně pokryto z vlastních zdrojů
	hřiště, ohniště, posezení/gril, zázemí pro stolní tenis	
	parkovací plocha pro karavany	

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Etapy investičního projektu – Vybudování Motelu Mláka

1. Předinvestiční fáze

31. 1. 2007 podali majitelé kempu žádost o vydání územního rozhodnutí o umístění stavby „Motel Mláka“ na pozemku parcely č. 301/2, 296/5, 296/2 a parcely č. 296/8 obci Novosedly nad Nežárkou, místní části Mláka a v katastrálním území Mláka. Během roku 2007 došlo ke zpracování projektové dokumentace na vybudování Motelu Mláka a dalšího nezbytného doplňkového příslušenství. Bylo zajištěno financování akce, včetně podání žádosti o dotaci z grantového schématu Jihočeského kraje. Územní rozhodnutí a stavební povolení akce od odboru územního plánování a stavebního řádu Městského úřadu Třeboň bylo vydáno na počátku roku 2008. Součástí předinvestiční fáze bude i příprava a samotné výběrové řízení na vybudování motelu, které bude provedeno dle požadavků zákona č. 40/2004 Sb. o veřejných zakázkách. Předpokládá se, že během března 2009 bude vyhlášena výzva pro podání nabídek pro výběrové řízení na stavební práce a budou osloveni nejméně tři potencionální dodavatelé. Hlavním kritériem výběrového řízení bude nejnižší nabídnutá cena.

2. Investiční fáze

Investiční fáze projektu zahrnuje především samotnou výstavbu motelu, jeho vybavení a realizace dalších záměrů, které nejsou již předmětem tohoto projektu. Zahájení stavby je naplánováno na květen 2009, realizace by mohla být dokončena vybavením motelu na začátku roku 2010. Zahájení provozu se předpokládá na jaře 2010.

Detailně rozpracované etapy investiční fáze, tedy samotné stavby a vybavení, jsou uvedeny v podkapitole – Technické a technologické řešení stavby.

3. Provozní fáze

Otevření motelu je plánováno na sezónu 2010 (05/2010). Ihned po ukončení výstavby motelu proběhne vybudování parkovacích ploch a kotelny, obě tyto akce budou plně hrazeny z vlastních zdrojů žadatele. Budou také v co nejvyšší míře využity již stávající objekty v kempu pro potřeby nového provozu. Při vstupu do areálu motelu se bude nacházet recepce, plánuje se též vybudování prostor pro půjčovnu kol a lodí, prádelnu a sušárnu. Areál bude ještě doplněn o plochy rekreačního využití, jako jsou hřiště a ohniště, v plánu je i vybudování parkoviště pro karavany. Nedílnou součástí provozní fáze bude i postupná obnova zařízení a vybavení motelu, která bude závislá na míře opotřebení a samotné životnosti.

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

Pro tuto část návrhu projektu jsou důležité zejména výsledky provedeného dotazníkového šetření a uskutečněných analýz (PEST, SWOT). Projekt vychází především z těchto zjištěných skutečností:

- nízká úroveň služeb cestovního ruchu – nevyhovující struktura sociálních služeb a zařízení, zastaralý stavebně – technický stav některých pobytových zařízení sociálních služeb
- vysoké ceny vzhledem k poskytovaným službám
- nedostatek kvalitních ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu
- zastaralá vybavenost kempů, která neodpovídá současným standardům ani požadavkům návštěvníků, špatné hygienické podmínky v kempech, nedostatečná kvalita ubytovacích zařízení – za poslední roky klesl zájem ze stran návštěvníků, nejen zahraniční hosté, ale také Češi žádají stále vyšší kvalitu služeb a pakliže se kempy nestanou zajímavou alternativou 3-hvězdičkového ubytování, nemají do budoucna šanci na úspěch
- nedostatečná infrastruktura pro špatné počasí a mimo sezónu
- nedostatečná nabídka doplňkových služeb
- hrozba ztráty konkurenceschopnosti v porovnání s lépe vybavenými kempy, rekonstrukce a zlepšení vybavenosti některých kempů (např. Stráž nad Nežárkou, Soběslav, Veselí nad Lužnicí, Lužnice)

Na základě zjištěných dat byla následně stanovena marketingová strategie a zkombinován marketingový mix.

7.2.1 Kemp Mláka a jeho potřeby

Hlavním důvodem, proč je projekt navržen právě pro kemp Mláka, je jeho nedostatečná vybavenost pro cestovní ruch. Za největší nedostatek v oblasti turistické infrastruktury je považována především neuspokojivá nabídka zařízení pro volný čas při špatném počasí a možnosti pro sportovní a společenské vyžití návštěvníků v obdobích mimo hlavní sezónu. Provozovatelé kempu tak reagují na požadavky a přání turistů, kteří jsou se současnou situací kempu značně nespokojeni a žádají kvalitní ubytovací zařízení středního standardu. Tato skutečnost vyplynula zejména z dotazníkového šetření, SWOT analýzy a rozhovorů se zainteresovanými osobami.

Dalším neméně důležitým aspektem pro vybudování ubytovacího zařízení v tomto kempu je jeho výhodná poloha, přírodní a historické atraktivity v okolí, rozvinutá síť cyklotras atd. Oblast tedy poskytuje mnoho možností pro rozvoj cestovního ruchu, k tomu je ale zapotřebí zvyšovat úroveň služeb a připravit podmínky nezbytné pro tento rozvoj.

7.2.2 Analýza cílových skupin

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že oblast je navštěvována zejména turisty z blízkého okolí Třebońska, nebo naopak ze vzdálenějších oblastí České republiky (např. Praha, Severní Čechy, Severní Morava). Návštěvníky kempu Mláka je možno rozdělit do tří skupin a sice na návštěvníky, kteří tudy pouze projíždí a zastaví se na rychlé občerstvení, dále na ty, kteří v kempu zůstanou 2 – 3 dny a pokračují do dalších míst a na ty, kteří zde tráví celou sezónu a mají zde trvale umístěny karavany. Kemp je nejčastější zastávkou vodáků, cyklistů a všech turistů, kteří zde chtějí strávit aktivní dovolenou. Hlavním motivem návštěvy bývá především krásná, téměř neporušená příroda a zachovalé životní prostředí pro trávení dovolené a pro rekreaci. Významným faktorem je též kulturní bohatství této oblasti a blízkost lázeňského města Třeboň, což oceňují zejména turisté ze zahraničí.

7.2.3 Cílové skupiny

Motel by měl být v první řadě zaměřen na návštěvníky Třebońska a určen především pro krátkodobější pobyty s celoročním provozem, využívat jej však mohou všichni návštěvníci bez rozdílu:

- vodáci – řeka Lužnice jako jedna z nejzajímavějších a vodáky nejnavštěvovanějších řek u nás

- cykloturisté – hustá síť cyklostezek, blízkost dvou cyklistických Naučných stezek (Naučná stezka Okolo Třeboně a Naučná stezka Rožmberk), vybudování zázemí pro cyklisty (půjčovna kol a kolárna), určeno zejména větším skupinám na krátkodobější pobyt
- registrovaní sportovci – na Třeboňsku se koná množství sportovních akcí, při kterých mají pořadatelé problém se získáním vhodného ubytování pro účastníky (veslařské závody, podzimní výlovy rybníků, orientační turistický pochod a jízda na kole kolem Třeboňských rybníků atd.)
- návštěvníci preferující rekreaci u vody – blízkost pískovny, možnost pěší turistiky (Naučné pěší stezky), houbaření, rybaření
- návštěvníci Třeboňska – poznávací turistika (umístění komplexu v blízkosti historických památek – např. Stráž nad Nežárkou a pomník Emy Destinnové, historické centrum Třeboně atd.), návaznost na propagaci regionu z hlediska historických památek, jedná se především o střední třídu a skupinu „volného hnízda“
- obyvatelé Mláky a nejbližšího okolí – po dobudování areálu budou doprovodné služby a nabídka volno časových aktivit určeny také obyvatelům Mláky a nejbližšího okolí – hřiště, zázemí pro stolní tenis atd.
- motoristé – výhodné umístění, důležitý dopravní tah z Jindřichova Hradce do Českých Budějovic, blízkost hraničního přechodu s Rakouskem a stále rostoucí klientela ze zahraničí

7.2.4 Odhad poptávky

Výhodná poloha projektu, sílící konkurence a také zvyšující se atraktivita celého regionu tvoří předpoklady stále rostoucího zájmu klientů. Historické a kulturní atraktivity v okolí hojně navštěvují jak čeští, tak zahraniční hosté. Údaje odhadu poptávky jsou pro ekonomickou analýzu úmyslně podhodnoceny a do propočtů se vkládají určité rezervy, i přesto že se očekává velmi dobrý výsledek. Po první etapě by chtěl žadatel dosáhnout mírně podprůměrné celoroční obloženosti motelu – 30 %. Dle ČSÚ činil dlouhodobý průměr využití pokojů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji za 3. čtvrtletí roku 2008 30,9 %. [26] Jelikož by se v motelu nabízely pokoje jako celek, relevantním ukazatelem by nebyl počet návštěvníků, ale počet využitých pokojů. Celkový roční počet pokojů je propočten na 6205, 30 % plán naplnění by činil 1862 pokojů. Z toho v sezóně (červen – září) je plánováno průměrné denní využití 10 pokojů (celkem 300 pokojů měsíčně), mimo sezónu

(říjen – květen) průměrné denní využití téměř 5 pokojů (83 pokojů měsíčně). Po skončení dalších etap a zvýšením atraktivity celého areálu by se jeho využití dále ještě zvýšilo, zejména v souvislosti s poskytovanými službami.

7.2.5 Analýza konkurence

Dle údajů Správy CHKO Třeboňsko, Povodí Lužnice a dotazníkového šetření lze říci, že v kempu Mláka chybí kvalitní materiálně technická základna pro cestovní ruch spojená s odpovídající úrovní služeb. V okolí se nachází dostatek kempů a vodáckých tábořišť, zejména v posledních letech se situace výrazně zlepšila, málokterá však poskytují potřebný a tolik žádaný komfort. Mezi kempy a vodácká tábořiště, která jsou hlavní konkurencí kempu Mláka, patří [32]:

- **Tábořiště a vodácká základna Suchdol nad Lužnicí** – první vodácké tábořiště na řece Lužnici, tábořiště je vybaveno toaletami, pitnou vodou, 2 sprchami se studenou vodou, kioskem s občerstvením a zastřešenou terasou, výhledově se plánují elektrické přípojky a stání pro karavany, možnost koupání v pískovně a ideální podmínky pro cykloturistiku, houbaření a rybaření [66]
- **Kemp Majdaléna** – veřejné vodácké tábořiště leží na levém břehu řeky Lužnice, možnost ubytování ve vlastních stanech, chatkách, karavanech nebo v jedné čtyřlůžkové a jedné dvoulůžkové chatce se sociálním zařízením, k vybavení kempu patří také recepce, restaurace, sprchy s teplou vodou atd. [64]
- **Autokemp „U Pískovny“ Tuš** – autokemp leží na pravém břehu Lužnice u pískovny, k jeho vybavení patří toalety, pitná voda, sprchy a umývárny s teplou vodou, pískoviště a houpačky pro děti, občerstvení a stravování s venkovním posezením, chatky a hřiště na volejbal, pláž atd. [32]
- **Autokemp „U Skalníků“** – se nachází v klidném prostředí u řeky Nežárky, 2 km od Stráže nad Nežárkou. Kemp je vhodný pro rodiny s dětmi, pěší turisty, cykloturisty, rybáře, houbaře, v letních měsících může sloužit i jako prázdninový tábor pro menší skupiny dětí se zájmem o pěší turistiku, cykloturistiku, houbaření nebo rybaření. V kempu je možné ubytovat se ve čtyřlůžkových, třílůžkových a dvoulůžkových chatkách, k dispozici je zde i rozsáhlá travnatá plocha pro karavany a stany. Součástí kempu je společenská místnost a společné sociální zařízení. [32]
- **Kemp Lužnice** – situován přímo na břehu řeky Lužnice pouhých 6 km od lázeňského města Třeboň, možnost ubytování v chatkách, ve vlastních stanech či karavanech,

ideální podmínky pro rybaření (povolený celoroční lov ryb), k dispozici kiosky s občerstvením, kromě sjíždění řeky Lužnice jsou zde výborné podmínky pro letní rekreaci u rybníků či pískoven, cykloturistiku, pěší turistiku, v areálu se rovněž nachází sportovní hřiště a hřiště pro plážový volejbal a nohejbal [32]

S vybudováním Motelu Mláka by se kemp stal turisticky atraktivnější a v porovnání s ostatními kempy konkurenceschopnější. Mezi konkurenční výhody motelu Mláka lze řadit:

- výhodná poloha areálu (řeka Lužnice, pískovna, okolní příroda, cyklostezky, pěší stezky, historické památky v okolí, lázeňské město Třeboň, důležitý silniční tah aj.)
- široká nabídka souvisejících služeb
- rozlehlost areálu – parková úprava, možnosti trávení volného času uvnitř areálu
- kvalitní zázemí pro vodáky, cykloturisty, pěší turisty a motoristy
- spolupráce s veřejnými subjekty
- trvalá udržitelnost a ekologičnost provozu – celá stavba bude vyrobena z ekologických a zdravotně nezávadných materiálů

7.2.6 Marketingová strategie

Z dotazníkového šetření a výše uvedených analýz, které se zaměřovaly mimo jiné i na problematická místa rekreačního prostoru Lužnice, vyplývá potřeba doplnit nabídku ubytovacích míst vybudováním hotelu střední třídy. Vzhledem k turistickému potenciálu CHKO Třeboňska (vodáctví, pěší turistika a cykloturistika) je v oblasti v současné chvíli nedostatečná nabídka kvalitního ubytování v přijatelné cenové kategorii pro vymezený segment návštěvníků a nízká úroveň poskytovaných služeb. Tento projekt by měl přispět k odstranění tohoto problému.

Poslání projektu

Posláním projektu je vytvořit pro návštěvníky Třeboňska ucelený ubytovací areál s nabídkou navazujících služeb a atraktivitou areálu a poskytovaných služeb přilákat do regionu další návštěvníky, kteří se budou opakovaně vracet.

Strategický cíl

Hlavním cílem projektu je v souladu s potřebami turistů vybudovat ubytovací areál s komplexní nabídkou služeb a tím rozšířit atraktivitu regionu a přilákat další turisty.

Specifické cíle projektu

- vybudovat ubytovací kapacity střední třídy amerického typu – 17 pokojů se samostatným vchodem, celkem 34 lůžek (4 pro imobilní občany)
- vybudování doprovodné sportovní a technické infrastruktury:
 - parkovací plocha (23 stání), parkoviště i pro karavany
 - kotelna
 - kolárna, půjčovna kol a lodí
 - prádelna a sušárna
 - občerstvení
 - zázemí pro stolní tenis
 - hřiště, venkovní posezení/gril, dětské hřiště, ohniště
- rozvíjet spolupráci se soukromými i veřejnými subjekty – firma 2 ES, spol. s r. o., město Třeboň, Správa CHKO Třeboňsko atd.
- dosáhnout celoročního průměru 30 % využití pokojů – 1862 pokojodnů za rok

Metody realizace

K dosažení cílů projektu je třeba vybudovat areál ve dvou etapách na základě výběrového řízení na dodavatele stavby a zařízení objektu. Zajištění využitelnosti areálu a dostatečného množství klientů bude odvislé od komplexního systému propagace (viz marketingový mix). Dalšímu rozvoji projektu a ubytovacího areálu pomůže partnerství a spolupráce se soukromými i veřejnými institucemi:

- firma 2 ES, spol. s r. o., Dačice
- Správa CHKO Třeboňsko, Třeboň
- restaurace Koliba Mláka

7.2.7 Marketingový mix

Cílem marketingového mixu projektu je zkombinovat jednotlivé složky mixu za účelem dosažení výše zmíněných cílů projektu.

Produkt

Produktem nabízeným na trhu bude po dokončení 1. fáze vybudování areálu Motelu Mláka poskytování ubytování v motelu. Budova motelu bude jednopodlažní, s celkem 17 pokoji pro ubytování veřejnosti. Velikost a vybavení pokojů jsou v souladu s legislativní normou

(rozloha pokojů je výrazně nadnormativní). Motel je koncipován podle amerického vzoru, každý pokoj má proto samostatný vchod a vlastní sociální zařízení. Podrobnější popis je uveden v podkapitole Technické a technologické řešení projektu.

S ubytováním budou souviset doprovodné služby, které se vztahují především k ubytování. Jedná se o tyto doplňkové služby:

- nabídka občerstvení, jídel – neprobíhala by přímo v areálu, ale pomocí outsourcingu – ve spolupráci s partnerem projektu, restaurací Koliba Mláka
- parkoviště bude umístěno přímo pod okny pokojů, klienti tak budou mít bezprostřední kontakt se svým vozem
- pro cykloturisty a vodáky bude vytvořeno potřebné zázemí a servis – kolárna, půjčovna kol a lodí s možností mytí kol, prádelna a sušárna
- atraktivita pro volnočasové aktivity – dětské hřiště, ohniště, venkovní posezení (gril), parková úprava areálu (parkoviště i pro karavany), hřiště

Produkt v širokém slova smyslu tvoří také již zmiňované atraktivita celého regionu – kulturně historické památky, sportovně relaxační aktivity v přírodě, hustá síť cyklostezek.

Cena

Žadatel plánuje použít vyzkoušený model z amerických motelů, a to jednotnou cenu za pokoj při plné obsazenosti (4 osoby). Jedná se o marketingově jednoduchý systém, který zvýhodní větší skupiny na pokoji (sportovci, rodiny), ale samozřejmě nebude překážkou ani individuálně ubytovaným. Tento motel bude doplněn spektrem služeb, které budou zahrnuty do ceny ubytování. Její výše vychází z analýzy konkurence v místě realizace projektu.

Ceny jednotlivých pokojů dle obsazenosti v hlavní sezóně a mimo sezóně jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 5: Ceník pokojů

	mimo sezóna	hlavní sezóna (1. 6. - 30. 9.)
1 host na pokoji	250,-	350,-
2 hosté na pokoji	400,-	550,-
3 hosté na pokoji	600,-	750,-
4 hosté na pokoji	900,-	1100,-
děti 0 - 3 let - zdarma		
děti 3 - 12 let - sleva 50%		

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

U 2-lůžkového pokoje je možnost jedné či dvou přistýlek, u 3-lůžkového pokoje možnost jedné přistýlky. V ceně ubytování jsou zahrnuty veškeré služby v areálu, tzn. úschovna kol a

lodí, prádelna, sušárna, jednoduchá snídaně, možnost použití mikrovlnné trouby v recepci atd. Žadatel vědomě nasazuje vyšší cenu než je obvyklé, neboť projekt je kromě jiného zaměřen i na motoristy, zahraniční turisty a ubytování bude doplněno mnoha doprovodnými službami. Pro hromadné akce (školní, sportovní pobyty) bude vytvořen systém slev – nad 5 využitých pokojů sleva 20 %, stejně jako na pobyt delší než 5 dnů. Speciální nabídku budou tvořit slevové karty vytvořené ve spolupráci s jinými podnikatelskými subjekty.

Promotion – komunikační mix

Tiskové materiály

- barevné letáky specifikující ubytování a poskytované služby – 2 000 ks
- vytištění vlastních pohledů – 2 000 ks
- příprava vizitek – 500 ks

Internet

- příprava vlastních webových stránek s informací o získání dotace
- placená prezentace v komerčních databázích podnikatelských subjektů (seznam.cz, atlas.cz,.....)
- odkazy na webových stránkách kempu Mláka a regionu Třeboňsko (na těchto stránkách bude též umístěna i informace o spolufinancování ze SROP)



- využití elektronických objednávek ubytování

Prezentace na veletrzích

- např. REGIOTOUR, TOURPROPAG – využití prezentace kempu Mláka a celé oblasti
- účast na výstavě v Dolním Rakousku

Inzerce

- prezentace v materiálech kempu Mláky
- placená inzerce v odborných časopisech
- inzerce v propagačních materiálech regionu – mapy, letáky atd.

Užitné předměty

- reklamní předměty 3D

Náklady na marketingové aktivity jsou odhadnuty přibližně na 30 000,- Kč každý rok v průběhu celého trvání projektu. Při tvorbě propagačních materiálů se bude postupovat v souladu s pravidly publicity programu.

Distribuční cesty

Při produktu typu služby jsou relevantní distribuční cesty propagace, které by mohly být využívány ve spolupráci s následujícími subjekty:

- členství v regionálních sdruženích (Sdružení cestovního ruchu JHK, spolupráce s JCCR)
- spolupráce s městem Třeboň, regionem Třeboňsko
- spolupráce s cestovními kanceláři, touroperátory – především cestovní ruch zaměřený na zážitkovou turistiku, sportovní volno časové aktivity a na nabídku kulturního a historického dědictví

7.3 Technické a technologické řešení projektu

Motel se bude nacházet na pozemku, který patří paní Haně Kolářové, a kde se rovněž nachází kemp Mláka. Jedná se o rozsáhlou louku o výměře 20 138 m², zastavěná plocha pro výstavbu motelu bude činit 620 m². V blízkosti kempu protéká Nová řeka, využívaná v letních měsících hojně vodáky. Oblast nabízí rovněž skvělé podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku a letní rekreaci u nedaleké pískovny. Celý areál se nachází v CHKO Třeboňsko, a proto bude pro výstavbu motelu sloužit jako hlavní konstrukční materiál dřevo. [62]

Konstrukce budovy motelu

Vybudování budovy pro ubytování je předmětem tohoto návrhu projektu. Z architektonického hlediska se bude jednat o přízemní objekt zastřešený sedlovou střechou.

Motel Mláka bude mít kapacitu 34 lůžek, z toho 4 pro imobilní občany. Vybudována bude přízemní budova s 19 pokoji, z toho 17 jich bude určeno pro rekreanty, 1 pokoj bude pro personál motelu a jedna místnost bude sloužit jako sklad. Je možné vybavit pokoje přistýlkami, kapacita by se tak mohla zvýšit až na max. 70 lůžek.

Nábytkové vybavení pokojů je navrženo z OSB desek tloušťky 18 mm (Oriented Strand Board - plošné lisované desky z orientovaně rozprostřených velkoplošných třísek sestavené ze tří vrstev a vázané pojivem z umělé pryskyřice) v kombinaci s nábytkovým kováním a ocelovými prvky. Povrchová úprava dřevěných materiálů je tvořena polyuretanovým lakem, který je nanášen stříkáním. Ocelové prvky jsou upraveny práškovou vypalovací barvou. [60]

Základové konstrukce stavby tvoří základové pasy šířky 200 mm z betonu B15 a vyztužená základová deska tloušťky 150 mm z betonu B20. Nosná svíslá konstrukce domu je provedena z patentově chráněné dřevěné konstrukce ze smrkového dřeva. Z protipožárních důvodů je

konstrukce z vnitřní strany opatřena obkladem ze sádkartonových desek s požadovanou požární odolností. Střešní konstrukce je tvarově navržena jako sedlová z příhradových vazníků o sklonu s požadovanou požární odolností. Vstup do podstřešního prostoru je řešen prostřednictvím stahovacích půdních schodů umístěných v podhledu. Veškeré použité dřevo bude chráněno chemickými prostředky proti dřevokazovým houbám a plísním. K výstavbě budou použity materiály opatřené atestem a materiály, které z hlediska radioaktivity odpovídají vyhlášce č. 76/91 Sb. o požadavcích na omezování ozáření z radonu. Navržené prostorové, konstrukční a materiálové řešení splňuje vyhlášku č. 137/1998 Sb. o obecně technických požadavcích na výstavbu a vyhlášku 369/2001 Sb. o OTP zabezpečující užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace.

Budova motelu bude postavena z unikátního systému sendvičových samonosných stavebních dílců určených pro montované stavby. Jedná se o konstrukci, která bude patřit k tzv. ekologickým domům vyznačující se zejména nízkou energetickou spotřebou. Stavby z tohoto systému vyhovují i nejpřísnějším normám evropských zemí, kde se v průběhu posledních desetiletí trvale zvyšují nároky na izolační schopnosti novostaveb.

Sendvičové panely jsou vyrobeny z ekologických a zdravotně nezávadných materiálů. Hlavním prvkem systému je nosný konstrukční panel, skládající se ze dvou základních komponentů. Prvním prvkem jsou kvalitní dřevěné desky, jejichž štěpky jsou kontrolovatelné, složené a uspořádané do tří vrstev. Tyto vrstvy jsou k sobě kolmo orientované. Výrobní technologie desek umožňuje získat dřevěnou desku odolnou proti vlhkosti a bez běžných vad jako jsou suky, otvory po sukách a jádrech, kůra a praskliny. Druhým prvkem je pěnový polystyren, což je lehká a tuhá pěna, která se široce používá ve stavebnictví jako tepelná izolace. Pro svou nízkou hmotnost a dobré nárazové vlastnosti je také ideálním materiálem pro obalovou techniku. Není lehký jenom co se týče váhy, dá se také lehce zpracovat, má výborné tepelně izolační vlastnosti. Jako pro celou řadu jiných osvědčených plastických hmot jsou i pro pěnový polystyren základem přírodní suroviny.

Výhodou výše uvedených materiálů potřebných pro výrobu sendvičových panelů je, že oproti klasickým zděným systémům zatěžují životní prostředí minimálně. A to nejen v oblasti realizace, ale i v průběhu všech fází existence. [60]

Navrhovaná technologie nízkoenergetické dřevěné stavby bude respektovat zásady udržitelného rozvoje:

1. zvýší se energetická účinnost stavby

- úspora energie výrobní – není potřeba těžké techniky při výstavbě ani velké energetické zdroje při výrobě panelů
- úspora energie provozní – nízkoenergetické řešení domů

2. efektivní využití materiálů

- využívání obnovitelných přírodních zdrojů materiálů
- konstrukce bude demontovatelná a prvky konstrukcí bude možné dále využít
- dřevěný plášť z desek je regenerovatelný pro zpracování nových dřevotřískových desek
- jádro panelu z polystyrenu lze recyklovat

3. technologie nepřispívá k znečištění životního prostředí a nemá vliv na zdraví

- při výrobě panelů nevznikají žádné emise ani riziko ohrožení zdraví osob pracujících ve výrobním provozu
- při výrobě materiálů nejsou použity chladiva CFC, HCFC ani HFC
- jádro panelu z polystyrenu je interní, nemá výživnou hodnotu a je neměnné, neprodukuje nežádoucí plyny ani žádná vyluhovadla, jádro z polystyrenu se nerozkládá ani nerozpadá (pokud není zajištěna recyklace, může být bezpečně uložen na skládce odpadu i pro zemní navážky)
- jádro z polystyrenu nepředstavuje riziko pro podloží ani pro spodní vody

4. přispívá se k trvale udržitelnému rozvoji sídel

- efektivní využití půdy
- jednoduchá modernizace a rekonstrukce budovy – malé množství odpadu a snížení environmentální zátěže dopravy

7.4 Dopad projektu na životní prostředí

Proces schvalování územního rozhodnutí a výsledek procesu EIA potvrdily, že realizace stavby a její následné užívání nebudou mít žádné negativní vlivy na životní prostředí. Projekt je naopak připravován v souladu s principy udržitelného rozvoje a bude mít na životní prostředí pozitivní vliv. [68]

Posuzování vlivu na životní prostředí (proces EIA) je v České republice upraveno zákonem č. 100/2000 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí, v platném znění, který nahradil původní zákon č. 244/1992 Sb. Zákon je založen na systematickém zkoumání a posuzování jejich možného působení na životní prostředí. Smyslem je zjistit, popsat a komplexně vyhodnotit

předpokládané vlivy připravovaných záměrů a koncepcí na životní prostředí a veřejné zdraví ve všech rozhodujících souvislostech. Cílem procesu je zmírnění nepříznivých vlivů realizace na životní prostředí. Podle výsledků EIA by tedy stavba neměla narušit životní prostředí, což byl hlavní ukazatel pro schválení návrhu projektu od Správy CHKO Třeboňsko. [68]

Během výstavby motelu dojde pouze krátkodobě ke zvýšenému zatížení životního prostředí díky pohybu těžké mechanizace po areálu a manipulaci se stavebním materiálem v investiční fázi. Vzhledem k použité technologii stavby budou tyto vlivy minimalizovány.

Technologie stavby

- stavba bude zhotovena z ekologických materiálů a zdravotně nezávadných materiálů – použití dřevěných panelů s izolačním jádrem
- nízkoenergetická budova bude konstruována na co nejmenší spotřebu energie
- areál bude napojen na veřejný vodovodní řád
- objekt bude napojen na místní NN síť elektrorozvodů
- vytápění je navrhováno elektrické, ohřev teplé užitkové vody je navržen elektrickými akumulacími zásobníky TUV, bez vznikajících emisí v místě spotřeby. V následujících fázích projektu chce žadatel využít obnovitelný zdroj energie (OZE) při ohřevu teplé vody a vytápění objektu (solární panely, tepelné čerpadlo).

Výstupy

- během výstavby vznikne běžný stavební odpad – jeho likvidace bude zajištěna smluvní dohodou s obcí Novosedly nad Nežárkou [4]
- s veškerým odpadem vzniklým při stavební činnosti a následně při užívání stavby bude nakládáno ve smyslu zákona č. 185/2001 Sb. o odpadech a o změně některých dalších zákonů
- Žadatel bude provádět separaci odpadu. Recyklovaný odpad bude odevzdán do sběru, inertní materiál ukládán na určenou skládku zabezpečenou zhotovitelem, ostatní odpad bude uložen na řízenou skládku.
- domovní odpad je řešen v rámci organizovaného sběru a nebude stavbou ovlivněn
- zemina vytěžená při výkopu základů bude použita na terénní úpravy kolem objektu
- likvidace splaškových odpadních vod bude probíhat prostřednictvím kanalizační přípojky se zaústěním do kanalizačního řádu napojeného na Vodovody a kanalizace jižní Čechy, České Budějovice

Na stavebním pozemku v místech realizace projektu nedojde ke kácení vzrostlé zeleně, k ohrožení či záboru lesních pozemků a ochranného pásma lesa.

7.5 Zajištění dlouhodobého majetku

Novostavba budovy motelu

Výstavbu motelu zajistí externí subdodavatel, který bude vybrán dle požadavků zákona č. 40/2004 Sb. o veřejných zakázkách. Předběžná cena dodávky je cca 7.300.000,- Kč bez DPH.

Tabulka č. 6: Rozpis nutných prací stavby Motelu Mláka

č.	Konkrétní činnost	Předpokládaná cena (Kč) bez DPH
1	základová deska	855.000,-
2	betonové závětrí, bez dlažby	217.000,-
3	hrubá stavba - zateplovací fasáda	1.156.000,-
4	dřevěná terasa včetně základů a zábradlí	329.000,-
5	střecha - vazníky, bednění, krytina, klempířské práce, palubky	1.217.000,-
6	přetažená střecha - zádveří, podbití palubkami, hoblované trámy	367.000,-
7	hoblované sloupky včetně základu	84.000,-
8	výplně otvorů	630.000,-
9	ZTI instalace	1.030.000,-
10	čisté podlahy + podlahová krytina	315.000,-
11	sádkokartony - malba	1.100.000,-
	Cena celkem bez DPH	7.300.000,-
	Cena celkem včetně DPH	8.687.000,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Vybavení Motelu Mláka

Předběžná nabídka na vybavení motelu nábytkem zahrnuje stůl, šatní skříň, noční stůl, postel s matrací, přistýlku s matrací. Dle pravidel programu a parametrů zákona č. 40/2004 o veřejných zakázkách, bude na dodavatele vypsáno výběrové řízení. Ostatní vybavení pokojů, jako světla, koberce, žaluzie, lůžkoviny, rychlovarná konvice, televize, chladnička budou nakoupeny od externích dodavatelů, kteří budou vybráni dle cenových nabídek a kvality nabízených produktů s ohledem na pořízení souboru movitých věcí s hodnotou vždy nad 40.000,- Kč.

Tabulka č. 7: Rozpis vybavení jednoho pokoje v Motelu Mláka

č.	Nábytek/vybavení	ks/pokoj	Předpokládaná cena (Kč/ks)	Předpokládaná cena celkem (Kč)
1	postel	2	5.100,-	10.200,-
2	skříň	1	7.600,-	7.600,-
3	světla	5	860,-	4.300,-
4	koberce	21 m ²	300,-	6.300,-
5	rychlovarná konvice	1	600,-	600,-
6	televizor	1	3.000,-	3.000,-
7	žaluzie	2	1.000,-	2.000,-
8	lůžkoviny	4	1.000,-	4.000,-
9	chladnička 30l	1	3.000,-	3.000,-
10	přistýlka	2	3.000,-	6.000,-
11	noční stolek	2	1.600,-	3.200,-
12	regálek	1	2.100,-	2.100,-
13	stolek	1	1.900,-	1.900,-
14	židle	4	450,-	1.800,-
	Celkem standard pokoj			56.000,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Tabulka č. 8: Rozpočet nákladů na vybavení Motelu Mláka pro jednotlivé pokoje

Typ pokoje	Cena vybavení (Kč/pokoj)	Počet pokojů (ks)	Cena vybavení celkem (Kč)
dvoulůžkový s přistýlkami (2+2)	56.000,-	17	952.000,-
jednolůžkový	34.000,-	1	34.000,-
jednolůžkový - sklad	34.000,-	1	34.000,-
celkem bez DPH		19	1.020.000,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Motel Mláka bude také pojištěn. Pojištění zajistí Kooperativa, pojišťovna, a. s. v Jindřichově Hradci a to v následujícím rozsahu:

- pojištění budovy proti živelným škodám
- pojištění vlastních movitých věcí proti živelným škodám
- pojištění vlastních movitých věcí proti odcizení
- pojištění obecné odpovědnosti

Předpokládaná cena pojištění bude 24.700,- Kč/rok.

7.6 Řízení pracovního kapitálu (oběžný majetek)

Položkou oběžného majetku je spotřební materiál na pokojích a na sociálních zařízeních (mýdlo, ručníky, hygienické potřeby, skleničky, popelník, žárovky atd.), který je

zakalkulován do provozních nákladů s odhadnutou výší 5.000,- Kč měsíčně. Nákup tohoto materiálu bude realizován podle spotřeby zákazníků a dále podle jejich výměny na pokojích. Zásoby budou doplňovány dle potřeby jedenkrát za měsíc a budou skladovány ve skladu motelu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o motel, který bude v prvních fázích nabízet pouze ubytování, nebudou vznikat provozem už žádné jiné zásoby, které by bylo třeba udržovat. Skladovat se dále budou pouze čisté vyprané lůžkoviny pro nové příchozí hosty.

Oběh účetních dokladů bude mít na starosti sami provozovatelé kempu. Vzhledem k tomu, že hosté budou platit hotově přímo na místě, nevzniknou žadateli žádné zvláštní pohledávky, které by třeba musel vymáhat a které by ho zásadně zatěžovaly. Co se týče závazků, budou se pohybovat v nepravidelných částkách dle konkrétní potřeby.

Žadatel uvažuje, že roční využití pokojů bude 30%, tedy 110 dní za rok. Cílové skupiny projektu jsou podrobně analyzovány již v předchozích podkapitolách – Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix.

7.7. Finanční plán a analýza projektu

Tabulka č. 9: Uznatelné náklady projektu

č.	Název investice	Cena investice bez DPH (Kč)	DPH (Kč)	Cena investice s DPH (Kč)
1	novostavba motelu	7.300.000,-	1.387.000,-	8.687.000,-
2	vybavení motelu	1.020.000,-	193.800,-	1.213.800,-
3	neinvestiční náklady	58.800,-	11.172,-	69.972,-
Celkem (Kč)		8.378.800,-	1.591.972,-	9.970.772,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Tabulka č. 10: Financování investic

	Zdroj financování	Částka (Kč)
1	vlastní zdroje	970.772,-
2	dlouhodobý úvěr	9.000.000,-
Celkem (Kč)		9.970.772,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Majitelé kempu podali žádost o udělení dotace z grantového schématu Jihočeského kraje v souladu se Společným regionálním operačním programem, týkající se Priority 4 – Rozvoj cestovního ruchu, Opatření 4.2 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch, Podopatření 4.2.2 – Podpora regionální a místní infrastruktury cestovního ruchu, název GS – GS na rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch v Jihočeském kraji pro podnikatelské subjekty. Žadatelé

nemusí být z regionu, kde žádají o podporu projektu, projekty však musí vždy přinést prospěch regionu, v němž žadatel žádá. Podmínky pro poskytování finanční pomoci ze SROP vychází z Nařízení Rady (ES) č. 1260/1999 o obecných ustanoveních o strukturálních fondech, ze zákona č. 129/2000 Sb. o krajích a zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů ve znění pozdějších předpisů. Poskytnutí dotace ze SROP je vždy podmíněno následujícími kritérii [60]:

- důkladné prostudování dvou dokumentů - Příručky pro žadatele, která jej informuje o všech nezbytných náležitostech žádosti a podmínkách, za jakých může z programu žádat, a elektronická žádost Elza, do které vyplňuje žadatel samotnou žádost, a která jej v nápovědě provádí vyplňováním jednotlivých položek žádosti
- žadatel musí předložit Projekt, Rozpočet projektu pro SROP, Územní rozhodnutí nebo sdělení stavebního úřadu o sloučení územního a stavebního řízení, Soulad s rozvojovou strategií a další dokumenty jako povinné přílohy, které jsou nedílnou součástí žádosti o dotaci v rámci grantových schémat
- ke dni podání žádosti má žadatel vypořádané veškeré splatné závazky vůči orgánům státní správy a samosprávy
- v době podání žádosti, ani v uplynulých 3 letech nebyl na majetek žadatele prohlášen konkurz, nebylo potvrzeno nucené vyrovnání, ani nebyl návrh na prohlášení konkurzu zamítnut pro nedostatek majetku, není proti němu veden výkon rozhodnutí, není v úpadku či v likvidaci
- proti žadateli nebylo zahájeno nebo vedeno trestní řízení, anebo nebyl odsouzen pro trestný čin
- má zajištěny vlastní finanční prostředky na realizaci 1. etapy projektu – platí v případě, kdy žadatel chce a může projekt realizovat v jednotlivých etapách, musí však před podpisem smlouvy o dotaci prokázat, že má k dispozici dostatečné finanční prostředky na realizaci alespoň první etapy
- nepředkládá současně analogický projekt do Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů, opatření 2.1, 2.2 nebo 2.3 (týká se pouze žadatele, který předkládá svůj projekt v rámci grantového schématu pro opatření 3.2 Podpora sociální integrace v regionech SROP)
- je malým či středním podnikatelem ve smyslu Nařízení Komise (ES) č. 364/2004 - právnická osoba musí být zapsána v Obchodním rejstříku, fyzická osoba musí mít trvalé bydliště na území ČR a být vlastníkem Živnostenského listu; týká se pouze

žadatele, který předkládá svůj projekt v rámci grantového schématu pro opatření 1.1, 4.1.2, 4.2.1 a 4.2.2 SROP)

- předložený návrh projektu je v souladu s příslušnou legislativou České republiky a Evropské unie v oblasti ochrany hospodářské soutěže, zadávání veřejných zakázek, ochrany a zlepšování životního prostředí aj.
- s přidělením dotace je spojena také povinnost udržet daný projekt v chodu, pro drobné podnikatele činí tato doba 3 roky od dokončení investice (není-li schopen podnikatel podmínku udržitelnosti splnit, musí dotaci vrátit)

Projekt se bude žádat o financování 41,32% uznatelných nákladů z grantového schématu Jihočeského kraje.

Realizátor projektu získal rovněž příslib od peněžního ústavu. Podmínky úvěru jsou následující:

- částka 9.000.000,- Kč – poskytnutí úvěru je podmíněno přidělením dotace v rámci programu SROP financovaného z prostředků EU
- doba splatnosti 10 let
- úroková sazba 6,5 % per annum
- doba čerpání úvěru od 1/2009 do 2/2010
- výše roční anuitní splátky 1 251 942,- Kč – splátky budou probíhat vždy ke konci roku
- možnost splatit úvěr nebo jakoukoli jeho část před datem konečné splatnosti

Podrobný rozpis čerpání a splácení úvěru v jednotlivých letech je uveden v následující tabulce.

Tabulka č. 11: Rozpis čerpání a splácení úvěru

Rok	Čerpání úvěru	Nesplacená část úvěru	Anuita *	Splátka jistiny	Úrok
2009	8 700 000	8 700 000	1 251 942	686 442	565 500
2 010	300 000	8 313 558	1 251 942	4 714 062*	540 381
2 011		3 599 496	1 251 942	1 017 975	233 967
2 012		2 581 521	1 251 942	1 084 143	167 799
2 013		1 497 378	1 251 942	1 154 612	97 330
2 014		342 766	1 251 942	342 766	22 280
	9 000 000			9 000 000	1 627 257

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Pozn.: * Anuita (anuitní splátka) je splátka úvěru zahrnující jak splátku jistiny úvěru, tak splátku úroků. Je vypočítána tak, že v průběhu splácení úvěru (či v době fixace úrokových sazeb) je splátka neměnná, mění se pouze podíl splátky jistiny a placených úroků. V prvních anuitních splátkách převládá platba úroků a jistina se splácí menší částkou, s přibývajícím počtem zaplacených anuitních splátek roste váha splácené jistiny a snižují se placené úroky.

Vzorec pro výpočet: $a_{p.a.} = \frac{Ú * i_{p.a.} * (1 + i_{p.a.})^n}{(1 + i_{p.a.})^n - 1}$

$a_{p.a.}$ = roční výše anuity

Ú = výše úvěru

$i_{p.a.}$ = roční úroková sazba z úvěru

n = doba splatnosti v letech

Pozn.: * Splátka jistiny v roce 2010 zahrnuje obdrženou dotaci z GS Jihočeského kraje ve výši 3. 462.120,16 Kč.

Tabulka č. 12: Výše dotace

Celkem potřeba finančních prostředků (Kč)	8.378.800,-
Dotace z GS pro MSP v rámci 4.2.2 max. 41,32% (Kč)	3.462.120,16

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Při získání dotace 3.462.120,16 Kč bude jednorázově splacena část dlouhodobého úvěru od bankovního ústavu.

7.7.1 Základní kalkulace a analýza bodu zvratu

Kalkulace

Základní kalkulace obsahuje rozdělení nákladů na fixní náklady a variabilní náklady a předpokládané výše tržeb vždy v roce 2010 a v roce 2011. Rok 2010 je zkrácen o čtvrtinu, neboť uvedení do provozu se plánuje na březen 2010. Rok 2011 ukazuje celkové roční náklady a tržby.

Tabulka č. 13: Fixní náklady

Fixní náklady	jednotka	jed. cena (Kč)	roční odhad počtu jednotek	výhled nákladů 2010	roční odhad počtu jednotek	výhled nákladů 2011
marketing	rok	30 000	1	30 000	1	30 000
telefon + internet	měsíc	2 000	9	18 000	12	24 000
mzda správce včetně ZP a SP	měsíc	13 500	9	121 500	12	162 000
pojištění rizik	rok	24 700	1	24 700	1	24 700
odpisy - budova (50 let)	rok	74 460	1	74 460	1	147 460
odpis investičního majetku - vybavení (5 let)	rok	112 200	1	112 200	1	226 950
daň z nemovitosti	rok	6 700	1	6 700	1	6 700
splátka úvěru	rok	1 251 942	1	1 251 942	1	1 251 942
správní režie (oprava a údržba motelu, mzda THP)	měsíc	15 000	9	135 000	12	180 000
Fixní náklady celkem				1 774 502		2 053 752

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Odpisy

V tabulce č. 13 jsou ve fixních nákladech zahrnuty odpisy budovy a odpisy vnitřního vybavení motelu. V obou případech se jedná o daňové odpisy odpisované rovnoměrně. Zákon o dani z příjmů určuje sazby pro výpočet odpisu, které jsou vyjádřeny procentem.

Odpis budovy

Budova spadá do 6. odpisové skupiny s dobou odpisování 50 let.

Vzorec pro výpočet: **vstupní cena * odpisová sazba/100**

Odpisová sazba pro 1. rok odpisování – 1,02 %

Odpisová sazba v dalších letech odpisování – 2,02 %

Odpis investičního majetku – vnitřní vybavení motelu

Vnitřní vybavení motelu patří do 2. odpisové skupiny s dobou odpisování 5 let. Vzorec pro výpočet je stejný jako u odpisu budovy, liší se pouze odpisová sazba. V 1. roce odpisování činí 11%, v dalších letech pak 22,25 %.

Tabulka č. 14: Variabilní náklady

Variabilní náklady	jednotka	VN/pokojoden	celkové roční náklady za plnou obsazenost	výhled nákladů 2010 (obsazen. 30%)	výhled nákladů 2011 (obsazen. 30%)
drobný spotřební materiál (dopl. hyg. potřeb)	pokojoden	9,7	60 000	13 500	18 000
roční spotřeba el. energie	pokojoden	25,8	160 000	36 000	48 000
vodné/stočné	pokojoden	8,1	50 000	11 250	15 000
praní lůžkovin	pokojoden	58,0	360 000	81 000	108 000
přímá režie	pokojoden	10,0	62 000	13 950	18 600
VN celkem		111,5	692 000	155 700	207 600

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Tabulka č. 15: Tržby

Tržby	jednotka	počet pokojodnů celkem	jednotková cena (Kč) při plné obsazenosti	tržby celkem při plné obsazenosti	tržby 04-12/2010 (obsazenost 30%)	výhled tržeb 2011 (obsazenost 30%)
standard pokoj - ubyt.,celoroční	pokojoden	6 205	1 100	6 825 500	1 535 738	2 047 650

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Z hlediska tržeb jsou uváděny hodnoty, které odpovídají 30% obsazenosti motelu. Ta se bude v následujících letech mírně zvyšovat, neboť areál motelu bude postupně rozšířen o další doprovodné služby. V roce 2010 se počítá pouze s 9 měsíci, neboť otevření motelu se plánuje na březen 2010, v předpokládaných tržbách na rok 2011 je již zahrnut celý rok.

Analýza bodu zvratu

Bod zvratu představuje objem výroby (tržeb), při kterém se tržby rovnají nákladům a ještě není dosahováno zisku, nazývá se též „kritický bod rentability“ nebo „mrtvý bod“. Podniku nestačí, aby svým objemem produkce pouze dosáhl bodu zvratu, nýbrž musí vyrábět a realizovat takový objem produkce, který přinese určitý zisk [3].

Tabulka č. 16: Tabulka ke grafu Bodu zvratu

Q - pokojodny	FN	VN	T	CN
0	1 774 502	0	0	1 774 502
1000	1 774 502	111 500	1 100 000	1 886 002
2000	1 774 502	223 000	2 200 000	1 997 502
3000	1 774 502	334 500	3 300 000	2 109 002
4000	1 774 502	446 000	4 400 000	2 220 502
5000	1 774 502	557 500	5 500 000	2 332 002
6000	1 774 502	669 000	6 600 000	2 443 502
6205	1 774 502	691 858	6 825 500	2 466 360

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Výpočet bodu zvratu

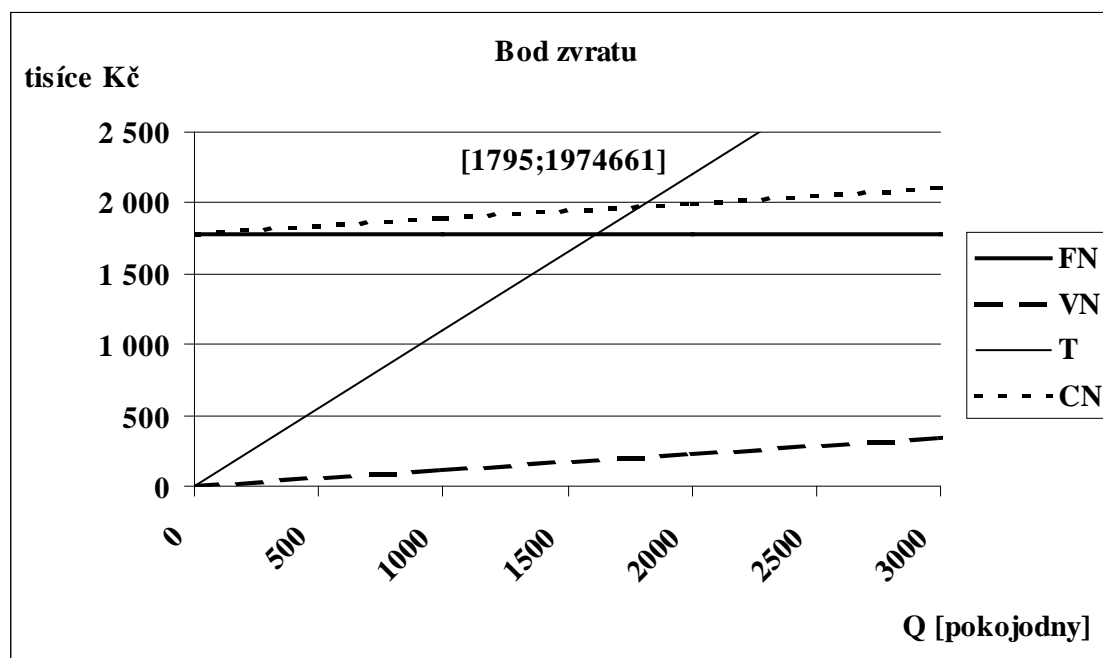
Pro výpočet bodu zvratu je potřeba znát celkové fixní náklady (1 774 502 Kč), cenu za pokoj při plné obsazenosti (1100 Kč) a variabilní náklady na jednotku, v tomto případě na pokojoden (111,5 Kč). Po dosažení všech potřebných údajů lze vypočítat bod zvratu, který pro daný projekt vychází na 1795 pokojodnů za rok.

BZ = celkové FN/(P-VN/pokojoden)

$$BZ = 1\,774\,502 / (1100 - 111,5)$$

BZ = 1795 pokojodnů za rok

Graf č. 1: Bod zvratu



Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

FN – fixní náklady (neměnné, konstantní)

VN – variabilní náklady ($VN = Q * VN/pokojoden$), mění se s rostoucím či klesajícím objemem produkce

T – tržby ($T = Q * P$)

CN – celkové náklady ($CN = FN + VN$)

Z uvedeného grafu bodu zvratu vyplývá, že 1795 pokojodnů, které žadatel obsadí za rok, mu pokryje celkové náklady (tedy fixní i variabilní). Při obsazení 1795 pokojodnů za rok dosáhne tedy nulového hospodářského výsledku.

V kalkulaci nákladů v předchozí části se počítá, že roční obsazenost bude 30% pokojodnů, což představuje roční využití 1862 pokojodnů. Z uvedeného výsledku vyplývá, že ekonomická návratnost projektu by měla být dosažena do jednoho roku.

7.7.2 Finanční plán

Tabulka č. 17: Plán průběhu nákladů a výnosů

Náklady	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Spotřeba mat., energie		80.000,-	80.000,-	85.000,-	85.000,-	90.000,-
Služby		80.000,-	110.000,-	110.000,-	110.000,-	130.000,-
Mzdové N		260.000,-	350.000,-	413.000,-	455.000,-	480.000,-
Daně		7.000,-	7.000,-	7.000,-	8.000,-	8.000,-
Odpisy		187.000,-	374.000,-	374.000,-	374.000,-	374.000,-
Úroky	565.500,-	540.381,-	233.967,-	167.799,-	97.330,-	22.280,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Plán průběhu nákladů a výnosů je stanoven na období 2009 - 2014. V případě obdržení dotace by tento rok měl být splacen úvěr na 9 mil Kč.

Předpokládá se, že ceny nákladových položek se budou během 5 let mírně zvyšovat. Položka Daně obsahuje především daň z nemovitosti. Odpisy zde uvedené jsou součtem odpisů stavby a vnitřního vybavení.

Tabulka č. 18: Tržby

Tržby	2010	2011	2012	2013	2014
Tržby	1.536.000,-	2.048.000,-	2.388.000,-	2.450.000,-	2.730.000,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Tržby začnou vznikat až v roce 2010, kdy se plánuje otevření motelu. Nejsou to však tržby za celý rok, neboť otevření se plánuje na březen 2010. Předpokládané roční tržby v dalších letech budou mírně stoupat, neboť se plánuje, že rozšířením nabídky souvisejících služeb se

bude mírně zvyšovat i procentní roční obsazenost motelu. Cena ubytování by však měla zůstat stále na stejné hodnotě.

Plánované stavy majetku a zdrojů krytí

Plánované stavy majetku a zdrojů krytí obsahují v podstatě pouze aktiva a pasiva projektu, které obsahují v položce aktiv budovy a vybavení motelu, v položce pasiv úvěr na 9 mil Kč, na který získali majitelé kempu příslib.

Tabulka č. 19: Aktiva

Aktiva	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Stavba	7.300.000,-	7.226.000,-	7.078.000,-	6.931.000,-	6.783.000,-	6.636.000,-
Vybavení		1.020.000,-	908.000,-	681.000,-	454.000,-	227.000,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Položka aktiv je v jednotlivých letech snižována o odpisy, které jsou souhrnně uvedeny v tabulce plánovaných nákladů. Stavba motelu bude odpisována po dobu 50 let, vnitřní vybavení motelu po dobu 5 let dle metodiky Zákona o dani z příjmu. V případě obdržení dotace bude vstupní účetní pořizovací cena (daňová vstupní cena majetku) snížena o hodnotu výše dotace. V následujících letech se bude odepisovat v hodnotě, která bude nově vypočtena ze snížené vstupní ceny.

Tabulka č. 20: Pasiva

Úvěr	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Úvěr	8.700.000,-	8.313.558,-	3.599.496,-	2.581.521,-	1.497.378,-	342.766,-

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Bankovní úvěr bude čerpán ve dvou částech. V roce 2009 bude čerpána částka na novostavbu motelu, v roce 2010 zbytek úvěru, kterým se bude hradit vybavení motelu. Údaje uvedené v tabulce jsou údaje k začátku roku. Předpokládá se, že v roce 2010 bude, mimo pravidelných měsíčních splátek, splacena majoritní část úvěru získanou dotací ve výši 3.462.120,16 Kč. Doba splácení úvěru by se potom snížila z deseti na šest let.

Tabulka č. 21: Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)

CASH FLOW (hodnoty uvedeny v tis. Kč)		2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Provozní CF		0	1116	1508	1780	1800	2030
	Tržby z ubytování	0	1536	2048	2388	2450	2730
	Energie (el.+voda),mat.	0	-80	-80	-85	-85	-90
	Osobní náklady	0	-260	-350	-413	-455	-480
	Služby	0	-80	-110	-110	-110	-130
2. Investiční CF		-7300	-1020	0	0	0	0
	Kapitálový výdaj	-7300	-1020	0	0	0	0
3. Finanční CF		8014	-952	-1017	-1084	-1154	-342
	Čerpání úvěru	8700	300	0	0	0	0
	Přijaté dotace	0	3462	0	0	0	0
	Splátky úvěrů	-686	-4714	-1017	-1084	-1154	-342
	Splátky úroku	-566	-540	-234	-168	-97	-22
Čisté peněžní toky projektu		714	-856	491	696	646	1688
Kumulovaný CF		714	-142	349	1187	1833	3521

Zdroj: Kemp Mláka, vlastní práce

Plán průběhu cash flow zahrnuje předpokládané údaje tržeb, nákladů, výdajů na pořízení investice, čerpání úvěru včetně jeho splácení a přijetí dotace. Přestože je v roce 2009 uvedena cena kapitálového výdaje 7,3 mil Kč (stavba motelu), je třeba čerpat úvěr v hodnotě 8,7 mil, tedy ceny novostavby včetně DPH. DPH bude během roku žadateli vráceno a použito dále na spolufinancování motelu následující rok 2010, kdy bude využita zbylá část poskytnutého úvěru ve výši 300.000,- Kč.

Je běžné, že se plán průběhu cash flow u investičních projektů zpracovává na dobu 15 – 20 let. Zde je ale uveden pouze výhled na období 2009 - 2014, kdy se v cash flow projeví čerpání a splácení úvěru. Úvěr bude splacen v roce 2014, pokud však bude obdržena dotace. [3]

7.8 Podrobné závěrečné hodnocení projektu

Analýza trhu, strategických rozvojových dokumentů a podpora projektu veřejnými i soukromými subjekty potvrzují regionální potřebu realizace projektu. Přírodní a historické atraktivitu regionu Třeboňska a nedostatek kvalitních ubytovacích kapacit, společně s jasně definovanými skupinami vytváří předpoklady pro využití služeb motelu klienty.

Ekonomická analýza prokázala dobré výsledky projektu realizovaného v oblasti cestovního ruchu, které vytvářejí dostatečnou rezervu pro případ reálného nižšího využití ubytovacích služeb.

Cash Flow nabývá téměř ve všech letech kladných hodnot, díky zajištění financování projektu z komerčního úvěru. Vytváří tak dostatek finančních prostředků pro realizaci další fáze projektu. Výsledky analýzy bodu zvratu, který činí 1795 pokojůdnů (z plánovaného ročního

využití 1862 pokojů) vytváří rezervy pro snížení klíčových faktorů – ať už v důsledku nižšího zájmu klientů nebo snížení ceny ubytování v důsledku konkurenčních tlaků okolí.

Na základě provedených analýz, rozborů a výsledků hodnocení povede vybudování Motelu Mláka k jednoznačnému zkvalitnění stávající nabídky ubytovacích služeb v oblasti a k rozšíření možnosti ubytování, které jsou v současné době dle uskutečněných analýz nedostačující. Projekt je z hlediska závěrů proveditelný a udržitelný a je v souladu s prioritami SROP i dalšímu rozvojovými dokumenty na úrovni kraje a státu. Lze ho tedy jednoznačně doporučit k realizaci a podpoře z prostředků programů financovaných EU. Bez zajištění prostředků strukturálních fondů EU bude projekt v omezené míře a v delším časovém horizontu realizován z vlastních zdrojů žadatele.

8. ZÁVĚR

Oblast Třeboňska disponuje velkým množstvím přírodních i společenských atraktivit a nabízí tak velmi příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Z výsledků bakalářské práce (zejména situační analýzy a dotazníkového šetření), z rozhovorů se zainteresovanými osobami, PEST a SWOT analýzy, které se pak staly hlavní součástí navazující diplomové práce, však vyplynula celá řada konfliktů způsobených zejména rekreačním využíváním oblasti.

K zásadním a trvalým problémům lze zařadit vysokou sezónnost cestovního ruchu a naopak nedostatečnou nabídku atraktivních produktů a doplňkových služeb v mimo sezóně, která by zajistila rovnoměrnější využívání rekreačního potenciálu, a nedostatečně rozvinutou infrastrukturu cestovního ruchu. Tyto zmíněné problémy vyplynuly především z dotazníkového šetření v kempech a vodáckých tábořištích u řeky Lužnice, z rozhovorů se zainteresovanými osobami a SWOT analýzy a staly se podkladem pro zpracování návrhu projektu.

Na základě zjištěného stavu oblasti byly dále zformulovány strategické cíle, opatření a následně plán rozvoje cestovního ruchu. Plán rozvoje cestovního ruchu je v podstatě ucelený koncepční plán v podobě písemného dokumentu, který je základem pro koordinovaný rozvoj nejen dané lokality, ale i regionu či větších územních celků.

Po vytvoření přehledu návrhových řešení bylo hlavním cílem diplomové práce vypracování konkrétního návrhu projektu, který by měl řešit zjištěné konflikty při využívání řeky Lužnice. Jak již bylo zmíněno, k zásadním problémům při využívání tohoto rekreačního prostoru lze řadit nedostatečnou infrastrukturu cestovního ruchu, především v oblasti chybí kvalitní ubytování nabízející patřičnou úroveň služeb. Navrhovaný projekt se proto věnuje výstavbě motelu v kempu Mláka, který by měl uspokojit požadavky všech turistů, tedy i těch náročnějších, kteří žádají vyšší standard poskytovaných služeb. Cílem by mělo být poskytnout návštěvníkům kvalitní ubytování s možností aktivního trávení volného času za špatného počasí. K tomuto účelu by v motelu sloužila půjčovna kol a lodí, hřiště, možnost grilování, zázemí pro stolní tenis atd. Zvýšila by se tak pravděpodobnost, že hosté nezůstanou v motelu pouze na přespání, ale prodlouží svůj pobyt o několik dnů. Současně s tím se prodlouží i turistická sezóna a zvýší příjmy z cestovního ruchu. Dle vyjádření Správy CHKOT navrhovaný projekt splňuje svým ztvárněním požadavky na výstavbu v chráněné krajinné oblasti, neboť je připravován v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje a bude mít na životní prostředí pozitivní vliv. Kapacitně vystačí pro potřeby vodáků i ostatních návštěvníků

v této oblasti. V konečném důsledku bude mít projekt pozitivní dopad i na image samotného kempu a přinese mu tolik potřebné finanční zdroje pro jeho budoucí rozvoj.

9. SUMMARY

The area Třeboňsko disposes of natural assets and many cultural - historical sights and offers very favourable conditions for the tourism development. From results of a research carried out as part of preceding bachelor thesis, interviews with interested persons and SWOT, PEST analyses pointed to the existence of several conflict issues caused by the recreational exploitation of the area.

High seasonality of tourism, insufficient offer of attractive products and complementary services in the low season and underdeveloped infrastructure of tourism should be considered as the topical and permanent problems of the destination. These mentioned problems ensued mainly from the interviews in the camps and waterman's camping grounds round about the river Lužnice, from the interviews with interested persons, from the SWOT analysis and they became a base for the project processing.

Based upon the current situation of the area, strategic targets, measures and tourism development plan were presented. Tourism development plan is a comprehensive conceptual plan in the form of the written document, which is instrumental in the coordinated development of the area as well as the regions and bigger territorial areas.

The main target of the thesis as to elaborate project documents that would focus on the solution of the conflicts mentioned above. The biggest problem of the area is an underdeveloped infrastructure of tourism and inferior accommodation with a high level of services. Presented project is dealing with a motel building in the camp Mláka, which should gratify all requirements of the tourists. The principal aim is the supply of a high – quality accommodation and possibilities to spend a leisure time by the miserable weather for the visitors. The livery, playground, place for barbecue and table tennis could make for this purpose. It's more probably, that the visitors will stay in the camp for a long time, not only for a night. The tourist season will stay on too and the tourist earnings will grow up. The project matches the requirements for the building structure in the protected landscape area, because it's preparing according to principles of the permanent sustainable development. It will have a positive effect on the environment and on the image of the camp too. It will also contribute to his favourable development in the future.

10. POUŽITÉ ZDROJE

Seznam literatury

1. BUNEŠOVÁ M., VANĚČEK D. (2008): Technika zpracování bakalářských a diplomových prací [online]. Jihočeská univerzita, České Budějovice. Dostupné na: http://www.ef.jcu.cz/education/uvodni/ke_stazeni/technika_zprac_bp_a_dp
2. FORET M., FORETOVÁ V. (2001): *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing, Praha.
3. FOTR J. (1999): *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Grada Publishing, Praha.
4. HESKOVÁ M. (2003): *Marketing*. Zemědělská fakulta, Jihočeské univerzity, České Budějovice.
5. HESKOVÁ M. et al. (2006): *Cestovní ruch*. Fortuna, Praha.
6. HESKOVÁ M. et al. (2004): *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. Kartprint. Bratislava.
7. HORÁKOVÁ H. (2003): *Strategický marketing*. Grada Publishing, Praha.
8. HRABÁNKOVÁ M. (2002): *Management cestovního ruchu*. Zemědělská fakulta, Jihočeská univerzita, České Budějovice.
9. HRALA V. (2001): *Geografie cestovního ruchu*. Idea Servis, Praha.
10. KIRALOVÁ A. (2003): *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress, Praha.
11. KOTLER P. (1998): *Marketing management*. Grada Publishing, Praha.
12. KOTLER P. (2000): *Marketing podle Kotlera*. Management Press, Praha.
13. MEFFERT H. (1996): *Marketing & Management*. Grada Publishing, Praha.
14. MORRISON M. (1995): *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, Praha.
15. NĚMEC V. (2002): *Projektový management*. Grada Publishing, Praha.
16. PALATKOVÁ M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha.
17. PÁSKOVÁ M., ZELENKA J. (2002): *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha.
18. PAYNE A. (1996): *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha.
19. STEHLÍK E. (1999): *Základy marketingu*. Vysoká škola ekonomická, Praha.
20. SYNEK M. et al. (2003): *Manažerská ekonomika*. Grada Publishing, Praha.

21. TICHÁ I., HRON J. (2002): *Strategické řízení*. Provozně ekonomická fakulta ČZU, Praha.
22. TOMEK J. (2001): *Základy strategického marketingu*. Západočeská univerzita, Plzeň.
23. VILAMOVÁ Š. (2005): *Čerpáme finanční zdroje Evropské unie*. Grada Publishing, Praha.

Internetové zdroje

24. CESTOVNÍ RUCH LUŽNICE [online]. Mikroregion Lužnice, 2008 [cit. 2008-10-03]. Dostupné na: <http://www.cpkp.cz/jc/luzstrat.html>.
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2008-08-05]. Dostupné na: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2008-08-15]. Dostupné na: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/1301-08>.
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2008-08-20]. Dostupné na: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/2120_so_orp_trebon.
28. FONDY EVROPSKÉ UNIE [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2008 [cit. 2008-09-13]. Dostupné na: <http://www.strukturalni-fondy.cz/operacni-programy-2007-2013>.
29. FONDY EVROPSKÉ UNIE [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2008 [cit. 2008-09-13]. Dostupné na: <http://www.strukturalni-fondy.cz/rop-sc>.
30. CHARAKTERISTIKA JIHOČESKÉHO KRAJE [online]. [cit. 2008-08-10]. Dostupné na: <http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php/>.
31. KEMP MLÁKA [online]. [cit. 2008-11-21]. Dostupné na: www.kemp-mlaka.cz.
32. KEMPY V JIŽNÍCH ČECHÁCH [online]. [cit. 2008-10-18]. Dostupné na: <http://www.ekempy.cz/jihocesky/jindrichuv-hradec/7>.
33. KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU NA OBDOBÍ 2007 – 2013 [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2008 [cit. 2008-09-18]. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2007-2013>.
34. KULTURA, SPORT A RELAXACE [online]. [cit. 2008-09-26]. Dostupné na: <http://www.mesto-trebon.cz/>.
35. MANUÁL ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI [online]. Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2007 [cit. 2008-10-07]. Dostupné na:

- http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf.
36. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2008 [cit. 2008-08-07]. Dostupné na: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/>.
 37. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2008-12-31]. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/tiskove-zpravy>.
 38. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2009 [cit. 2009-01-26]. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/cestovni-ruch-programy-dotace>.
 39. OBYVATELSTVO JK [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2008-11-05]. Dostupné na: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_jihoceskeho_kraje.
 40. OCHRANA PŘÍRODY [online]. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, Praha, 2008 [cit. 2008-10-07]. Dostupné na: <http://www.trebonsko.ochranaprirody.cz/>.
 41. PARTNERSTVÍ JK [online]. Jihočeský kraj, 2008 [cit. 2008-09-19]. Dostupné na: http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1205230336_sb_soc-eko-prof_09_ziv-prostredi.pdf.
 42. PEST ANALÝZA [online]. [cit. 2008-10-02]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>.
 43. PROGRAM ROZVOJE [online]. Mikroregion Dačicko, 2008 [cit. 2008-10-31]. Dostupné na: <http://www.m-dacicko.cz/page.php?fp=strategie-rozvoje-mikroregionu>.
 44. PROGRAMY A DOTACE [online]. Regionální rozvojová agentura a. s., České Budějovice 2008 [cit. 2008-11-08]. Dostupné na: http://www.rera.cz/files/Zpravodaj_RERA_05_2006.PDF.
 45. PROJEKTY NA TŘEBOŇSKU [online]. Regionální Informační Servis, 2008 [cit. 2008-09-12]. Dostupné na: http://www.risy.cz/index.php?pid=510&id_p=20640&.
 46. REGION TŘEBOŇSKO [online]. [cit. 2008-08-14]. Dostupné na: <http://www.travelatlas.cz/forza/trebon/trebonnavig.html>.
 47. ROP NUTS II JIHOZÁPAD [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2008 [cit. 2008-09-13]. Dostupné na: <http://www.strukturalni-fondy.cz/rop-jz>.
 48. ROZVOJOVÝ PROGRAM JK [online]. [cit. 2008-09-28]. Dostupné na: http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5Bid_v%5D.
 49. ŘEKA LUŽNICE [online]. [cit. 2008-08-11]. Dostupné na: <http://www.trebonsko.cz/top-menu/turistika/vodactvi/reka-luznice>.

50. SPRÁVA CHKO TŘEBOŇSKO [online]. Správa CHKO Třeboňsko, Třeboň, 2008 [cit. 2008-08-15]. Dostupné na: <http://www.trebonsko.nature.cz/>.
51. SROP [online]. Centrum pro regionální rozvoj České republiky, 2008 [cit. 2008-10-22]. Dostupné na: <http://www.crr.cz/index.php?lssel=76>.
52. STRATEGIE ROZVOJE CR V JK [online]. Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2008 [cit. 2008-10-30]. Dostupné na: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1195&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1195&par[lang]=CS).
53. STUDIE PROVEDITELNOSTI – METODICKÁ PŘÍRUČKA [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004 [cit. 2008-01-20]. Dostupné na: http://www.strukturalni-fondy.cz/uploads/old/1084370213fsmethodika_srop_verze1.4.pdf.
54. TURISTICKÁ A KATASTRÁLNÍ MAPA KEMPU MLÁKA [online]. Český úřad zeměměřičský a katastrální, 2008 [cit. 2008-12-05]. Dostupné na: <http://mapy.1188.cz/#pos=49.059682;14.856767@sc=5000@m=turisticka;katastralni>;
55. VYHLEDÁVÁNÍ KATASTRÁLNÍHO ÚZEMÍ [online]. Český úřad zeměměřičský a katastrální, 2008 [cit. 2008-12-05]. Dostupné na: <http://www.cuzk.cz/>.
56. VZDĚLÁVÁNÍ, VĚDA A VÝZKUM [online]. BusinessInfo.cz, 2008 [cit. 2008-11-05]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/vzdelavani-veda-a-vyzkum/rizeni-vyzkumu-v-ceske-republice/1000504/49858/>.
57. ZAHRANIČNÍ VZTAHY KRAJE [online]. [cit. 2008-09-06]. Dostupné na: <http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php/>.
58. ZONACE V CHKO TŘEBOŇSKO [online]. CHKO Třeboňsko, Třeboň, 2008 [cit. 2008-11-23]. Dostupné na: <http://www.trebonsko.ochranaprirody.cz/index.php?cmd=page&id=>.
59. ŽIVNOSTENSKÝ REJSTŘÍK [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2008 [cit. 2008-12-02]. Dostupné na: <http://www.rzp.cz/>.

Ostatní zdroje – materiály a informace poskytnuté níže uvedenými úřady a institucemi

60. 2 ES, spol. s r. o., Dačice
61. Katastrální úřad pro Jihočeský kraj, katastrální pracoviště Třeboň
62. Kemp Mláka
63. MÚ Třeboň
64. Obecní úřad Majdaléna
65. Obecní úřad Novosedly nad Nežárkou

66. Obecní úřad Suchdol nad Lužnicí
67. Povodí Vltavy, státní podnik (pobočka České Budějovice 2) - Útvar pro ochranu podzemních a povrchových vod, provozní středisko
68. Správa CHKO Třeboňsko, Třeboň
69. Správa povodí Lužnice, Veselí nad Lužnicí

11. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ V TEXTOVÉ ČÁSTI

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT matice	43
Tabulka č. 2: Naučné pěší stezky na Třeboňsku	48
Tabulka č. 3: Naučné cyklistické stezky na Třeboňsku.....	49
Tabulka č. 4: Fáze výstavby motelu	68
Tabulka č. 5: Ceník pokojů	75
Tabulka č. 6: Rozpis nutných prací stavby Motelu Mláka	81
Tabulka č. 7: Rozpis vybavení jednoho pokoje v Motelu Mláka	82
Tabulka č. 8: Rozpočet nákladů na vybavení Motelu Mláka pro jednotlivé pokoje	82
Tabulka č. 9: Uznatelné náklady projektu.....	83
Tabulka č. 10: Financování investic.....	83
Tabulka č. 11: Rozpis čerpání a splácení úvěru	86
Tabulka č. 12: Výše dotace	86
Tabulka č. 13: Fixní náklady	87
Tabulka č. 14: Variabilní náklady	88
Tabulka č. 15: Tržby	88
Tabulka č. 16: Tabulka ke grafu Bodu zvratu	89
Tabulka č. 17: Plán průběhu nákladů a výnosů.....	90
Tabulka č. 18: Tržby	90
Tabulka č. 19: Aktiva	91
Tabulka č. 20: Pasiva.....	91
Tabulka č. 21: Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů).....	92

Seznam grafů

Graf č. 1: Bod zvratu	89
-----------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Strategický řídicí a marketingový proces	18
Obrázek č. 2: SWOT matice	23

12. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Obrázky kempu Mláka

Příloha č. 2: Kopie katastrální mapy

Příloha č. 3: Rozpočet projektu pro SROP

Příloha č. 1: Obrázky kempu Mláka

Obrázek č. 3: Restaurace Koliba Mláka



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 4: Kiosek s občerstvením



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 5: Kiosek s občerstvením



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 6: Pozemek majitelů kempu – místo novostavby



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 7: Pozemek majitelů kempu – místo novostavby




Zdroj: Vlastní práce

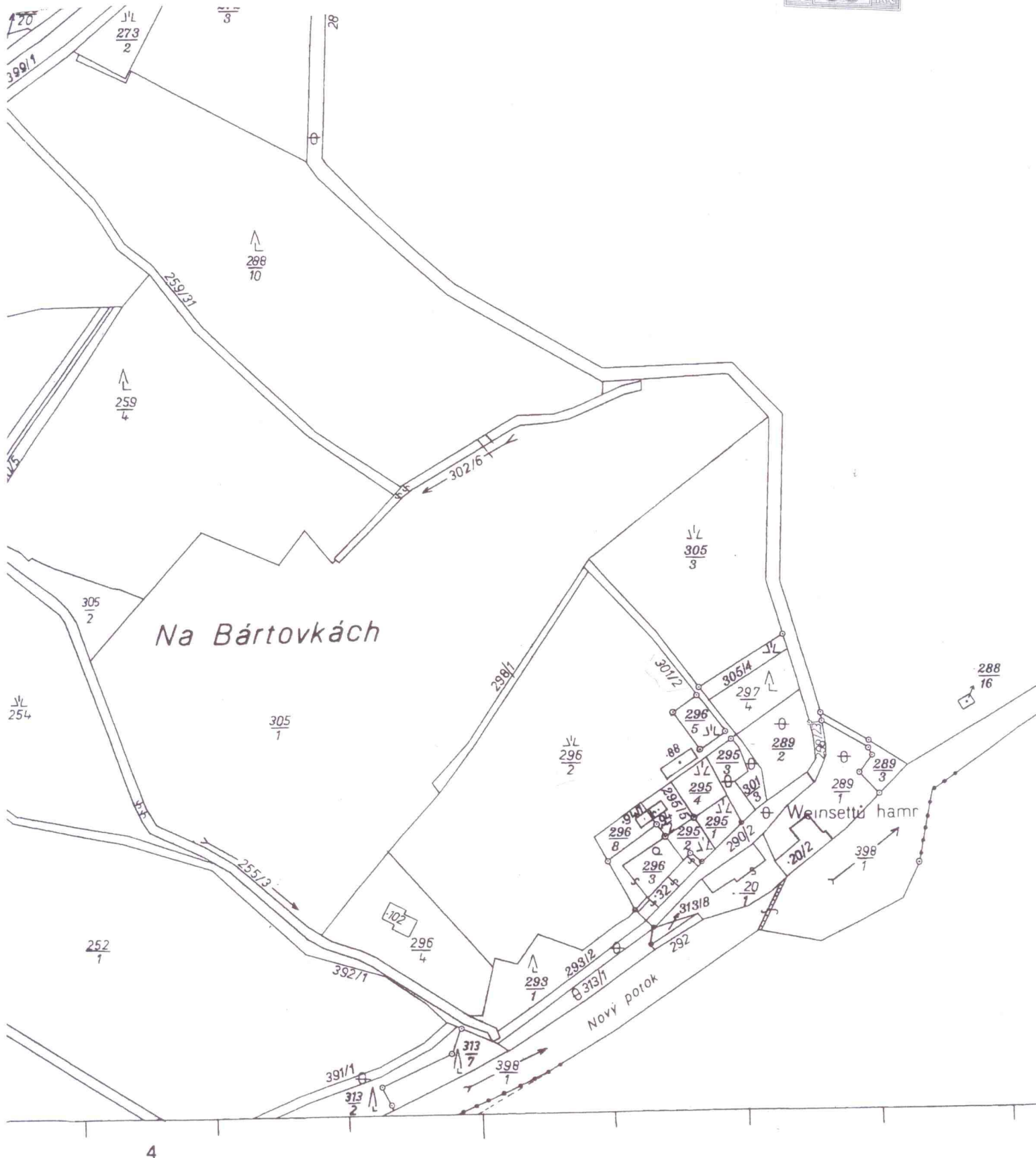
Obrázek č. 8: Kiosek s občerstvením a sociální zařízení kempu



Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 2: Kopie katastrální mapy

Katastrální úřad pro Jihočeský kraj Katastrální pracoviště Třeboň Vrchlického 47/II 379 01 Třeboň	Okres Jindřichův Hradec	Obec <i>Novosedly "Hes."</i>	Katastrální území <i>Mlatce</i>
	č.žádsti <i>9378/2008</i>	Map.list.č. <i>VS-VII-92/LP</i>	Měřítko
KOPIE KATASTRÁLNÍ MAPY			
Dne 21. listopad 2008	Dne 21. listopad 2008		
Vyhotovil Olga Vrbková	Potvrdil Olga Vrbková	Podpis, razítko	



Příloha č. 3: Rozpočet projektu pro SROP

Výdaje	Projekt celkem				1. etapa (podle počtu etap přidejte sloupce)			
	Měrná jednotka	Počet jednotek	Jednotková cena (v Kč)	Náklady (v Kč)	Počet jednotek	Jednotková cena (v Kč)	Náklady (v Kč)	
1. ROZPOČET PROJEKTU PRO SROP								
Výdaje								
1. Lidské zdroje (pracovní smlouvy) - mezisoučet				0,00			0,00	0,00
1.1 Mzdové náklady - hrubá mzda	funkce v projektu			0,00				0,00
1.2 Odvody sociálního a zdravotního pojištění zaměstnavatele	funkce v projektu			0,00				0,00
2. Cestovné - mezisoučet				0,00			0,00	0,00
2.1 Cestovné (dle zákona č.119/92 Sb.)				0,00				0,00
2.2 Náklady na vozidlo (služební vůz) - spotřeba PHM				0,00				0,00
3. Nákupy materiálu a zboží (obchodní smlouvy, faktury, paragony) - mezisoučet				0,00			0,00	0,00
3.1 Nákup materiálu (spotřební, pomocný)	ks			0,00				0,00
3.2 Nákup zboží	ks			0,00				0,00
3.3 Nákup DHM	ks			0,00				0,00
3.4 Ostatní (specifikujte)				0,00				0,00
4. Nákupy služeb (obchodní smlouvy, faktury, paragony) - mezisoučet				58 800,00			58 800,00	58 800,00
4.1. Převravné (tuzemsko a zahraničí, hromadná přeprava osob a zboží, atd.)				0,00				0,00
4.2 Leasing								
4.3 Pronájem	měsíc			0,00				0,00
4.4 Služby související s provozem kanceláře (telefony,	měsíc			0,00				0,00
4.5 Ubytování a stravné	osoba/den			0,00				0,00
4.6 Studie, publikace (tvorba, tisk, kopírování)	ks			0,00				0,00
4.7 Náklady na konference/semináře (honoráře, ostatní služby)	osoboden normostrana dny			0,00				0,00
4.8 Překlady, tlumočení				0,00				0,00
4.9 Náklady na audit, nezbytné posudky	ks			0,00				0,00
4.10 Náklady na publicitu (informační tabule, pamětní desky)	ks	2,00	4 000,00	8 000,00	2,00	4 000,00	8 000,00	8 000,00
4.11 Náklady na výběrová řízení	měsíc	2,00	5 000,00	10 000,00	2,00	5 000,00	10 000,00	10 000,00
4.12 Náklady na poradenství, expertní, konzultační a jiné služby		4,00	4 000,00	16 000,00	4,00	4 000,00	16 000,00	16 000,00
4.13 Právní služby				0,00				0,00
4.14 Finanční služby (poplatky,záruky atd.)	měsíc	400,00	12,00	4 800,00	400,00	12,00	4 800,00	4 800,00
4.15 Náklady na marketing	ks	2 000,00	10,00	20 000,00	2 000,00	10,00	20 000,00	20 000,00
4.16 Odpisy vlastního hmotného a nehmotného majetku				0,00				0,00
4.17 Ostatní výše nespecifikované služby (specifikujte)				0,00				0,00
5. Investiční náklady - mezisoučet				8 320 000,00			8 320 000,00	8 320 000,00
5.1 Zabezpeční výstavby (inženýrská činnost)				0,00				0,00
5.2 Nákup pozemků (do 10% celk. uznatel. nákladů), nemovitosti				0,00				0,00

1. ROZPOČET PROJEKTU PRO SROP

Výdaje	Projekt celkem				1. etapa (podle počtu etap přidejte sloupce)		
	Měrná jednotka	Počet jednotek	Jednotková cena (v Kč)	Náklady (v Kč)	Počet jednotek	Jednotková cena (v Kč)	Náklady (v Kč)
5.3 Projektová dokumentace do 5% celkových uznatelných nákladů projektu (projektová dokumentace stavby, dokumentace pro podání žádosti, EIA, studie proveditelnosti, CBA, podnikatelský plán)				0,00			0,00
5.4 Stavební části stavby	dodávka	1,00	7 300 000,00	7 300 000,00	1,00	7 300 000,00	7 300 000,00
5.5 Technologická zařízení (nákup technologických zařízení, strojů a zařízení vč. montáže - nové i použité zařízení)				0,00			0,00
5.6 Nákup nehmotného majetku (patenty, know-how, licence)				0,00			0,00
5.6 Ostatní výše nespecifikované investiční náklady	soubor	1,00	1 020 000,00	1 020 000,00	1,00	1 020 000,00	1 020 000,00
6. Jiné náklady - mezisoučet				0,00			0,00
6.1. Náklady partnera (specifikujte)				0,00			0,00
6.2. Výdaje v naturáliích (pozemky, nemovitosti, stavební práce)				0,00			0,00
6.3. Ostatní (nelze využít předchozích řádků - specifikujte)				0,00			0,00
6.4. DPH, kdy není nárok na odpočet na vstupu				0,00			0,00
7. Předpokládané příjmy projektu získané během doby jeho realizace				0,00			0,00
I. Uznatelné výdaje celkem				8 378 800,00			8 378 800,00
II. Neuznatelné výdaje celkem (např. bytová výstavba, sankce, nákup osobních vozů, kancelářské vybavení, DPH u plátců, výdaje na opravu u investičních projektů, příjmy)							
III. Celkové náklady projektu (I.+II.)				1 591 972,00			0,00
				9 970 772,00			8 378 800,00

Trváním projektu pro potřeby definice uznatelných nákladů se rozumí období ode dne podání žádosti (registrace projektu (akce)) do dne podání poslední žádosti na proplacení výdajů projektu, za podmínky splnění příslušných atributů zák. č. 40/2004, o veřejných zakázkách v platném znění.

Příjmy, které jsou vytvořeny v průběhu realizace projektu, musí být odečteny od uznatelných nákladů.

Uznatelné náklady musí být skutečně vynaloženy, být identifikovatelné a prokazatelné v účetnictví příjemce.

V rozpočtu lze v případě potřeby přidávat řádky, vždy je nutno specifikovat.

Při výpočtu DPH doporučujeme následující postup: Vyplňte všechny příslušné řádky uznatelných výdajů mimo řádku 6.4 DPH. Z výsledku na řádku I. Uznatelné výdaje celkem odečtete položky, které jsou od daně osvobozeny (mzdy, odvody, cestovné pracovníků) a pronásobite sazbou daně. Hodnotu vložte na řádek 6.4.