

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**HOROLEZECTVÍ JAKO AKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU  
V ADRŠPAŠSKO-TEPLICKÉ OBLASTI**

*Diplomová práce*

**Vedoucí diplomové práce:**

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

**Autorka:**

Bc. Lucie Hušpauerová

---

2010

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Horolezectví jako aktivita cestovního ruchu v Adršpašsko-teplické oblasti“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a 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 1. května 2010

.....

Bc. Lucie Hušpauerová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a vedení při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem ostatním, kteří mi pomohli a bez nichž by má diplomová práce nemohla být vypracována.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REŠERŠE LITERATURY</b> .....	<b>12</b>
2.1	VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
2.1.1	<i>Sportovní cestovní ruch</i> .....	12
2.1.1.1	Horolezectví .....	13
2.1.2	<i>Cestovní ruch v chráněných přírodních územích</i> .....	14
2.1.2.1	Horolezectví a ochrana přírody .....	14
2.2	MARKETING A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
2.3	STRATEGICKÝ MARKETING A MANAGEMENT .....	16
2.3.1	<i>Strategický marketingový proces</i> .....	17
2.3.1.1	Plánovací etapa .....	18
2.3.1.2	Realizační etapa .....	26
2.3.1.3	Kontrolní etapa .....	26
2.4	TVORBA PROJEKTŮ .....	26
2.4.1	<i>Projekt</i> .....	26
2.4.2	<i>Řízení (management) projektu</i> .....	27
2.5	DESTINAČNÍ MARKETING A MANAGEMENT .....	28
2.5.1	<i>Vymezení destinace cestovního ruchu</i> .....	28
2.5.2	<i>Management destinace</i> .....	28
2.5.3	<i>Marketing destinace</i> .....	29
<b>3</b>	<b>CÍLE A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
3.1	CÍLE PRÁCE .....	30
3.2	METODIKA PRÁCE .....	30
3.2.1	<i>Metodika dotazníkového šetření</i> .....	31
3.2.1.1	Dotazníkové šetření .....	31
3.2.1.2	Charakteristika výběrového souboru respondentů .....	33
<b>4</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>37</b>
4.1	VYMEZENÍ OBLASTI .....	37
4.2	STEP ANALÝZA .....	38

4.2.1	<i>Sociální a společenské faktory</i> .....	38
4.2.1.1	Demografický vývoj.....	38
4.2.1.2	Životní styl .....	38
4.2.1.3	Úroveň vzdělání .....	39
4.2.1.4	Přístupy k práci a volnému času.....	39
4.2.2	<i>Technologické faktory</i> .....	39
4.2.3	<i>Ekonomické faktory</i> .....	40
4.2.3.1	Nezaměstnanost.....	41
4.2.3.2	Průměrná hrubá mzda.....	41
4.2.3.3	Hrubý domácí produkt .....	41
4.2.3.4	Inflace .....	41
4.2.3.5	Kurz koruny.....	42
4.2.4	<i>Politicko-právní faktory</i> .....	42
4.2.4.1	Politická situace.....	42
4.2.4.2	Právní předpisy z oblasti cestovního ruchu.....	42
4.2.4.3	Regionální sdružení a jejich aktivity .....	43
4.3	ÚZEMNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA - LOKALIZAČNÍ PODMÍNKY .....	44
4.3.1	<i>Přírodní podmínky a atraktivita</i> .....	44
4.3.1.1	Geomorfologie, charakteristika oblastí .....	44
4.3.1.2	Hydrologické poměry.....	44
4.3.1.3	Klimatické poměry .....	45
4.3.1.4	Přírodní atraktivita .....	45
4.3.2	<i>Společenské podmínky a atraktivita</i> .....	47
4.3.2.1	Antropogenní atraktivita .....	47
4.3.2.2	Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce.....	48
4.4	ÚZEMNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA - REALIZAČNÍ PODMÍNKY.....	49
4.4.1	<i>Turistická suprastruktura</i> .....	49
4.4.1.1	Ubytovací zařízení.....	49
4.4.1.2	Stravovací zařízení .....	50
4.4.2	<i>Turistická infrastruktura</i> .....	50
4.4.2.1	Doprava a dopravní dostupnost.....	50
4.4.2.2	Průvodcovské a informační služby .....	51
4.4.2.3	Sportovně - rekreační zařízení.....	52

4.4.2.4	Kulturně - společenská zařízení .....	52
4.4.2.5	Zdravotnická zařízení .....	52
4.4.2.6	Směnárenské a finanční služby .....	52
4.4.2.7	Obchodní a obslužní vybavenost.....	52
4.5	ANALÝZA POTENCIÁLNÍ POPTÁVKY .....	53
4.5.1	<i>Odhad poptávky</i> .....	58
4.6	SWOT ANALÝZA .....	59
4.6.1	<i>Silné stránky</i> .....	59
4.6.2	<i>Slabé stránky</i> .....	59
4.6.3	<i>Příležitosti</i> .....	60
4.6.4	<i>Hrozby</i> .....	60
4.6.5	<i>SWOT matice</i> .....	62
4.6.6	<i>Interpretace výsledků SWOT analýzy ve vazbě na marketingové cíle a strategie</i> .....	63
4.6.6.1	<i>Cíle</i> .....	63
4.6.6.2	<i>Marketingové strategie</i> .....	64
<b>5</b>	<b>PLÁN ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>PROJEKT .....</b>	<b>70</b>
6.1	ÚVODNÍ INFORMACE .....	70
6.2	POPIS PODSTATY PROJEKTU .....	71
6.2.1	<i>Název a popis projektu</i> .....	71
6.2.1.1	<i>Termín, místo a princip závodu</i> .....	72
6.2.1.2	<i>Kategorie závodníků</i> .....	72
6.2.1.3	<i>Pokyny pro závodníky</i> .....	73
6.2.1.4	<i>Časový harmonogram závodu</i> .....	74
6.2.1.5	<i>Závodní trať</i> .....	74
6.2.1.6	<i>Značení v terénu, zázemí závodu</i> .....	75
6.2.1.7	<i>Doporučené vybavení do závodu</i> .....	75
6.2.1.8	<i>Ceny</i> .....	76
6.2.1.9	<i>Doprovodný program</i> .....	76
6.2.1.10	<i>Dostupnost a parkoviště</i> .....	77
6.2.1.11	<i>Ubytování</i> .....	77

6.2.2	<i>Smysl a zaměření projektu</i> .....	78
6.2.3	<i>Výchozí stav a zdůvodnění projektu</i> .....	78
6.2.4	<i>Cílová skupina pro realizaci projektu</i> .....	79
6.2.5	<i>Financování projektu</i> .....	79
6.2.6	<i>Realizátor projektu (pořadatel závodu)</i> .....	81
6.2.7	<i>Lokalizace projektu</i> .....	82
6.3	ANALÝZA TRHU, ODHAD POPTÁVKY, MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÝ MIX.....	82
6.3.1	<i>Analýza trhu a odhad poptávky</i> .....	82
6.3.2	<i>Analýza konkurence</i> .....	82
6.3.3	<i>Marketingová strategie</i> .....	84
6.3.3.1	<i>Poslání projektu</i> .....	84
6.3.3.2	<i>Zvolené strategie</i> .....	84
6.3.4	<i>Marketingový mix</i> .....	84
6.3.4.1	<i>Produkt (product)</i> .....	84
6.3.4.2	<i>Cena (price)</i> .....	84
6.3.4.3	<i>Distribuce (place)</i> .....	85
6.3.4.4	<i>Promotion</i> .....	85
6.4	MANAGEMENT PROJEKTU A ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ.....	85
6.4.1	<i>Účastníci realizace projektu</i> .....	85
6.5	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ PROJEKTU .....	86
6.5.1	<i>Získání potřebných povolení, uhrazení místních poplatků</i> .....	86
6.5.2	<i>Vytvoření vlastních internetových stránek a odkazu na stránky na webovém portálu lezec.cz</i> .....	87
6.5.3	<i>Technické řešení závodní trati</i> .....	87
6.5.4	<i>Technické řešení doprovodného programu</i> .....	87
6.5.4.1	<i>Večerní společenské vyžití s živou hudbou a tancem</i> .....	87
6.5.4.2	<i>Možnost vyzkoušet si překážkovou dráhu v lanovém centru</i> .....	88
6.5.4.3	<i>Přednášky a diashow z horolezeckých výstupů, expedic a zajímavých cest</i> .....	88
6.6	DOPAD PROJEKTU NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	88
6.7	POTŘEBNÉ INVESTICE .....	89
6.7.1	<i>Zákonné odvody</i> .....	89

6.8	ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ PROJEKTU .....	94
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>95</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>96</b>
<b>9</b>	<b>POUŽITÉ ZDROJE.....</b>	<b>97</b>
9.1	SEZNAM ODBORNÝCH PUBLIKACÍ.....	97
9.2	ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	98
<b>10</b>	<b>SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ A PŘÍLOH.....</b>	<b>102</b>
10.1	SEZNAM TABULEK.....	102
10.2	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	102
10.3	SEZNAM GRAFŮ .....	102
10.4	SEZNAM PŘÍLOH .....	103
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	



# 1 Úvod

Cestovní ruch je považován za fenomén dnešní doby. Díky dynamickému rozvoji v posledních desetiletích se u nás i ve světě stává významným hospodářsko-ekonomickým odvětvím. Je důležitým faktorem rozvoje většiny regionů mimo jiné i těch, které jsou hospodářsky problémové a dochází v nich k průmyslovému nebo venkovskému úpadku. Pro rozvoj těchto regionů je důležitá existence přírodního a kulturně historického potenciálu tvořeného přírodními a antropogenními atraktivitami.

V souvislosti s cestovním ruchem se velmi často hovoří o principech trvale udržitelného rozvoje. Je známo, že mezi šetrné formy cestovního ruchu, které nenarušují životní prostředí, patří agroturistika, ekoturistika a další formy venkovského cestovního ruchu. Nicméně ani výkon různých outdoorových (venkovních) aktivit v rámci sportovního či sportovně-rekreačního cestovního ruchu nemusí nijak nadměrně zatěžovat krajinu a může být v souladu s filozofií trvale udržitelného rozvoje. Vždy je ovšem nutné zohledňovat limity návštěvnosti chráněných území tak, aby nedocházelo k jejich nadměrnému zatížení. Proto je důležité podporovat a preferovat spíše individuální formy cestovního ruchu před formami masovými, které mají neblahý vliv na životní prostředí, přispívají k nadměrnému využívání neobnovitelných přírodních zdrojů a ohrožují tak uspokojování potřeb budoucích generací.

Současný trend rychlého životního stylu vyvolává touhu člověka po návratu k přírodě a snahu o útek od každodenního stresu a starostí. Moderní člověk odpočívá aktivně, tedy sportem. Zajímá se o mnohé sportovně pohybové aktivity, často o jejich venkovní formy, které jsou mnohdy podmíněny existencí specifických přírodních podmínek a přírodního bohatství. Jednou z těchto venkovních aktivit může být např. horolezectví resp. skalní lezení.

Oblíbenou lokalitou, která má vhodné podmínky pro vykonávání zmíněné sportovní činnosti, se staly Adršpašsko-teplické skály, představující největší celistvé skalní město ve střední Evropě. Tato jedinečná pískovcová lezecká oblast nabízí nespočetné množství věží a okrajových masívů a na nich zhruba 4500 lezeckých cest různé náročnosti. Každý rok láká vyznavače skalního lezení, které má v dané oblasti již více jak 80. letou tradici a je pro ně hlavním motivem návštěvy regionu. Horolezci do oblasti přijíždějí individuálně, prostřednictvím lezení v různých lezeckých lokalitách region poznávají a zároveň využívají místní nabízené služby.

Diplomová práce je zaměřena na Adršpašsko-teplickou oblast s cílem identifikovat příležitosti na trhu horolezectví a následně vytvořit projekt rozvoje této aktivity ve zvolené oblasti.

## 2 Rešerše literatury

### 2.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch v současné době představuje významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby. (Indrová, 2008, s. 8) Je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který se dotýká mnoha stránek společnosti. Umožňuje lidem setkat se s něčím zcela jiným, než je pro ně známé a bezpečné a nabízí jim zažít něco úplně nového mimo každodenní rutinu. Mnoho lidí využívá na různé aktivity s ním spojené přírodní krajinu a obeznamuje se s kulturou a životním stylem navštívené země.

Definice cestovního ruchu se vyvíjela po mnoho let a dodnes není zcela definitivní. Zabývala se jí rovněž **Světová organizace cestovního ruchu** při OSN (**UNWTO**), která na konferenci v Madridu vymezila cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na kratší dobu než je stanoveno (6 měsíců v domácím CR, či 1 rok v zahraničním CR), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Malá, 2002, s. 10) Tato definice vystihuje podstatu CR a zahrnuje v sobě tři důležité podmínky cestovního ruchu: změnu místa, nevýdělečný charakter a vztahy mezi lidmi a vylučuje tak z cestovního ruchu pravidelné cesty za prací, přechodné pracovní poměry, dlouhodobou migraci či veškeré cesty v rámci místa bydliště. Naopak významnou součástí CR je od 90 let 20. století tzv. profesně orientovaný cestovní ruch, který zahrnuje kongresovou, incentivní a obchodní turistiku, protože hlavním účelem cesty v těchto případech není výdělečná činnost v navštíveném místě, ale jsou to obchodní a služební cesty uskutečňované za účelem jednání.

#### 2.1.1 Sportovní cestovní ruch

Cestovní ruch lze dělit podle různých motivů a potřeb účastníků na několik druhů. Jedním z nich je **sportovní cestovní ruch**, který bývá často spojován s dobrodružstvím a v současné době představuje významnou část trhu CR. Hesková (2006, s. 23) konstatuje, že pro sportovní cestovní ruch je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici. Šíp, Kopačka a Štěpánek (2001, s. 30) uvádějí, že sportovní a sportovně - turistický cestovní ruch je zaměřen na aktivní udržování kondice a často i na prožitky spojené s tzv. adrena-

linovými sportovními aktivitami. Nejčastějšími formami jsou horolezectví, vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika a lyžování.

### **2.1.1.1 Horolezectví**

Ve svém nejpůvodnějším významu vyjadřuje pojem horolezectví aktivitu vedoucí k výstupu na vrchol hory. Slovo horolezectví ovšem dnes v češtině vyjadřuje celý soubor dalších činností a specializovaných sportovních disciplín. Tyto disciplíny jsou různorodých forem, a některé se již původnímu obsahu horolezectví velmi vzdálily. Přes tyto rozdíly je zde však stále pojmáno společného původu. (*Kublák, Formy horolezectví, 2006*)

Kromě společného původu je možno horolezecké disciplíny sdružit na základě prosté definice: Horolezectví je pohyb v horolezeckém terénu. Horolezeckým terénem je běžně míněn přírodní terén horský se strmými úbočími, ať už skalnatými, sněhovými nebo ledovými, a mimo hory strmý terén skalní a ledový, anebo terén umělý, který přírodní terén imituje. Při pohybu v tomto terénu musí být v části trasy postupu překonávána vlastními silami člověka zemská gravitace. (*Kublák, Formy horolezectví, 2006*)

#### **Skalní lezení**

Jednou z dnes nejdominantnějších forem horolezectví je skalní lezení. Určujícím hlediskem pro zařazení do této skupiny je prostředí, kde se horolezectví odehrává, a tím jsou skály. V rámci České republiky se skalní horolezectví tradičně dělí na dvě části. Pískovcové horolezectví, a lezení po ostatních skalních terénech tvořených jinými horninami než pískovcem (např. vápencové nebo žulové skály). Zažitým horolezeckým termínem pro tyto skály je souhrnné označení „nepískovcové“ skály, popř. „nepískovcové skalní lezení. Důvodem pro toto rozdělení je značná rozdílnost vlastností pískovcové horniny od všech ostatních hornin. (*Kublák, Horolezecké disciplíny, 2006*)

Specifickým druhem skalního lezení je pískovcové lezení v Sasku a Čechách. Místní pískovcové skály jsou většinou tvořeny měkkým a křehkým pískovcem, což má výrazný vliv na podobu zde provozovaného horolezectví. Nelze zde lézt za mokra, nelze používat tvrdé mobilní jistící prostředky z kovů. Kvůli šetrnosti vůči hornině se zde často uplatňují přísné zásady tradičního pojetí horolezectví, jejichž základním principem je požadavek, aby přirozený terén po výstupu člověka zůstal v té podobě, v jaké byl před jeho výstupem. V tomto principu je silně obsažena zásada „fair play“ vůči přírodě. Trvale osazené jistící prostředky jsou v terénu

jen poskrovnu a na nejnútnejších místech, naopak se preferují mobilní jistící prostředky, jako jsou smyčky. Lezení je psychicky náročné. (*Kublák, Horolezecké disciplíny, 2006*)

### **2.1.2 Cestovní ruch v chráněných přírodních územích**

Ne všechna místa jsou zcela vhodná pro rozvoj veškerých aktivit cestovního ruchu. Jedná se zejména o velkoplošná a maloplošná území, která jsou zvláště chráněná jako Národní parky, Chráněné krajinné oblasti, Národní přírodní rezervace apod. Cestovní ruch může být určitým multiplikátorem ekonomického rozvoje těchto oblastí, ovšem pouze za podmínky, že jeho aktivity budou přísně ekologické a zvláště chráněná území budou sloužit převážně volnočasovým aktivitám, resp. doprovodným programům CR s ekologickým podtextem. (*Stříbrná, 2008, s. 6*)

Zákon, který upravuje možnosti budování infrastruktury CR a využívání přírodních atraktivit v souladu se zájmem uchování přírody pro další generace a přírodu samu se nazývá Zákon č.114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny. Tento zákon ochraňuje krajinu pro ekologicky vhodné formy hospodářského využívání, turistiky a rekreace. Smyslem takto koncipované ochrany je přispět k udržení a obnově přírodní rovnováhy v krajině, k ochraně rozmanitosti forem života, přírodních hodnot a šetrnému hospodaření s přírodními zdroji. (*Stříbrná, 2008, s. 7*)

#### **2.1.2.1 Horolezectví a ochrana přírody**

V České republice se drtivá většina horolezeckých terénů nalézá v chráněných přírodních územích, v rezervacích. V některých z nich je dokonce horolezecká činnost přímo zakázána právě zmíněným zákonem 114/1992 Sb. V jiných zase sice není horolezectví přímo zakázané zákonem, ale zákon dává příslušné instituci provádějící ochranu přírody právo horolezectví zakázat, nebo stanovit pro něj pravidla. Horolezci reprezentovaní svými organizacemi (v ČR to je Český horolezecký svaz - ČHS) jsou tak nuceni, chtějí-li provozovat na dotčených územích horolezectví legálně, žádat o souhlas s provozováním. (Pokud se jedná o rezervaci, kde je horolezectví zakázané přímo zákonem 114/1992 Sb., tak je možnost vyjednat tzv. "výjimku ze zákona" - zákon takovou možnost dává - výjimku uděluje přímo Ministerstvo životního prostředí). Případná povolení s provozováním horolezecké činnosti pak přirozeně platí jen pro členy ČHS, a recipročně také pro členy zahraničních horolezeckých organizací sdružených v UIAA (z francouzského Union Internationale des Associations d'Alpinisme, česky Mezinárodní svaz horolezeckých asociací). Povolení pro provozování horolezectví v rezervacích pak

mají podobu úřední listiny, a její text z větší části tvoří jednotlivé konkrétní podmínky a povinnosti, které jsou horolezci nuceni dodržovat. Tyto podmínky přikazují kudy se v rezervaci pohybovat (přístupové cesty ke skalám), případně kdy se tam pohybovat (v jakých měsících v roce), které sektory skály jsou zakázané, které povolené, kudy sestupovat z vrcholu skály, jaké používat prostředky k jištění ve skále, apod. Horolezci jsou povinni tyto podmínky znát (tzv. poučená veřejnost) a dodržovat, případná neznalost neomlouvá. Jejich zveřejňování probíhá pomocí Bulletinů ČHS, poslední dobou jsou umísťovány na internetové stránky ČHS. Povolení se vydává na časově omezenou dobu, zpravidla na 2 - 4 roky. Po skončení její platnosti ochranáři vyhodnotí vliv horolezecké činnosti na dané území, a buď vydají nové povolení, nebo nadále horolezeckou činnost zakáží. V případě nedodržování dohodnutých podmínek v průběhu platnosti povolení můžou ochranáři povolení okamžitě zrušit. (*Kublák, Horolezectví a ochrana přírody, 2001*)

## 2.2 Marketing a management cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi specifickou oblastí služeb, v níž úspěch firmy poskytovatele služeb cestovního ruchu a spokojenost klienta je závislá na velkém množství faktorů. Klíčová je však především kvalita marketingu cestovního ruchu. *Morrison (1995, s. 16)* definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce.

Marketing se realizuje prostřednictvím marketingových nástrojů. V klasickém marketingu se obvykle používají čtyři nástroje, v cestovním ruchu přibývají další čtyři, hovoří se o rozšířeném marketingovém mixu, tzv. „8P“ (*Zážitek cestovní ruch, 2008, s. 94*):

- **Klasický marketing**
  - Product (Produkt),
  - Price (Cena),
  - Place (Distribuce, Místo),
  - Promotion (Komunikační mix, Propagace),
  
- **Marketing CR**
  - People (Lidé),
  - Partnership (Partnerství, Spolupráce),
  - Packaging (Sestavování balíčků služeb),

- Programming (Programová specifikace balíčků služeb).

Kvalitní marketing cestovního ruchu by měl využívat vhodnou segmentaci trhu, kreativní návrh produktu, informačně a emotivně provedenou nabídku využívající širokého spektra médií, public relations, image firmy atd.

Spokojenost zákazníka je hlavním cílem jakéhokoliv podnikajícího subjektu a měla by stát na předním místě před tržbou, ziskem, produktem, podílem na trhu nebo jakýmkoliv jiným cílem. (*Kratochvíl, Pažout, 2006, s. 4*) Nutné je, aby se na řízení požadavků a přání zákazníků podílelo i vedení organizace (management), s jehož podporou se může marketingové řízení integrovat do celé organizace. Podnikatelská orientace na zákazníky a jejich potřeby by měla vyústit do tvorby nabídky žádaných služeb a produktů odpovídající kvality realizovaných s citlivým přístupem k životnímu prostředí a ochraně zdraví. Důležitý je rovněž management lidských zdrojů a jejich profesionalizace s důrazem na motivovanost, ochotu a schopnost učit se.

## 2.3 Strategický marketing a management

O strategickém marketingu hovoříme zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu. Lze ho charakterizovat jako proces spojený zejména s vypracováním (*Horáková, 2003, s.15*):

- 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 souborů 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 marketingových procesů.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Snaží se o sběr a přenos údajů z vnějšího prostředí do podniku. Předpokládá dostatečnou znalost prostředí, ve kterém působí, seznámení se s tržními podmínkami, především s konkurencí. Na základě těchto znalostí provádí zhodnocení vlastních možností, síly a dovednosti.

Strategický marketing je často spojován s hledáním určité konkurenční výhody, která spolu s výsledky marketingové situační analýzy představuje klíčové prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií. (*Horáková, 2003, s.16*)

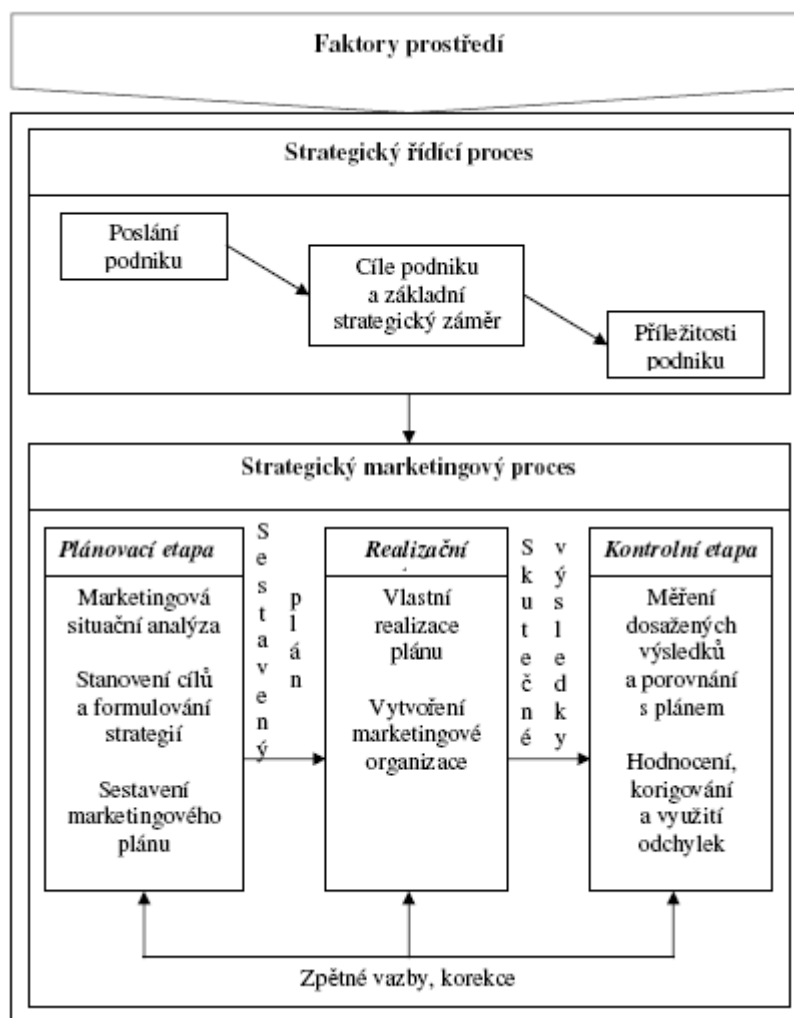
*Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 66)* popsali strategický marketing jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.

Strategický marketing je součástí marketing managementu, který zahrnuje manažerské operace a aktivity, jež jsou orientovány dlouhodobě. Využívají nástroje marketingového mixu, i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu, tj. především ve fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly. (*Tomek, 2001, s. 22*) Marketing management obsahuje všechny aktivity, které jsou nezbytné pro zkoumání, plánování, realizaci, kontrolu a hodnocení marketingového úsilí organizace pohostinství a cestovního ruchu. (*Morrison, 1995, s. 490*)

### **2.3.1 Strategický marketingový proces**

Strategický marketingový proces (viz obrázek č. 1) představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem. Pomáhá podniku pochopit složitosti marketingových aktivit a poskytuje základ pro jejich koordinaci a řízení. Skládá se ze tří souborů činností a sice z plánování, realizace a kontroly, které se uskutečňují ve specifickém kontextu, návaznostech a propojeních. Jejich sled nelze měnit. (*Horáková, 2003, s. 33,34*)

Obrázek. č. 1: Marketingový proces



Zdroj: (Horáková, H., 2003, s. 34)

### 2.3.1.1 Plánovací etapa

První etapou procesu je plánování, které 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 pro marketingové řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům. V plánovací etapě jsou stanoveny úkoly, které jsou následně plněny v realizační etapě. (Horáková, 2003, s. 35)

Dle Horner, Swarbrooke (2003, s. 225) se aplikované marketingové plánování skládá z následujících částí:

- analýza současné situace (Kde jsme?),
- stanovení cílů a strategií (Kam se chceme dostat?),



- vypracování strategie (Jak se tam dostaneme?),
- sledování, revize a hodnocení (Jak poznáme, že jsme se tam dostali?).

Plánovací etapa strategického marketingového procesu zahrnuje následující kroky (Horáková, 2003, s. 36):

- marketingovou situační analýzu,
- stanovení marketingových cílů,
- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu.

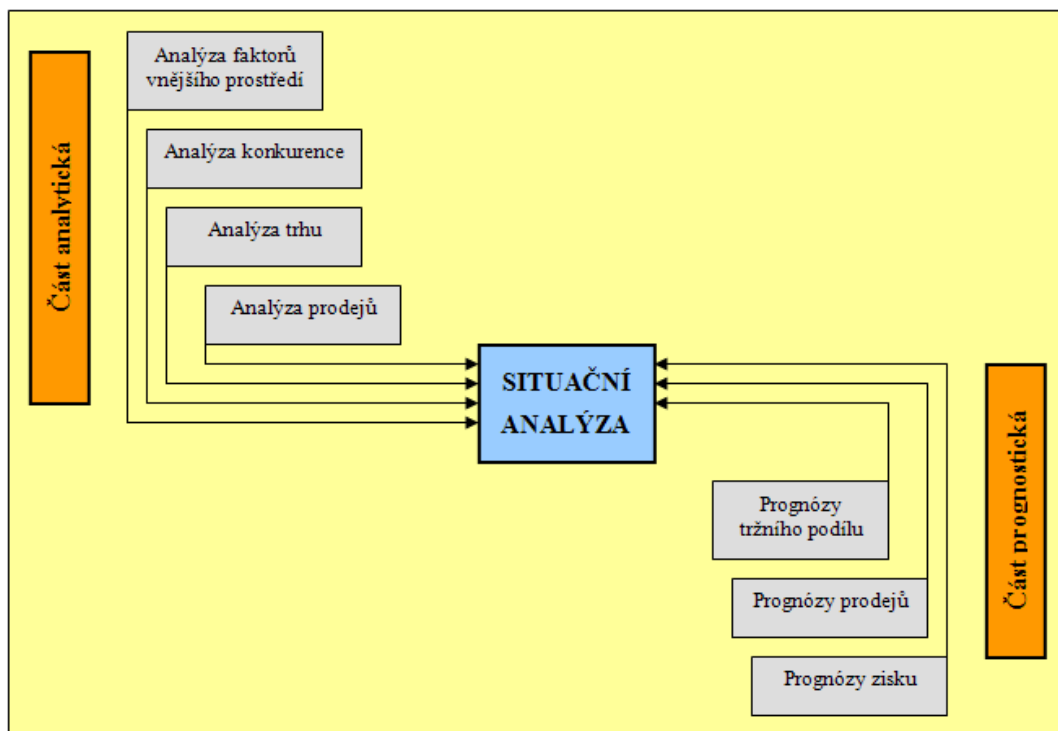
### Situační analýza

Marketingová situační analýza je kritické, nestranné, systematické a důkladné:

- zkoumání vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti,
- šetření postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu.

Situační analýza (viz obrázek č. 2) 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. Skládá se z části analytické a z části prognostické. (Horáková, 2003, s. 38, 39)

**Obrázek. č. 2:** Marketingová situační analýza



Zdroj: (Horáková, H., 2003, s. 38, vlastní zpracování)

## Územní situační analýza

Územní situační analýza představuje zhodnocení sledované oblasti na základě předpokladů cestovního ruchu, které jsou souhrnem přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb vytvářejících předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle funkčně-chronologického členění je lze dělit na lokalizační předpoklady CR, selektivní předpoklady CR a realizační předpoklady CR. (Pásková, Zelenka, 2002, s. 164)

### *I. Selektivní (stimulační) faktory*

Jedná se o činitele, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky. Mají primární postavení v rozvoji cestovního ruchu. Jedině jejich prostřednictvím se mohou využít podmínky (předpoklady) pro cestovní ruch v konkrétních oblastech. Přestavují vesměs společenské reality a dělí se na (Hrala, 2002, s. 12):

- **objektivní faktory** - základní politické reality světového charakteru i místního významu, vnitropolitická situace odvozená z politické struktury, ekonomické předpoklady (dosažená životní úroveň, fond volného času), demografické skutečnosti, kvalita životního prostředí),
- **subjektivní faktory** - řada psychologických a dalších pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel, reklamou, propagací apod.

### *II. Lokalizační podmínky*

Jde o činitele, které vytvářejí možnosti pro lokalizaci cestovního ruchu ve vztahu nabídky teritoria. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti (střediska) cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. V souhrnu tvoří „fyzickou“ a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku. V zásadě však poskytují jen určité možnosti (předpoklady); o jejich využití rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky. Mezi lokalizační podmínky patří (Hrala, 2002, s. 12, 15, 22):

- **přírodní podmínky a atraktivita** (klíma, hydrologické poměry, reliéf a morfologické poměry, flóra, a fauna),
- **společenské podmínky a atraktivita** (kulturně historické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní a zábavní zařízení a akce).

### III. Realizační podmínky

Realizační podmínky jsou činitelé, které umožňují faktickou realizaci cestovního ruchu a mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu: umožňují oblastí (středisek) dosáhnout pomocí **dopravy** a využít je prostřednictvím **ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení**. Svou kapacitou tvoří „nabídkový strop“ pro využití možností lokalizačních podmínek. (Hrala, 2002, s. 12, 27)

#### STEP (PEST) analýza

STEP analýza je jednoduchým, ale přesto efektivním nástrojem k hodnocení vlivu faktorů vnějšího (globálního) prostředí na podnik. Smyslem analýzy je formulace odpovědí na následující otázky:

- Které vnější faktory mají vliv na podnik?
- Jaké jsou potenciální účinky těchto faktorů?
- Které z faktorů jsou nejvýznamnější v nejbližší budoucnosti?

Předpokladem charakteristiky vnějšího prostředí je vymezení relevantního prostředí faktorů, které mohou podnik ovlivňovat. Jednotlivé faktory lze rozdělit do následujících čtyř segmentů (Tichá, Hron, 2002, s.72):

- *Sociálně-společenský segment* zahrnuje faktory související se způsobem života lidí včetně životních hodnot. Předmětem analýzy může být demografie, mobilita obyvatelstva, životní styl, úroveň vzdělání, přístupy k práci a volnému času.
- *Technologický segment* zahrnuje faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how. Předmětem analýzy mohou být vládní výdaje na vědu a výzkum, nové objevy, vynálezy a patenty, transfer technologií, míra zastarávání výrobních prostředků.
- *Ekonomický segment* zahrnuje faktory, které souvisejí s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií. Předmětem analýzy může být trend vývoje domácího hrubého produktu, inflace, kurzy, nezaměstnanost, průměrná hrubá mzda, dostupnost energie a náklady na ni atd.
- *Politicko-právní segment* zahrnuje faktory, které souvisejí s distribucí moci mezi lidmi, včetně jednání místních i zahraničních vlád. Předmětem analýzy je politická situace, daňová politika, pracovní právo, monopolní legislativa, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele atd.

### SWOT analýza

SWOT analýza je rovněž užitečnou součástí situační analýzy. Slouží k základní identifikaci současného stavu podniku - sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec (viz obrázek č. 3) vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. (Horáková, 2003, s. 46)

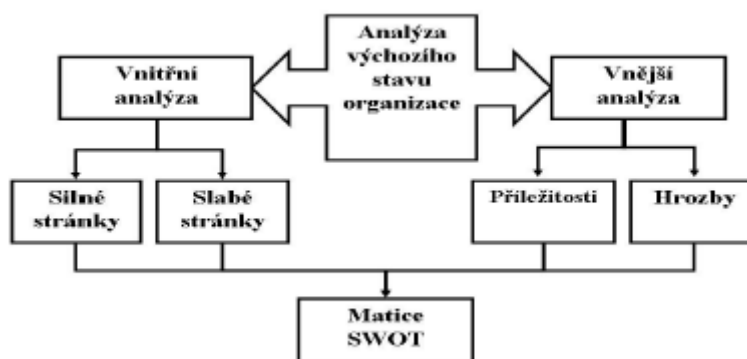
Zkratka SWOT vychází z anglických slov:

- *Strengths* (silné stránky),
- *Weaknesses* (slabé stránky),
- *Opportunities* (příležitosti),
- *Threats* (hrozby).

Pokud se bude podnik z jakýchkoli důvodů zabývat pouze rozbořem svých vnitřních stránek, potom hovoříme o analýze silných a slabých stránek (tzv. S-W analýze). Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, bude se jednat o analýzu příležitostí a ohrožení (tzv. O-T analýzu). (Horáková, 2003, s. 46)

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této analýzy není určit jakýkoliv druh silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na zvýšení těch, které mají strategický význam. SWOT analýzu je velmi důležité sestavit, udělat závěry a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. Sumarizace výsledků analýzy umožňuje zpracování matice (viz obrázek č. 4) a první generování strategických alternativ. (Tichá, Hron, 2002, s. 119)

**Obrázek. č. 3:** Základní rámec SWOT analýzy



Zdroj: (Grasseová, M., prosinec 2006, s. 48)

Obrázek. č. 4: SWOT matice

	<b>Slabé stránky (W)</b> 1, ... 2, ...	<b>Silné stránky (S)</b> 1, .... 2, ....
<b>Příležitosti (O)</b> 1, ..... 2, ....	<b>WO strategie</b> <b>„HLEDÁNÍ“</b> (překonání slabé stránky využitím příležitosti)	<b>SO strategie</b> <b>„VYUŽITÍ“</b> (využití silné stránky ve prospěch příležitosti)
<b>Ohrožení (T)</b> 1, .... 2, ....	<b>WT strategie</b> <b>„VYHÝBÁNÍ“</b> (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení)	<b>ST strategie</b> <b>„KONFRONTACE“</b> (využití silné stránky k odvrácení ohrožení)

Zdroj: (Tichá, I., Hron, J., 2002, s. 119)

- **SO** strategie využívají silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí objevujících se ve vnějším prostředí. Jedná se o ideální stav, který je v reálu prakticky nedosažitelný.
- **WO** strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které podnik má. Příkladem může být např. joint venture, akvizice, nábor kvalifikovaných sil.
- **ST** strategie podnik využívá tehdy, jestliže je dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením.
- **WT** strategie patří mezi obrané strategie zaměřené na odstranění slabých stránek a na vyhnutí se nebezpečí z venčí. Podnik bojuje o přežití. Strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu a nebo likvidace. (Rolínek, 2004, s. 17)

SWOT analýzu lze stejně tak využít k zjištění současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je třeba je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. (Királ'ová, 2003, s. 38) Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace,

v případě, že je možné je využít. Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. (Királ'ová, 2003, s. 49)

### **Stanovení marketingových cílů**

Po provedení situační analýzy pokračuje plánovací etapa procesu dalším krokem, a tím je stanovení marketingových cílů. Marketingové cíle jsou velmi úzce svázány s cíli základními – podnikovými, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Jsou určeny vrcholným managementem ve strategickém řídicím procesu, který posuzuje celou problematiku globálně a dává ji do vzájemných souvislostí.

Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření. Neobsahují ani návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit, ani instrukce a pokyny pro jejich faktické provedení. (Horáková, 2003, s. 60)

Marketingové cíle by měly být (Horáková, 2003, s. 62):

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

### **Formulování marketingových strategií**

Výběr strategií a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu. Úspěch závisí na porozumění, načasování, pečlivosti a aktivitě, s jakou jsou strategie vytvářeny a realizovány.

Marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů (k dosažení stavu zvoleného pro budoucnost). 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. Marketingové strategie říkají, jakým způsobem konkurovat s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích nebo tržních segmentech, jak dosáhnout stanovených cílů. Prezентují i prostředky a postupy, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. (Horáková, 2003, s. 65, 66)

Tvorba marketingové strategie je komplexní kontinuální a dlouhodobý proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje cestovního ruchu musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz a musí být v souladu s definovanou misí a vizí destinace. Marketingovou strategii destinace cestovního ruchu lze charakterizovat jako soubor principů k dosažení uspokojení potřeb a požadavků vybraných skupin návštěvníků, a tím i přiměřeného zisku. (Királ'ová, 2003, s. 79, 80)

### **Sestavení marketingového plánu**

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. Plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího k od myšlenek a ideí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace. Udává základní směr marketingového snažení. Představuje určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci i vně podniku. V podstatě jde o to, jak rozdělit a umístit zdroje podniku a kdo, co, kdy a pro koho uskuteční k dosažení plánovaných cílů. Výrazným činitelem je časové období, pro které je plán sestavován. (Horáková, 2003, s. 146, 147)

Marketingový plán má obvykle dvě části, a to úvodní a realizační. V úvodní části plánu sdružení objasňuje, jak a proč byl plán sestaven. Uvádí zde výsledky uskutečněných analýz, silné a slabé stránky destinace včetně možných příležitostí a ohrožení na trhu. Zároveň detailně popisuje přijaté strategie a odůvodňuje jejich výběr. Druhou částí marketingového plánu je realizační plán. Jsou v něm (Királ'ová, 2003, s. 83, 84):

- jasně a detailně specifikovány všechny činnosti tak, aby bylo možné aktivizovat marketingový mix pro všechny vybrané segmenty trhu,
- konkretizuje časový horizont plnění plánu,
- určí konkrétní odpovědnost,

- stanoví rozpočty,
- určí způsob hodnocení plnění plánu, a to například finanční kontrolu, kontrolu dosažených cílů, či jiné speciální metody kontroly.

### **2.3.1.2 Realizační etapa**

Realizace znamená uskutečnění řady operací, vyžaduje 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. Jestliže je realizace úspěšná, znamená to dosažení cílů stanovených v marketingovém plánu. (Horáková, 2003, s. 35, 157)

### **2.3.1.3 Kontrolní etapa**

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá v rámci realizace dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem (do jaké míry podnik dosahuje vytyčených cílů), a pokud se tak neděje, potom sleduje, kde tkví příčiny (mí diagnostickou úlohu). Zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne, a umožňuje provádět i nezbytná kontinuální regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu. Kontrola slouží jako základ pro znovuzahájení příštího marketingového procesu. (Horáková, 2003, s. 177)

## **2.4 Tvorba projektů**

### **2.4.1 Projekt**

Němec (2002, s. 11) definuje projekt jako cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení. Z této definice vyplývá záměr, který má následující charakteristické znaky:

- 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.

Projekt je vždy jedinečný, neopakovatelný, dočasný a téměř pokaždé se na jeho řešení podílí jiný tým projektantů.



Cílem veškerého projektového snažení je vytvoření určitého unikátního produktu – předmětu, služby, nebo jejich kombinace, která naplní očekávání zadavatele projektu a přispěje k dosažení jeho taktického nebo strategického cíle, který souvisí s jeho vlastními aktivitami. (*Svozilová, 2006, s. 24*)

#### **2.4.2 Řízení (management) projektu**

Management projektu chápeme především jako určitou filozofii přístupu k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase, nákladech a kvalitě, při respektování určité strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik. (*Němec, 2002, s. 22*)

*Skalický, Vostracký (2003, s. 11)* vymezili management projektu jako používání znalostí, dovedností, nástrojů a technik při projektových činnostech, aby se splnily nebo překročily požadavky a očekávání, které investor a zákazník klade na projekt. Jde o řízení takových úloh, které sledují přesně vymezený cíl, musí být splněny v určitém termínu, s určitými náklady a vystupuje v nich většinou velké množství partnerů.

Management projektu zahrnuje dvě základní skupiny činností (*Dolanský, Měkota, Němec, 1996, s.18*):

- plánování – je popis toho, co chceme, aby se stalo,
- řízení realizace projektu – je proces, kterým chceme dosáhnout toho, aby se plánované události skutečně staly a k neplánovaným aby nedocházelo.

Projekt se jako dynamický systém vyvíjí v uzavřeném životním cyklu, který zahrnuje tři základní fáze (*Dolanský, Měkota, Němec, 1996, s. 23*):

- fázi předinvestiční,
  - Je nejdůležitější částí celého projektu. V této přípravné fázi se často zpracovává studie proveditelnosti představující dokument, který souhrnně a ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, jakož i poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí. Z hlediska finančního slouží k zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, tedy ověření

smysluplnosti projektu a zároveň je i zásadním nástrojem samotného projektového řízení. (Sieber, 2004, s. 5,6)

- fázi investiční,
- fázi provozu (užívání) a vyhodnocení.

## 2.5 Destinační marketing a management

### 2.5.1 Vymezení destinace cestovního ruchu

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. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. (Palatková, 2006, s. 16)

Podle Biegera a rovněž definice WTO je destinace chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. (Palatková, 2006, s. 16)

Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí (Palatková, 2006, s. 16):

- funkci marketingovou (marketing destinace),
- funkci nabídkovou,
- funkci zastoupení různých zájmových skupin,
- funkci plánovací.

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

### 2.5.2 Management destinace

Úkolem managementu destinace nebo také destinačního managementu je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace. (Hrabánková, Hájek, 2002, s. 49)

Pásková a Zelenka (2002, s. 60) vymezili ve svém Výkladovém slovníku cestovního ruchu destinační management jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v

destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Podle Bartla a Schmidta je management destinace strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci 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. (*Palatková, 2006, s. 23*)  
Různá pojetí managementu destinace se mohou mírně odlišovat, avšak vždy vycházejí z propojení veřejné a privátní sféry. (*Palatková, 2006, s. 50*)

### **2.5.3 Marketing destinace**

Marketing destinace (destinační marketing) 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. (*Palatková, 2006, s. 76*)

Marketing destinace stojí podle Sestina a Bennetta na pěti stavebních prvcích (*Palatková, 2006, s. 24*):

- 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.

Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu a lze jej označovat jako vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci spoluvytvářejí její charakter. (*Palatková, 2006, s. 25*)

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. (*Királová, 2003, s. 28*)

## 3 Cíle a metodika práce

### 3.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je vypracování návrhu projektu řešícího vybrané téma rozvoje horolezectví jako aktivity cestovního ruchu v Adršpašsko-teplické oblasti.

Dílními cíli práce je:

- vypracovat situační analýzu vybrané oblasti,
- identifikovat příležitosti na trhu horolezectví ve zvolené oblasti,
- vytvořit přehled navrhovaných řešení,
- pro vybraný návrh vypracovat projekt,
- určit optimální technické a majetkové zajištění projektu,
- vymežit varianty finančního zajištění projektu.

### 3.2 Metodika práce

Zpracování diplomové práce bylo rozděleno do několika fází.

Úvodní fáze byla zahájena studiem odborné literatury a zároveň shromážděním nezbytných informací a statistických dat o vybraném regionu. Potřebná literatura, která představuje zdroj sekundárních dat, byla získána v Univerzitní knihovně Jihočeské univerzity v českých Budějovicích, v Jihočeské vědecké knihovně v Českých Budějovicích, v Knihovně Masarykova ústavu vyšších studií Českého vysokého učení technického v Praze a v Městské knihovně v Praze. Rešerše odborné literatury je popsána v kapitole 2. Dalším významným zdrojem sekundárních informací byly různé internetové stránky a elektronické publikace, které jsou přehledně uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Rovněž bylo čerpáno z propagačních materiálů a map získaných z Informačního centra Adršpach.

Druhá fáze byla zaměřena na sběr primárních dat a jejich třídění a zpracování. Bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření zaměřené na segment horolezců s cílem zjistit, zda považují navrhovaný projekt „Organizace horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) za vhodný pro uspořádání v zájmové oblasti a zda by se vůbec zmíněných závodů účastnili. Údaje získané dotazníkovým šetřením byly zpracovány pomocí počítačového programu Microsoft Excel. Pro lepší orientaci a přehlednost byla data upravena do tabulek a grafů.

Další fáze je věnována naplnění dílčích cílů. Jako základní koncept vedoucí k jejich dosažení byla zvolena plánovací etapa strategického marketingu. Tu tvoří především (Horáková, 2003, s. 36):

- územní situační analýza,
- stanovení cílů,
- výběr strategií,
- tvorba plánu.

V poslední fázi je usilováno o naplnění hlavního cíle práce, tedy o vypracování samotného projektu. K tomu byl využit upravený koncept studie proveditelnosti, jehož základní strukturu tvoří následující kroky:

- úvodní informace,
- popis podstaty projektu – název a popis projektu, smysl a zaměření projektu,
- definování výchozího stavu a zdůvodnění projektu,
- definování cílové skupiny pro realizaci projektu,
- definování lokalizace projektu,
- financování projektu,
- analýza konkurence,
- analýza a odhad poptávky v místě lokalizace projektu,
- sestavení marketingového mixu (produkt, cena, promotion, place – místo),
- identifikace účastníků realizace projektu,
- identifikace dopadů projektu na životní prostředí,
- identifikace potřebných investic projektu,
- závěrečné shrnující hodnocení projektu.

### **3.2.1 Metodika dotazníkového šetření**

#### **3.2.1.1 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření se zaměřením na segment horolezců probíhalo v sezóně, během letních měsíců (roku 2009), kdy se předpokládá zvýšený počet vyznavačů zmíněného adrenalinového sportu v zájmové oblasti. Výběr respondentů byl nahodilý, jedinou podmínkou byly lezecké zkušenosti.

Dotazování probíhalo dvojím způsobem. Buď byli respondenti osloveni verbálně v konkrétních lezeckých lokalitách Adršpašsko-teplické oblasti zejména tam, kde bylo možné očekávat největší frekvenci výskytu horolezců (Křížový vrch, Město, Království atd., ale také např. v místní horolezci vyhledávané restauraci). Druhým způsobem získání respondentů bylo využití internetové sociální sítě Facebook, kde byla vytvořena stránka s odkazem na dotazník transformovaný do elektronické podoby pomocí konkrétních funkcí v dokumentech Google. Tato stránka byla zpřístupněna od července 2009 do prosince 2009.

Dotazník bylo ochotno vyplnit celkem 230 horolezců. K analýzám bylo použito pouze 219 dotazníků, 11 tiskopisů bylo vyřazeno z důvodu nízké věrohodnosti nebo nízkého věku respondentů. Předkládaný anonymní dotazníkový formulář byl složen z 12 uzavřených nebo polootevřených otázek (z toho 3 určeny k charakteristice výběrového souboru). Dotazník byl vytvořen pouze v české verzi (viz příloha č. 1).

Ke zjištění, zda má respondent lezecké zkušenosti z oblasti Adršpašsko-teplických skal byla použita uzavřená dichotomická otázka. Bylo možné vybrat pouze ze dvou alternativ - ano či ne.

Následující otázka měla odhalit, zda horolezci považují navrhovaný projekt uspořádání horolezecky zaměřeného triathlonu za přijatelný, zejména z hlediska organizace závodu v Adršpašsko-teplické oblasti. Otázka byla koncipována jako polootevřená dichotomická, opět s možností vybrat mezi dvěma variantami odpovědi – ano, ne. U varianty odpovědi NE bylo žádoucí doplnit důvod, který vedl respondenta k tomuto rozhodnutí.

Cílem další uzavřené dichotomické otázky bylo zjistit, zda by měli tázaní horolezci zájem o účast v navrhovaném horolezecky zaměřeném triathlonu dvojic (družstev). Respondenti mohli rovněž volit mezi variantami ano, ne. Následující otázky byly sestaveny pouze pro zájemce o účast v závodech.

Čtvrtá uzavřená dichotomická otázka měla určit, který ze dvou možných termínů (období (červenec, srpen) nebo období (září, říjen)) by potenciálním zájemcům o účast v závodech více vyhovoval. Jarní termín (duben, květen, červen) nebyl v dotazníku záměrně uveden a to proto, že na jaře je na většině míst v Adršpašsko-teplických skalách lezení zakázáno z důvodu hnízdění chráněného ptactva v oblasti. Proto bylo možné volit pouze mezi dvěma prvními variantami.

Pátá otázka byla uzavřeného polytomického typu. Jejím záměrem bylo zjistit, do které z nabízených kategorií, by se potenciální účastníci závodu přihlásili. Respondenti měli možnost vybrat jednu až tři odpovědi ze tří alternativ a sice z kategorií muži, ženy a smíšené páry.

V otázce č. 6, tázající se respondenta, zda by uvítal zajištění ubytování pořadatelem závodu, byly užity uzavřené polytomické odpovědi s výběrem jedné alternativy odpovědi. Bylo možné volit mezi variantami: ano, ne (zajistím si sám(a)), ne nepotřebuji (mám zde příbuzné, přátele).

Sedmá otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří projeví zájem o zajištění ubytování v destinaci prostřednictvím pořadatele závodu. Jejím cílem bylo odhalit, který typ ubytovacího zařízení horolezci preferují. Otázka byla formulována jako uzavřená polytomická, dotazovaný měl možnost vybrat si ze čtyř alternativ ubytovacích zařízení (kempy, veřejná tábořiště (chatky, stany, „širák“); ubytování v soukromí; penzion; hotel).

Další otázka zjišťovala, které výhody by závodníci uvítali v rámci úhrady startovného. Potenciální účastníci navrhovaných závodů mohli zvolit jednu až čtyři varianty z uzavřených polytomických odpovědí (zajištění občerstvení pro závodníky během závodu; cenově zvýhodněné stravování v místní restauraci; zajištění stravování v zázemí závodu (teplá hotová jídla, apod.); každý závodník obdrží diplom závodu a reklamní tričko „Ádr Rock Tour“).

Organizace závodu je koncipována jako víkendová akce, do které by byl zahrnut i doprovodný program, ať už pro závodníky nebo jejich doprovod. Proto poslední z otázek měla odhalit, co konkrétně by zaujalo soutěžící v rámci doprovodného programu. Otázka byla formulována jako uzavřená polytomická, respondenti mohli rovněž označit více alternativ. Výběr byl ze čtyř následujících možností (večerní živá hudba s tancem; besedy a diashow z horolezeckých expedic; expozice z historie lezení v Adršpašsko-teplických skalách; možnost zajištění horolezeckého instruktora a potřebného vybavení pro horolezce začátečníky (rodinné příslušníky, přátele, apod.).

### **3.2.1.2 Charakteristika výběrového souboru respondentů**

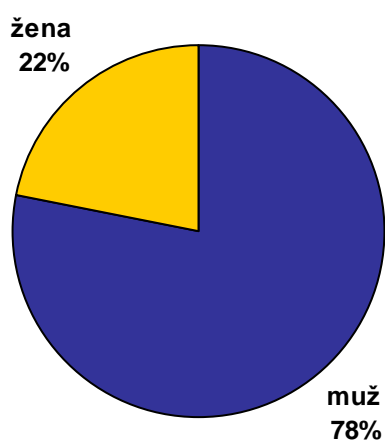
Následující grafická zobrazení znázorňují charakteristiku výběrového souboru podle těchto kategorií:

- pohlaví respondentů
- věk respondentů
- místo bydliště (trvalé bydliště) respondentů

### **Pohlaví respondentů** (Graf. č. 1)

Z celkového počtu dotazovaných bylo 78% (171) osob mužského pohlaví, zbylých 22% (48) tvořily ženy. Nepoměrné zastoupení mužů a žen je s velkou pravděpodobností zapříčiněno faktem, že horolezectví resp. skalnímu lezení se v ČR věnuje celkově méně žen než mužů (např. v členské základně ČHS ženy tvoří cca 19%). (Kublák, *Zpráva bezpečnostní komise*, 2009)

**Graf č. 1:** Pohlaví respondentů,  $n = 219$



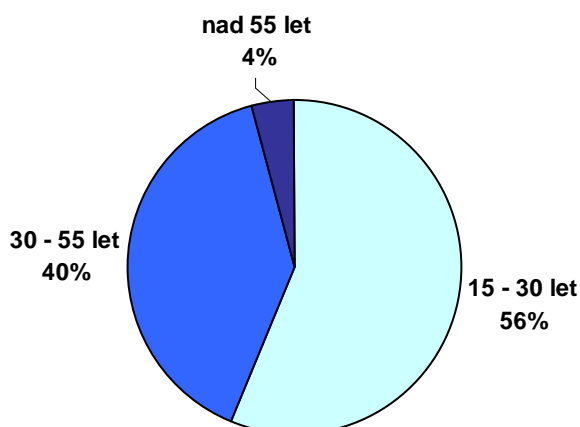
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### **Věk respondentů** (Graf č. 2)

Respondenti byli rozděleni do třech věkových kategorií. Následující graf ilustruje, že nejpočetnější skupinu 56% tvoří osoby ve věku 15 – 30 let, což značí, že horolezectví se hojně věnuje právě mladá generace. Nicméně další věková kategorie zastupující osoby ve věku 30 – 55 let je neméně významná, představuje 40 % všech dotazovaných, tzn. že generace ve vysoce produktivním věku nezaostává a ve svém volném čase se ráda věnuje horolezeckým aktivitám. Nejméně dotazovaných asi 4% tvořila skupina respondentů ve věku nad 55 let. Z toho logicky vyplývá, že ne každý v tomto věku je schopen se aktivně věnovat tak náročnému adrenalinovému sportu.



**Graf č. 2:** Věk respondentů, n = 219

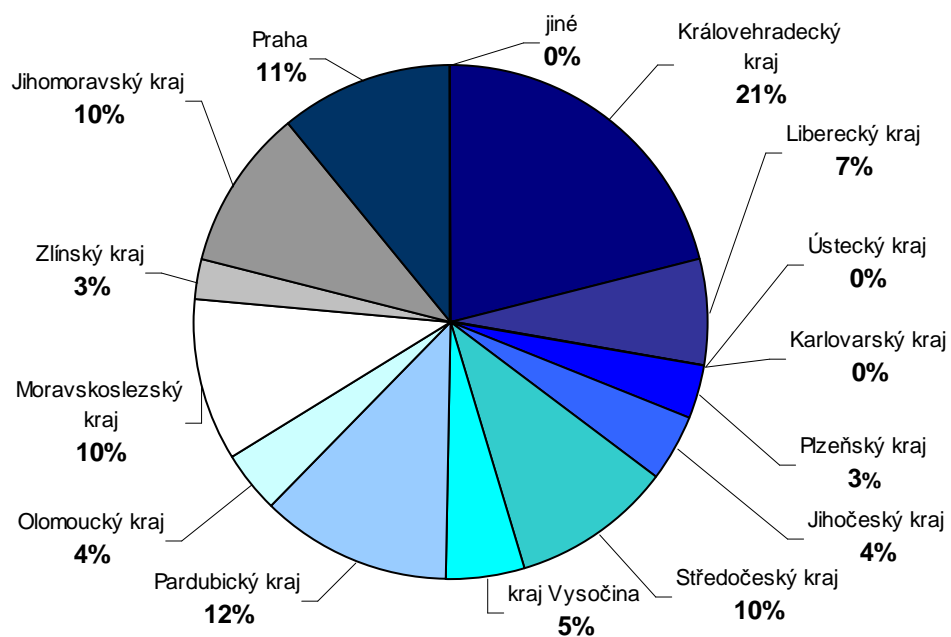


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### **Místo bydliště respondentů** (Graf č. 3)

Následující graf zobrazuje procentní zastoupení respondentů přicházejících z jednotlivých krajů ČR a ukazuje rozlehlost spádové oblasti. Nejvíce dotazovaných 21% (46) přijíždí do oblasti Adršpašsko-teplických skal z Královehradeckého kraje, tzn. z blízkého okolí. Do zmíněné destinace rovněž často zamíří horolezci pocházející ze sousedních krajů jako jsou Pardubický (12%, 26), Středočeský (10%, 22) a Liberecký (7%, 15). Početnou skupinu 11% (24) tvoří také obyvatelé Prahy a přilehlého okolí, kteří jsou ochotni cestovat za čerstvým vzduchem a krásnou přírodou i do vzdálenějších krajin. Další nemalé zastoupení mají, trochu neobvykle, respondenti z Jihomoravského 10% (22) a Moravskoslezského kraje 10% (22). Odpovídající z ostatních krajů netvoří nijak markantní skupiny.

**Graf č. 3:** Místo bydliště respondentů,  $n = 219$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 4 Situační analýza

### 4.1 Vymezení oblasti

Adršpašsko-teplická oblast představuje destinaci cestovního ruchu ležící v Královéhradeckém kraji z části na území Náchodského a z části Trutnovského okresu. Území destinace spadá pod správní obvody obcí: Adršpach, Teplice nad Metují a Jívka (viz mapa příloha č. 2). Dohromady se zde nachází 18 obcí, jejichž katastrální výměra činí celkem 10 774 ha (viz tabulka č. 1). Destinaci tvoří především Adršpašsko-teplické skály a jejich bezprostřední okolí. Celé území je součástí Chráněné krajinné oblasti Broumovsko vyhlášené v roce 1991.

**Tabulka č. 1:** Studované území (stav k 31.12. 2008)

Název obce	Katastrální výměra (ha)	Místní části obcí
Adršpach	1972	Dolní Adršpach, Horní Adršpach
Teplice nad Metují	504	Bohdašín, Dědov, Dolní Teplice, Horní Teplice, Javor, Lachov, Libná, Skály, Teplice nad Metují, Zdoňov
Jívka	3198	Horní Vernéřovice, Dolní Vernéřovice, Jívka, Janovice, Studnice, Hodkovice

Zdroj: Český statistický úřad

([http://vdb.czso.cz/vdbvo/lovcisel.jsp?param\\_typ=pro&param\\_id=4382338&app=vdb](http://vdb.czso.cz/vdbvo/lovcisel.jsp?param_typ=pro&param_id=4382338&app=vdb)), vlastní zpracování

**Obrázek. č. 5:** Umístění Adršpašsko-teplické oblasti v rámci ČR



Zdroj: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/kralovehradecky-kraj/okres-nachod/adrspach/kategorie/ubytovani/?minimap> (4.3.2009)

## 4.2 STEP analýza

### 4.2.1 Sociální a společenské faktory

#### 4.2.1.1 Demografický vývoj

Na vymezeném území žije přibližně 2919 obyvatel (viz tabulka č. 2). Od posledního sčítání lidu v roce 2001 se počet obyvatel v oblasti víceméně snižuje. Průměrný věk obyvatel je 41,3 let, což je o rok více než je průměr v okrese Náchod (40,5). Přirozený a celkový přírůstek obyvatel v oblasti je velmi mírný, Teplice nad Metují vykazují dlouhodobě značný úbytek obyvatel. Počet sňatků v oblasti pozvolna ubývá, naopak četnost rozvodů stoupá.

**Tabulka č. 2:** Demografie obcí (stav k 31.12. 2008)

Název obce	Počet obyvatel	Průměrný věk	Přirozený přírůstek	Migrační přírůstek	Celkový přírůstek
Adršpach	556	39,9	3	13	16
Teplice nad Metují	1 766	42,1	-8	-1	-9
Jívka	597	41,9	0	1	1

Zdroj: Český statistický úřad ([http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm)), vlastní zpracování

Adršpašsko-teplická oblast má silně venkovský charakter. Současný počet trvale žijících obyvatel na vymezeném území je důsledkem mnoha faktorů. Mezi nejvýznamnější patří historický vývoj, příhraniční poloha (izolovanost v Broumovském výběžku), méně příznivé klimatické a životní podmínky, malý počet pracovních příležitostí, špatná dopravní obslužnost, která zhoršuje dojížděku do zaměstnání, škol, zdravotnických zařízení atd. V současné době jsou však zaznamenávány i případy stěhování mladých rodin a důchodců do vesnic k trvalému pobytu. Tento pozitivní jev alespoň trochu eliminuje negativní trend vysídlování obcí.

#### 4.2.1.2 Životní styl

Za posledních 15 let se životní styl v celé ČR výrazně mění. Je zřejmé, že životní styl si volí každý jedinec sám na základě svých potřeb, hodnot, zájmů, možností atp. Obecně lze však říci, že česká moderní populace zpohodlněla. Těžká namáhavá práce byla téměř úplně odstraněna, naopak ji vystřídal stres a sedavý způsob života, který v kombinaci s pravidelnou konzumací např. tradiční české kuchyně může vést k různým zdravotním problémům spojených s nadváhou. Proto se stále více objevují tendence směřující k alternativním způsobům výživy,

roste zájem o aktivní trávení volného času zejména o mnohé sportovně pohybové, ale i rekreační aktivity. Velké popularitě se v poslední době rovněž těší specifické formy cestovního ruchu jako je venkovská turistika, ekoturistika a hipoturistika.

#### **4.2.1.3 Úroveň vzdělání**

Vzdělanost obyvatelstva je považována za důležitou kulturní, ale i ekonomickou charakteristiku populace. Adršpašsko-teplická oblast je součástí turistického regionu Broumovsko, které lze zahrnout mezi území ČR s nejnižší vzdělanostní úrovní obyvatel. Poslední sčítání obyvatel v roce 2001 odhalilo, že zmíněný region má velmi nízký podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel asi 5,3% (celostátní podíl 8,9%) a naopak vysoký podíl obyvatel se středoškolským vzděláním bez maturity asi 42% (ČR 38%). Hlavním důvodem, proč region Broumovsko ztrácí vysokoškolsky a středoškolsky vzdělané obyvatelstvo ve prospěch jiných oblastí, je především nedostatek pracovních příležitostí. (*Královehradecký kraj, 2009*)

#### **4.2.1.4 Přístupy k práci a volnému času**

Důležitou součástí života je nejen čas práce, ale také volný čas. Zvyšování času práce na úkor volného času sice vede k růstu HDP, ovšem ubírá na kvalitě života. Můžeme však říci, že se zvyšující se vzdělanostní úrovní, mající vliv na výši příjmů, se často mění spotřebitelské preference. Rostou preference kvalitního naplnění volného času (např. zvyšuje se účast na cestovním ruchu, stoupá zájem o různé volnočasové aktivity).

### **4.2.2 Technologické faktory**

Informační a komunikační technologie jsou zejména v dnešní době významnou součástí rozvoje celé společnosti. Stejně tak je tomu i v odvětví cestovního ruchu, pro které jsou tyto technologie nezbytné. Internet v tomto oboru představuje životně důležitý nástroj pro úspěšné šíření a komunikaci klíčových informací o turistických destinacích a subjektech cestovního ruchu. Prostřednictvím internetu jsou nabízeny a distribuovány produkty cestovního ruchu – jednotlivé služby, balíčky služeb a zájezdy. Řady internetových uživatelů se navíc dynamicky rozšiřují, lidé si stále více organizují své dovolené sami přes internet. Většina návštěvníků se již neobejde bez internetového připojení a bez sítě mobilního operátora ani při svých pobytech v destinacích ani na svých cestách.

V Adršpašsko-teplické oblasti je možné využít služby veřejně přístupného internetu v informačním centru Teplice nad Metují. Veřejný internet je rovněž k dispozici v obci Horní Adršpach, ale bývá přístupný pouze v omezených hodinách. Kromě toho připojení k internetu

zejména pomocí bezdrátové sítě Wi-fi umožňuje řada ubytovacích zařízení, která v oblasti figurují např. hotel Javor, penzion Pod kaštanem, ubytování v soukromí – U Kozárů atd.

Pokrytí vymezeného území signálem mobilní sítě je do značné míry nevyhovující. Nedostatečné pokrytí má centrum obce Zdoňov, kam nedosahuje signál ani jednoho z českých operátorů. Polská ERA má v obci signál dostatečný. Problematickými lokalitami jsou rovněž skalní města a příhraniční části sledované oblasti, jejichž pokrytí signálem mobilních operátorů je rovněž neuspokojivé. Celkově nejlepší pokrytí daného území má operátor T-mobile, poté Vodafone a nakonec Telefónica O2.

### **4.2.3 Ekonomické faktory**

Adršpašsko-teplický region je bohatý především na kámen a to i pro dekorační a kamenické práce. V současné době se nejvíce těží v pískovcích Polické pánve, podle potřeby se lámou cenomanské kvádrové pískovce v Libné u Zdoňova. Suroviny se opracovávají převážně v závodě v Teplicích nad Metují. Je třeba zmínit i nejcennější naleziště sklářských a slévárenských písků v Adršpachu, jejichž kvalita umožňovala jejich využití i pro nejlepší český křišťál. Dnes je však lom zalit vodou a vzniklé jezero slouží jako přírodní turistická atrakтивita.

Podhorský kraj Adršpašsko-teplické oblasti nikdy nepatřil k významným zemědělským oblastem. Je tu poměrně dost pastvin, které však nejsou zdaleka plně využívány. Nicméně i tak má živočišná výroba větší význam než rostlinná. Chová se především skot na mléko.

Průmyslová výroba není tak intenzivní a plošně rozšířená, je soustředěná spíše do měst. Menším průmyslovým střediskem oblasti jsou Teplice nad Metují. Ve městě je zastoupen zejména strojírenský průmysl, dnes reprezentovaný firmou Komap Dědov (výroba přechodů, přírub a klenutých den) a firmou G.D.P.P. (výroba potrubních dílů). V okolí města se těží pískovec, jehož zpracování se věnují dvě firmy (Granit Lipnice a Kámen Brádle). Nově vznikly podniky potravinářského průmyslu. Konkrétně se jedná o firmu Pepsi Americas / General Bottlers, která v místním závodě stáčí stolní vodu distribuovanou pod obchodním názvem Toma Natura či o firmu Stěnava, vyrábějící horalské trubičky (plněné cukrovinky, obdoba hořických trubiček).

Díky minimálně narušenému životnímu prostředí se Adršpašsko-teplická oblast stala turisticky vyhledávanou destinací. Začala se zde vytvářet materiálně-technická základna, která zpříjemňuje pobyt turistů v regionu. Proto většina místních obyvatel podniká ve službách spoje-

ných s cestovním ruchem. Právě cestovní ruch se momentálně jeví jako nejslibnější ekonomická základna regionu.

#### **4.2.3.1 Nezaměstnanost**

Míra registrované nezaměstnanosti v okrese Náchod se v roce 2008 pohybovala od 3 – 5 %. Víceméně kopírovala míru nezaměstnanosti v celém královehradeckém kraji. Naproti tomu v okrese Trutnov, kterému rovněž náleží Adršpašsko-teplická oblast, byla míra registrované nezaměstnanosti vyšší a kolísala mezi 5 – 6,5 %. Přelom roku 2008 / 2009 je charakteristický zvyšováním tempa růstu nezaměstnanosti plošně v celé ČR, což je zapříčiněno finanční krizí, která se v reálu projeví omezováním výroby, snižováním počtu pracovních míst atd. (*Český statistický úřad, 2009*)

#### **4.2.3.2 Průměrná hrubá mzda**

Průměrná hrubá měsíční mzda vzrostla v roce 2008 v ČR o 1848 Kč na 23 542 Kč. Proti roku 2007, kdy tato mzda činila 21 694 Kč, byla vyšší o 8,5 %. V podnikatelské sféře čítal plat 23 961 Kč, o 1924 Kč více než v nepodnikatelské sféře, kde dosáhl částky 22 037 Kč. (*Český statistický úřad, 2009*) V Královehradeckém kraji se průměrná hrubá měsíční mzda ke konci roku 2008 přehoupla přes hranici dvacet tisíc a dosáhla výše 20 195 Kč. Za průměrem České republiky (23 542 Kč) kraj zaostal o 3 347 Kč. (*Český statistický úřad, 2009*)

#### **4.2.3.3 Hrubý domácí produkt**

V ČR v roce 2007 bylo meziroční tempo růstu HDP 6,0 %. V roce 2008 respektive v posledním loňském čtvrtletí došlo ke značnému zpomalení růstu a za celý rok vzrostl HDP reálně o 3,2 %. Výrazně odlišný vývoj domácí ekonomiky ve srovnání s předchozími roky byl ovlivněn hlubokými globálními změnami vyvolanými finanční krizí. (*Český statistický úřad, 2009*)

#### **4.2.3.4 Inflace**

V průběhu roku 2007 míra inflace stále stoupala a v prosinci dosáhla meziroční změny 5,4 %. Průměrná meziroční míra inflace za tento rok činila 2,8 %. Naopak v průběhu roku 2008 měla míra inflace klesající tendenci, v lednu dosahovala hodnoty 7,5 %, naopak na konci téhož roku pouhých 3,6 %. V tomto roce byla průměrná meziroční míra inflace 6,3 %. ČNB očekává, že tempo růstu cen bude nadále zpomalovat a v průběhu letošního roku inflace klesne až k téměř nulovým hodnotám. (*Český statistický úřad, 2009*)

#### **4.2.3.5 Kurz koruny**

V první polovině roku 2008 česká koruna výrazně posilovala. Oproti červenci 2007, kdy se euro prodávalo za 28,32 Kč, v červenci 2008 už ho bylo možné prodat za 23,38 Kč. Ke konci roku 2008 naopak postupně dochází ke znehodnocení domácí měny, které pokračuje i v následujícím roce. V březnu 2009 se prodávalo euro nad 27 Kč. (*Česká národní banka, 2009*)

#### **4.2.4 Politicko-právní faktory**

##### **4.2.4.1 Politická situace**

Obecně platí, že základním politickým faktorem stimulujícím rozvoj cestovního ruchu je mírové uspořádání světa bez válečných konfliktů. V oblasti jednotlivých států hraje dále důležitou roli rovněž vnitropolitická situace, charakter politického systému, ale i problematika bezpečnosti a kriminality. Česká republika se v současné době nenachází v žádné konfliktní situaci, která by mohla degradovat cestovní ruch. Bezpečnost a kriminalita na našem území je v únosné míře, v roce 2008 došlo ke snížení celkové kriminality o 13 592 trestných činů, což je o 3,8 % méně než v roce 2007. (*Ministerstvo vnitra České republiky, 2009*)

Aktuální politická situace v zemi není příliš uspokojivá. Podle Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Akademie věd, které provádělo šetření v dubnu 2009, je se současnou politickou situací v zemi spokojeno pouze 8% všech respondentů, naopak dvě třetiny dotázaných (66%) vyjádřilo svou nespokojenost. (*Pelhřimovský deník, 2009*)

##### **4.2.4.2 Právní předpisy z oblasti cestovního ruchu**

V oblasti cestovního ruchu existuje řada právních předpisů, které se k danému odvětví přímo či nepřímo vztahují. Jsou to např.

- Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky,
- Ústavní zákon č. 23/1991 Sb., kterým se uvozuje Listina základních práv a svobod,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),



- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech,
- Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území české republiky,
- Zákon č.17/1992 Sb., o životním prostředí,
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, atd.

#### 4.2.4.3 Regionální sdružení a jejich aktivity

Na území regionu Broumovsko, kam spadá i Adršpašsko-teplická oblast působí několik regionálních sdružení, která vytváří a naplňují různé rozvojové koncepce a strategie. Jedním z nich je **Dobrovolný svazek obcí (DSO) Broumovsko**, který vznikl v roce 1997 v zájmu spolupráce obcí při řešení společenských a hospodářských problémů venkovského prostoru a kvality života, při ochraně přírody a krajiny a kulturního dědictví. Další z trvalých činností sdružení je také propagace oblasti Broumovska a Teplicka jako turistického cíle i jako prostoru pro podnikatelskou činnost.

Na území DSO byla v roce 2005 založena **Místní akční skupina (MAS) Broumovsko +**. Účelem tohoto občanského sdružení je všestranná podpora trvale udržitelného rozvoje území daného působností sdružení – venkovského regionu, a to zejména činnostmi ve prospěch obcí, neziskových organizací, drobných podnikatelů, malých a středních podniků a dalších subjektů na území působnosti sdružení, s ohledem na ochranu přírody a krajiny.

Pro region Broumovsko byl zpracován **Integrovaný plán rozvoje Broumovska (IPRB)**, který vychází ze Strategie rozvoje území Broumovska rozpracováním na konkrétní realizační úkoly ,a to v úzké vazbě na využití prostředků regionální politiky EU v letech 2007 – 2013. V rámci procesu tvorby IRPB byla ustanovena pracovní skupina, jejíž členové byli zástupci DSO Broumovsko a MAS Broumovsko+, ale i další zástupci veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru na území regionu, diskutující nad zaměřením IRPB.

## 4.3 Územní situační analýza - lokalizační podmínky

### 4.3.1 Přírodní podmínky a atraktivita

#### 4.3.1.1 Geomorfologie, charakteristika oblasti

Adršpašsko-teplická oblast se nachází v Broumovském výběžku, v severozápadní části Polické vrchoviny. Patří k často vyhledávaným místům především pro svá skalní města, která vyplňují geologicky nejmladší svrchnokřídové tabule.

Oblast Adršpašsko-teplických skal představuje nejrozsáhlejší celistvý skalní pískovcový masív v celé střední Evropě. Rozkládá se na území o rozloze asi 28 km<sup>2</sup>. (Sýkora, 2007, s. 245) Hranice skalní oblasti jsou vymezeny obcemi Adršpach na severu, Janovice na západě, Skály na jihu a Teplice nad Metují na východě. Pískovcová plošina je zbrázděna systémem kaňonů a rozčleněna do několika dílčích celků. V severozápadní části tabulové plošiny se rozprostírají Adršpašské skály skládající se ze soustavy izolovaných věží a pilířů. Pro Teplické skály na jihu jsou naopak typické souvislé skalní stěny (např. Martinská a Chráněná stěna). Obě skalní města jsou od sebe odděleny hlubokou Vlčí roklí, která tvoří přirozenou hranici. Ke komplexu Adršpašsko-teplických skal náleží ještě Skalský hřbet (Skály 694 m), a menší skalnaté elevace jako Křížový vrch (667 m), Lada (623 m), Borek (566m) a Lysý vrch (611 m), lemující levý břeh řeky Metuje. (Sýkora, 2007, s. 246) Celá tato oblast vrcholí na jihu vrchem Čáp s nadmořskou výškou 786 m, naopak nejnižší položené místo se nachází v údolí řeky Metuje u Střemenského podhradí (475 m) (viz mapa příloha č. 3).

Adršpašsko-teplické skály byly vyhlášeny národní přírodní rezervací v roce 1933 a jsou největší ze šesti maloplošných území Chráněné krajinné oblasti Broumovsko. Přírodní hodnota daného území nespočívá pouze v geomorfologickém významu, ale i ve výskytu různých druhů rostlin a živočichů vázaných na specifické mikroklimatické podmínky. Významný je např. výskyt vzácných druhů ptáků (zejména výra velkého a čápa černého), kteří sídlí ve vrcholových partiích skal.

#### 4.3.1.2 Hydrologické poměry

Největším tokem oblasti je řeka Metuje, jež pramení nad Adršpašskými skalami a protéká celou Polickou vrchovinou. Do ní se vlévá řada dalších menších toků jako Adršpašský potok, Skalní potok, Vlášenska, Zdoňovský potok, Bohdašínský potok atd. Vodních ploch je na vymezeném území velmi málo, za zmínku však stojí Adršpašské jezero (tzv. pískovna) a Zdo-

ňovský rybník. Celá Polická pánev je mimo jiné zásobníkem vysoce kvalitní pitné vody a od roku 1981 má status chráněné vodohospodářské oblasti CHOPAV.

#### **4.3.1.3 Klimatické poměry**

Podle klimatické rajonizace ČR dle (*E. Quitt, 1971*) patří širší okolí Teplic nad Metují, Adršpachu a Jívky do klimaticky chladné oblasti a rajonu CH7. Tomu odpovídá dlouhé mírně chladné jaro, krátké léto, mírný podzim a dlouhá mírná zima. Průměrné denní teploty kolem 15 až 16°C v červenci a -3 až -4°C v lednu, ročně tu spadne 850 až 1000 mm srážek a typické léto tu trvá cca 10 až 30 dnů. Mikroklimatické poměry pak určuje poloha a morfologie terénu. Například v hlubokých a zastíněných roklích, soutěskách a četných pseudokrasových jeskyních a propastech se vytváří výrazná klimatická inverze se zvratem teplot. Tato situace umožňuje, aby v těchto vlhkých a podchlazených prostorách setrval firm a led až hluboko do letního období (pozorováno v soutěsce Sibiř, která je nejchladnějším místem celého komplexu). Určitý vliv mají i větrné poměry, oslunění a lesní pokrývka.

#### **4.3.1.4 Přírodní atraktivita**

Přírodní atraktivita jsou jednotlivé přírodní zvláštnosti, jejichž ojedinělost a exotika činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější. (*Hrala, 2002, s. 15*) Vymezené území disponuje především rozličnými skalními městy, která jsou velice atraktivní zejména díky svým jedinečným skalním útvarům častokrát připomínající konkrétní věci z běžného života. Dalším faktorem motivujícím k návštěvě bývá relativně neporušená příroda poskytující návštěvníkům klidná zákoutí pro relaxaci a vykonávání různých outdoorových aktivit.

**Adršpašské skalní město** představuje skutečný přírodní zázrak. Je to místo, kde člověk žasne nad uměním přírody. Lze ho rozdělit na menší části a to na Království, Město, Podhradí a rokli pod Spáleným mlýnem. Najdeme tu nespočetně skalních věží a mnoho z nich je různě pojmenováno. Mezi nejznámější skalní útvary patří Milenci, Starosta a Starostová, Cukrovarský komín, Džbán, Sloní náměstí atd. Na Skalní Metuji bylo vybudováno jezírko, na němž je možné svést se na pramici s průvodcem. Pozoruhodný je 16 m vysoký vodopád v jeskyni, jež je zásobován vodou ze zmíněného jezírka. Další a neméně krásné jezero při severovýchodním okraji skal vzniklo zatopením bývalé pískovny a taktéž stojí za povšimnutí. Na jihu přecházejí Adršpašské skály plynule v rozsáhlejší a mohutnější Teplické skály.

**Teplické skalní město** nabízí mnohem divočejší a souvislejší skalní stěny. Najdeme tu například Martinskou stěnu, Římské divadlo, rokli Sibiř i ponuré Podsvětí. Nejkrásnější vyhlídku do okolí poskytuje vrchol Čáp. Kromě toho Teplické skály se mohou pochlubit nejrozsáhlejší

ším podzemním pískovcovým labyrintem v Evropě. Jedinečný 27 kilometrů dlouhý systém jeskyní, propastí a hlubokých soutěsek byl odhalen teprve nedávno a okamžitě se zařadil mezi evropské unikáty.

**Křížový vrch** se skalnatým hřebenem se tyčí přímo proti Adršpašským skalám. Na vrcholu je vyhlídkové místo s krásnými pohledy do okolí např. na Adršpašské skalní město, Bukovou horu, Vraní hory a za dobré viditelnosti i na Krkonoše. K vyhlídce vede obnovená křížová cesta s biblickými výjevy na litinových tabulích vsazených do skal.

### ***Unikátní pískovcové lezecké oblasti***

Adršpašsko-teplické skály jsou mimo jiné také častým cílem horolezců. Nabízejí nespočetné množství věží a okrajových masívů a na nich zhruba 4500 lezeckých cest různé náročnosti. Přesné vymezení jednotlivých cest i jejich obtížnost lze najít v každém horolezeckém průvodci popisující tuto oblast (*nejnověji Lukavský, 2003*). Pískovcové skalní útvary zde většinou tvoří charakteristické věže různých tvarů a výšek, často s velmi strmými a často převislými stěnami. Výška pískovcových útvarů se obvykle pohybuje v řádu vyšších desítek metrů, v řadě případů však dosahuje i 80-120 m (např. Milenci, Eliška, Velký Konšel, Chrámové stěny aj.). Zdejší pískovce se vyznačují relativně malou horizontální členitostí s menším výskytem polic, říms a skalních stupňů, naopak velmi typická (zejména pro oblast Adršpachu) je výrazná vertikální členitost, vyznačující se přítomností dlouhých trhlin, spár a komínů. Řada výstupových cest na zdejší skalní věže a okrajové masívy má proto spárový a komínový charakter, hojně se zde však vyskytují i náročné stěnové cesty.

Dalším vyhledávaným pískovcovým terénem je Křížový vrch, který poskytuje množství horolezeckých cest všech obtížností. Je rozlohou menší a věže tu nedosahují takových výšek, není však vystaven velkému přílivu turistů jako Adršpašsko-teplické skalní město a mnozí horolezci ho proto preferují.

Jedinečná pískovcová lezecká oblast byla pro své přírodní hodnoty vyhlášena národní přírodní rezervací. Některé části skalních měst jsou proto skalnímu lezení uzavřeny, v některých platí určitá místní nebo časová omezení (např. z důvodu ochrany hnízd vzácných druhů ptactva).

Horolezectví má v popisované oblasti již více jak 80. letou tradici. První výstupy byly uskutečněny v Adršpašských skalách saskými a sudetskými lezci v už r. 1923 (výstup Starou cestou na Krále). Do začátku 2. světové války byla v oblasti vylezena řada dominantních věží (Milenci, Starosta, Starostová, Štěpánská koruna aj.). Před válkou začínají ve zdejších skalách

lézt i místní lezci a jejich činnost byla vystupňována v poválečném období. Zdejší pískovcové skalní útvary jsou horolezeckou veřejností pro svou obtížnost vyhledávány i v současné době, kdy zde celá řada špičkových lezců vytváří moderní prvovýstupy dosud neprostoupenými stěnami v nejvyšších stupních obtížnosti. Doporučení některých typických výstupových cest v oblasti je uvedeno v následující tabulce č. 3.

**Tabulka č. 3:** Výběr některých typických horolezeckých cest v oblasti Adršpašsko-teplických skal

Název věže	Výstupová cesta	Klasifikace	Oblast
<i>1. Klasické středně obtížné výstupy na dominantní věže, dobře zajištěné</i>			
Milenci	Milenecká cesta	VIIa	Adršpašské skály
Starosta	Stará cesta	VIIa	Adršpašské skály
Hláska	Údolní spára	VIIb	Teplické skály
<i>2. Moderní, velmi obtížné sportovní výstupy</i>			
Kokšova věž	24 hodin La Manche	IXb	Adršpašské skály
Pyramida	Otisky prstů	VIIIb	Adršpašské skály
Chrámové stěny	Tsunami	Xc	Teplické skály

Zdroj: Bakalářská práce: „Význam outdoorových aktivit pro regionální cestovní ruch“, Hušpauerová, 2007 (vlastní zpracování)

## 4.3.2 Společenské podmínky a atraktivita

### 4.3.2.1 Antropogenní atraktivita

Adršpašsko-teplická oblast a nedaleké okolí skýtá rovněž mnoho zajímavých míst, která mají kulturně-historický význam. Pozoruhodné jsou zejména pozůstatky skalních hradů (např. **Adršpach, Skály a Strmen**) pocházející ze 14. století. Jednalo se o hrady, jejichž místnosti byly vytesány ve skalách a doplněny dřevěnými nástavbami. Zámek zde není mnoho a žádný z nich nedosahuje takové hodnoty. Klasicistní sloh v oblasti zastupuje **zámecká stavba v Dolním Adršpachu** (1825). **Zámek v Teplicích nad Metují** má stejně jako **zámeček Skály** spíše kulturně-historickou cenu. Ze sakrálních památek návštěvníky jistě zaujme renesanční **kostel Nejsvětější Trojice ve Zdoňově**. Zajímavá je rovněž lidová architektura, pro kterou jsou typické **statky broumovského dvorcového typu** z 2. poloviny 19. století. Najdeme zde však i dřevěné **roubené domy** charakteristické pro podhorskou krajinu. Z dalších drobných pamá-

tek můžeme ještě zmínit několik tzv. **smírčích křížů** a z doby nedávné **Kříž smíření na Bukové hoře**. (Adršpach, 2008)

Kulturně historické památky přesahující svým významem celý region se nachází spíše v nedalekém okolí vymezené oblasti. Jednotlivé objekty vynikají časovou a slohovou rozmanitostí a také kvalitou. Mezi nejvýznamnější jistě patří **Broumovský klášter**, **broumovské vesnické kostely** a celá řada drobných sakrálních památek, které souvisejí s působením řádů benediktinů v Broumově a s vlivem povolaných architektů a stavitelů Kryštofa a Kiliána Ignáce Dientzenhoferových. Velmi cenný je rovněž **kostel P. Marie v Broumově**, který je považován za nejstarší dochovanou dřevěnou stavbu v České republice. (Adršpach, 2008)

#### **4.3.2.2 Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce**

##### ***Mezinárodní horolezecký filmový festival***

Koná se pravidelně poslední víkend srpna v Teplicích nad Metují, letos se uskuteční již 25. ročník. Jedná se o soutěžní přehlídku profesionálních i amatérských filmů s horolezeckou tematikou probíhající vždy od čtvrtka do neděle. Součástí je i doprovodný program, který zahrnuje různé besedy, diashow, výstavy, koncerty, bohoslužbu za zemřelé horolezce, ale také různé závody (např. v boulderingu na umělé stěně, běžecké závody apod.).

##### ***Teplická rocková noc***

Je tradiční organizovaný hudební festival v rockovém duchu probíhající každoročně na konci května v Teplicích nad Metují.

##### ***Ádrkros***

Je mezinárodní mistrovství horolezců v krosu probíhající většinou v listopadu. Jedná se o terénní běh v Adršpašském skalním městě dlouhý 9 km. Terén je velmi členitý (lesní cesty, písek, schody, lávky apod.). Letos se bude konat již 29. ročník.

##### ***Specialized Rallye Sudety***

Pravděpodobně nejtěžší marathón horských kol v ČR, který vede velice členitým terénem Teplických skal, Adršpašských skal a Broumovských stěn. Termín vychází většinou na druhou sobotu v září. Je možné si vybrat ze tří typů tratí : Dlouhá = 123 km/převýšení 3350 m, Krátká = 63 km/ převýšení 1350 m, Žákovská = 36 km /převýšení 700m. Pouze 15 % trati vede po silnicích, 85% po lesních a polních cestách, významné jsou technicky náročné sjezdy.

Start i cíl je opět v Teplicích nad Metují. Platí se startovné, vítězové dostávají poháry, finanční a věcné ceny.

### ***Specialized Sudety Tour***

Pravidelný cyklistický závod pro muže i ženy probíhající většinou na konci května či začátku června. Trať vede kopcovitou krajinou Sudet po kvalitních komunikacích. Jsou vyhlášeny 2 trasy – Dlouhá = 170 km/převýšení 2160 m a Krátká = 90 km/převýšení 900m. Start i cíl je v Teplicích nad Metují. Je nutné zaplatit startovné ve výši 500 Kč, jsou však zajištěny finanční a věcné ceny.

### ***Teplicko-Adršpašská 33***

Obnovený tradiční pochod střední náročnosti (převýšení cca 250 m) vedoucí krásným prostředím Adršpašsko-teplických skal. Pro účastníky jsou připraveny 2 trasy: 16 km a 33 km. Start je opět v Teplicích nad Metují. Termín konání sportovní akce bývá koncem září.

## **4.4 Územní situační analýza - realizační podmínky**

### **4.4.1 Turistická suprastruktura**

#### **4.4.1.1 Ubytovací zařízení**

Adršpašsko-teplická oblast nabízí příchozím turistům nespočetné možnosti, jak se kvalitně, pohodlně a často i levně ubytovat. Nabídka ubytovacích služeb se zde neustále dynamicky rozšiřuje, záleží pouze na návštěvníkovi, jaký typ ubytování preferuje.

Co se týče hromadných ubytovacích zařízení, jsou v oblasti k dispozici hotely převážně s úrovní a rozsahem služeb třídy Standard (\*\*\*), nicméně je možné se ubytovat i v kvalitnějších hotelech třídy First Class. Dále tu najdeme velké množství příjemných penzionů většinou podomácku zařízených, nechybí tu levné turistické ubytovny ani chatové osady. Pro milovníky stanování či karavaningu je zde vyhrazeno několik míst, kde je možné kempovat. Pokud návštěvníci preferují spíše individuální formy ubytování, mohou si vybrat z nabídky útulných chat či malebných chaloupek, které se dočasně pronajímají s celým vybavením, nebo zvolit ubytování v soukromí. Mimo jiné si mohou zpříjemnit návštěvu kraje ubytováním na farmě zabývající se eko-agroturistikou.

#### **4.4.1.2 Stravovací zařízení**

Návštěvníci popisované destinace mají poměrně velké možnosti výběru hostinského zařízení. Téměř na každém rohu se nachází pohostinství, jež zabezpečuje základní i doplňkové stravování. Pokud je zákazník náročnější a vyžaduje širší sortiment pokrmů, může navštívit jednu z mnoha místních restaurací, které často bývají součástí hotelů popř. penzionů. V turisticky vytížených lokalitách je možné se rychle občerstvit také v kioscích. Některá stravovací zařízení jsou provozována pouze sezónně. Občerstvení v podobě různých barů, vináren, kaváren a cukráren se vyskytují pouze v Teplicích nad Metují.

#### **4.4.2 Turistická infrastruktura**

##### **4.4.2.1 Doprava a dopravní dostupnost**

Jednoznačně největším problémem Adršpašsko – teplické oblasti a vůbec celého Broumovska je horší dopravní dostupnost celého regionu. Značná členitost území, umocněná existencí státní hranice, způsobuje, že zejména obyvatelstvo okrajových částí trpí horší dopravní dostupností.

Nejrychlejší a nejpohodlnější způsob dopravy do zájmové oblasti je prostřednictvím osobního automobilu. Silnice z vnitrozemí vytvářejí rozvětvenou síť, která je tvořena silnicemi I., II. a III. třídy. Vozovky I. tříd ovšem končí v bývalých okresních městech Náchod a Trutnov, která vytvářejí jakousi přístupovou bránu do turistické oblasti Broumovsko. Odtud dále vedou silnice II. tříd mezi městy a směrem na hraniční přechody. Na ně se napojuje poměrně hustá síť silnic III. třídy a navazující místní komunikace, které zpřístupňují jednotlivé obce v území. Některé cesty jsou motoristům zcela nepřístupné, příčinu lze hledat v existenci různých omezení z důvodu ochrany přírody.

Dálkovými autobusy se lze pohodlně dostat pouze do Trutnova a Náchoda. Místní autobusové linky fungují relativně dobře ve všední dny, o víkendech je to s dopravní obslužností autobusem horší a na některá místa se nelze dostat vůbec.

Do oblasti je možné se dopravit rovněž vlakem. Broumovskem vedou dva hlavní železniční tahy, po kterých mohou jezdit i rychlíky. Jedná se o trať Choceň – Týniště nad Orlicí – Náchod - Meziměstí a trať Hradec Králové – Jaroměř – Starkoč – Trutnov. Na těchto tratích je několik zastávek, kde je možné přesehnout na spoje směřující do turisticky zajímavých míst. Např. v Trutnově lze přesehnout na místní lokálku, která jezdí po trati 047 ve směru Radvanice – Adršpach – Teplice nad Metují.



Z polské strany je Adršpašsko-teplická oblast přístupná díky hraničním přechodům Otovice nedaleko Broumova a Starostín (za Meziměstím). Nejvytíženější je hraniční přechod v Náchodě (viz mapa obrázek č. 6).

**Obrázek č. 6:** Mapa znázorňující komunikace, železniční tahy a hraniční přechody v Broumovském výběžku



Zdroj: <http://mapy.1188.cz/#pos=50.538244;16.151485@sc=500000@m=doprava>, (3.6.2009)

#### 4.4.2.2 Průvodcovské a informační služby

V destinaci působí dvě informační centra (Informační centrum města Teplice nad Metují a Informační centrum Adršpach), jež příchozím poskytují informace především o turistickém regionu (přírodní zajímavosti, kulturní památky, výlety do okolí apod.) a částečně také o polském příhraničí. Dále nabízejí průvodcovské služby po Adršpašském skalním městě a přehled možností ubytování a stravování v oblasti, vyhledávají jízdní spoje, informují o různých kul-

turních a sportovních akcích a v neposlední řadě prodávají turistické mapy a cyklomapky, průvodce a pohlednice a poskytují propagační materiál.

#### **4.4.2.3 Sportovně - rekreační zařízení**

Návštěvníci, ale i místní obyvatelé mají k dispozici poměrně širokou nabídku sportovního vyžití. Ve větších obcích jsou vybudována a využívána fotbalová a volejbalová hřiště, tenisové kurty a tělocvičny. Některá větší rekreační zařízení nabízejí svým klientům i minigolfová hřiště, dětská hřiště, sportovní hřiště venkovní, stolní tenis, kuželky, venkovní bazén apod.. V Teplicích nad Metují je provozováno přírodní koupaliště, které je čištěno přes pískové filtry bez využití bazénové chemie. V zimním období je na území k dispozici lyžařský vlek pro sjezdové lyžování ve Skiareálu Kamenec nedaleko Teplic nad Metují.

#### **4.4.2.4 Kulturně - společenská zařízení**

Co se týče kulturně-společenských zařízení, v Teplicích nad Metují je v provozu kino, které kromě promítání filmů poskytuje rovněž zázemí pro různá divadelní představení, ale i pro Mezinárodní horolezecký filmový festival. V oblasti fungují občanské zájmové organizace a spolky pořádající různé kulturní akce (např. plesy a výstavy, besedy).

#### **4.4.2.5 Zdravotnická zařízení**

V Chráněné krajinné oblasti Broumovsko funguje Skalní záchranná služba, která je napojena na integrovaný záchranný systém Náchod a podílí se na akcích profesionálních složek při úrazech turistů a horolezců ve skalních terénech. Sledované území je spádovou oblastí zdravotnického zařízení v Teplicích nad Metují, které se snaží v rámci svých možností zajistit základní zdravotní péči v regionu.

#### **4.4.2.6 Směnárenské a finanční služby**

Směnárenské služby v oblasti často nabízejí různá ubytovací zařízení, mimo jiné jsou poskytovány rovněž informačními centry v Adršpachu a Teplicích nad Metují. Finanční služby na sledovaném území zajišťuje pobočka České pošty s.p. v Teplicích nad Metují a bankomat České spořitelny a.s.

#### **4.4.2.7 Obchodní a obslužní vybavenost**

Obchodní a obslužní vybavenost zkoumané oblasti je průměrná. Téměř v každé obci najdeme prodejnu s potravinářským sortimentem a zbožím časté spotřeby. Specializované prodejny a obchody s nepotravinářským zbožím se vyskytují víceméně pouze v Teplicích nad Metují. Za zmínku stojí tradiční obchod s outdoorovým sortimentem Redpoint, který nabízí jednak oble-

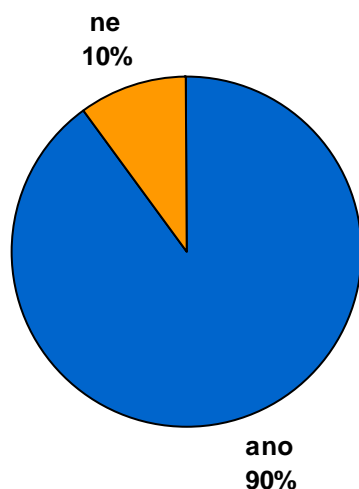
čení, batohy a výzbroj pro horolezce, dále různé vybavení pro kempování od spacích pytlů až po čelové svítilny, ale také jízdní kola a cyklo-doplňky. Co se týče služeb, základní a běžné služby jsou ve městě dostupné.

#### 4.5 Analýza potenciální poptávky

Analýza poptávky byla provedena v letní sezóně 2009 pomocí dotazníkového šetření. Úvodní informace týkající se dotazníkového šetření jsou uvedeny v metodice dotazníkového šetření (viz kap. 3.2.1.). Výstupy z dotazníkového šetření jsou přehledně prezentovány v následující části.

Dotazníkové šetření odhalilo, že oblast Adršpašsko-teplických skal je oblíbeným lezeckým terénem a mnozí horolezci se sem rádi opakovaně vrací. Z následujícího grafu (graf č. 4) je patrné, že 90% (197) oslovených osob již v minulosti danou oblast navštívilo a provozovalo zde horolezeckou činnost. Pouze 10% (22) respondentů dosud nebo nikdy nesměřovalo do zmíněné oblasti z důvodu možnosti využít zmíněný lezecký terén k horolezeckým aktivitám.

**Graf č. 4:** Lezecká zkušenost z oblasti Adršpašsko-teplických skal,  $n = 219$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Převážná většina tázaných, konkrétně 74% (162) nevidí žádné překážky v uspořádání závodu ve zvolené lokalitě. Naopak 16% (35) dotazovaných se domnívá, že vybraná oblast není příliš vhodná pro tento typ sportovního využití a to z různých důvodů např. považují oblast Adršpašsko-teplických skal za nevhodný a obtížný terén pro závody, vadí jim přílišná koncentrace turistů apod. Zbýlých 10% (22) horolezců se nepřiklonilo ani k jedné z možných variant, protože zmíněnou oblast neznají a nemohou posoudit, zda je či není vhodná pro navrhovaný projekt (graf č. 5).

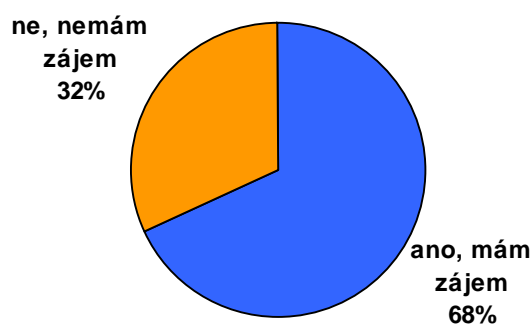
**Graf č. 5:** Posouzení vhodnosti lokality Adršpašsko-teplických skal pro uspořádání horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev),  $n = 219$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku zjišťující zájem o účast v navrhovaném horolezecky zaměřeném triathlonu (graf č. 6) odpověděla majoritní část 68% (149) dotazovaných osob kladně, tzn. že navrhovaný projekt většinu horolezců zaujal a v případě jeho realizace, by se rádi závodů účastnili. Zbylých 32% (70) respondentů zvolilo odpověď zápornou. Často ji odůvodňovali tím, že nejsou závodní typy a na lezení po skalách potřebují klid. Pro skupinu tázaných s negativní odpovědí byl dotazník v této části uzavřen.

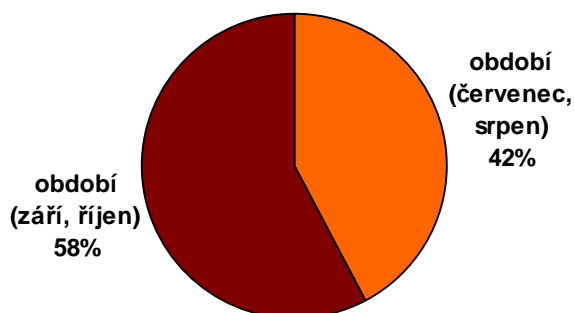
**Graf č. 6:** Vyjádření zájmu účastnit se navrhovaných horolezeckých závodů,  $n = 219$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při výběru termínu konání závodu se respondenti častěji přikláněli k druhé možnosti výběru - období (září, říjen). Mnoho z nich při osobním dotazování konstatovalo, že tento termín jim více vyhovuje z hlediska klimatických podmínek a také z toho důvodu, že v září a říjnu je už po hlavní turistické sezóně a v oblasti se pohybuje méně návštěvníků. Zbýlých 48% (63) dotazovaných osob volilo variantu první.

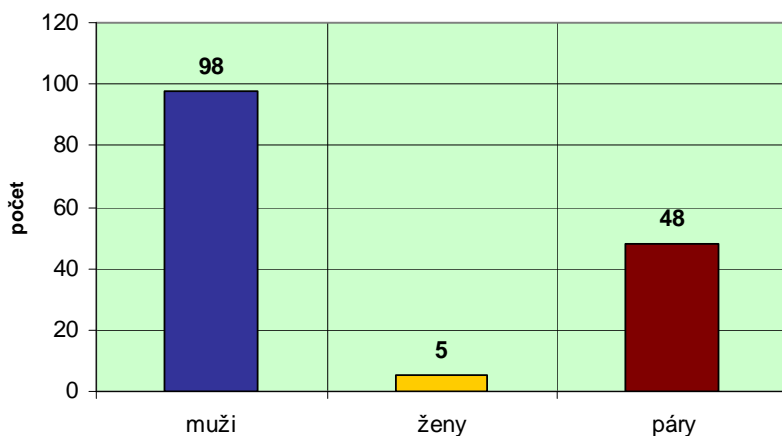
**Graf č. 7:** Preference termínu uspořádání závodu,  $n = 149$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Vzhledem k faktu, že horolezectví resp. skalnímu lezení se v ČR věnuje celkově více mužů než žen, většina dotazovaných horolezců (celkem 98) preferuje účast v kategorii muži. 5 respondentů by se zapsalo do kategorie ženy a 48 hlasů si získala kategorie smíšené páry (graf č. 8). Kategorii smíšené páry častěji volily ženy než muži.

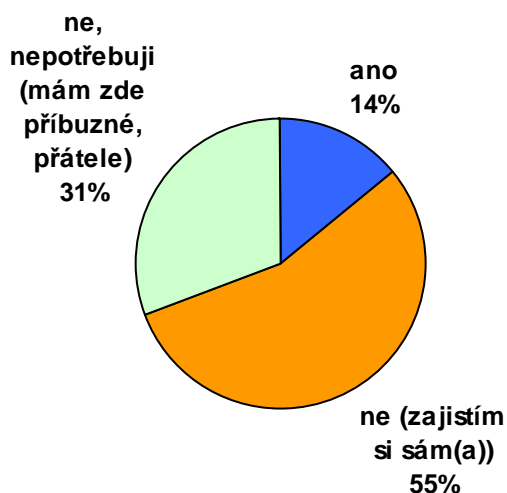
**Graf č. 8:** Preference závodní kategorie,  $n = 151$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nabídku zajištění ubytování pořadatelé v oblasti by využilo pouhých 14% dotazovaných. Většina 55% (82) horolezců preferuje spíše individuální zajištění ubytování v dané lokalitě. 46 osob ze 149 dotazovaných dokonce nepotřebuje zajistit ubytování v místních hromadných nebo individuálních ubytovacích zařízeních. Důvodem je skutečnost, že mají v regionu příbuzné nebo přátele, kteří jim ubytování pravděpodobně poskytnou (graf č. 9).

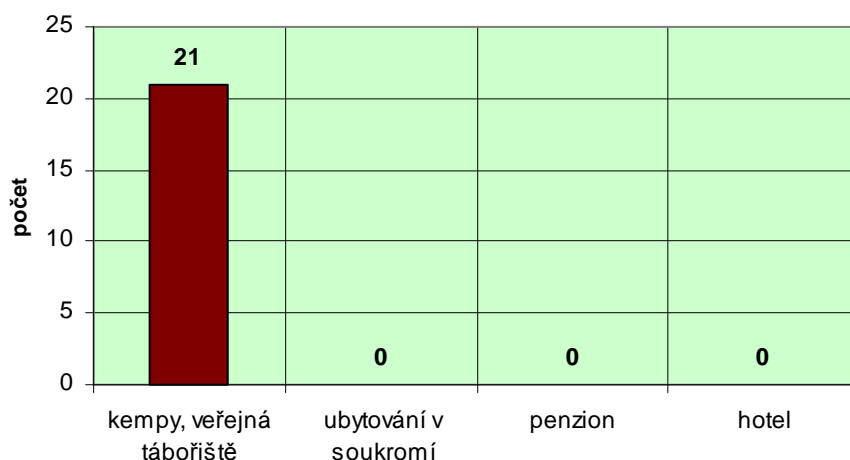
**Graf č. 9:** Vyjádření zájmu o zprostředkování (zajištění) ubytování pořadatelé,  $n = 149$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V případě možnosti volby typu ubytovacího zařízení (graf č. 10) by zájemci o zajištění ubytování pořadatelé jednoznačně (100%) volili variantu první, tedy přenocování v kempu nebo veřejném tábořišti s možností přespání v chatce, stanu či dokonce jen pod širým nebem. Z toho vyplývá, že segment horolezců je v případě volby typu ubytování velice nenáročný a raději preferuje ubytovací zařízení, které je více méně spjata s přírodou. Ostatní typy ubytovacích zařízení, ať už hromadná či individuální, jsou pro něj nadstandard, který nemusí mít.

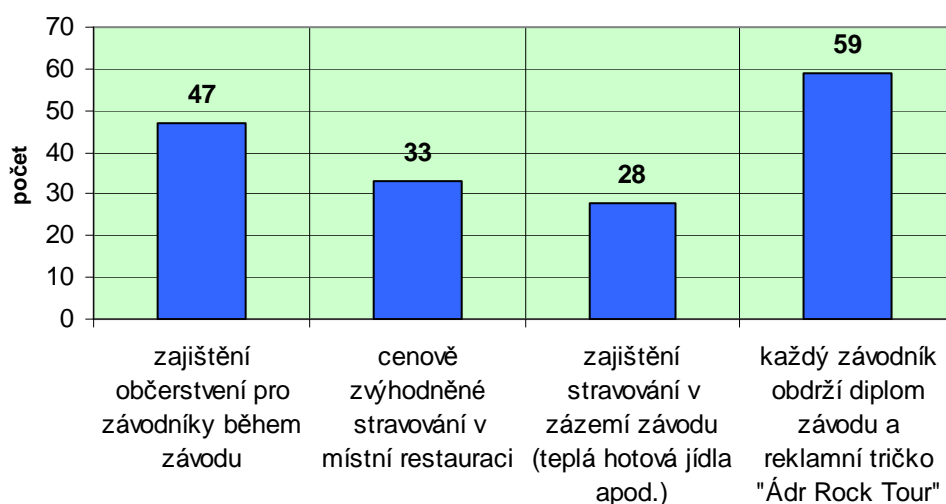
**Graf č. 10:** Preference typu ubytovacího zařízení,  $n = 21$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Co se týče samotného závodu, mnozí potenciální účastníci (59) by uvítali, kdyby si ze závodu odnesli památku v podobě diplomu a reklamního trička s nápisem „Ádr Rock Tour“. 49 respondentů by si přálo, aby bylo pro závodníky na závodní trase zajištěno občerstvení (tzn. jednotlivé občerstvovací stanice, poskytující základní nápojové a energetické občerstvení). Dalších 33 dotazovaných osob uvedlo, že by rádi přijali slevové lístky a občerstvili se za zvýhodněné ceny v místní restauraci. Někteří z potenciálních závodníků (28) by rádi využili stravování v zázemí závodu, kde by bylo možné vybrat si z teplých hotových jídel (graf č. 11).

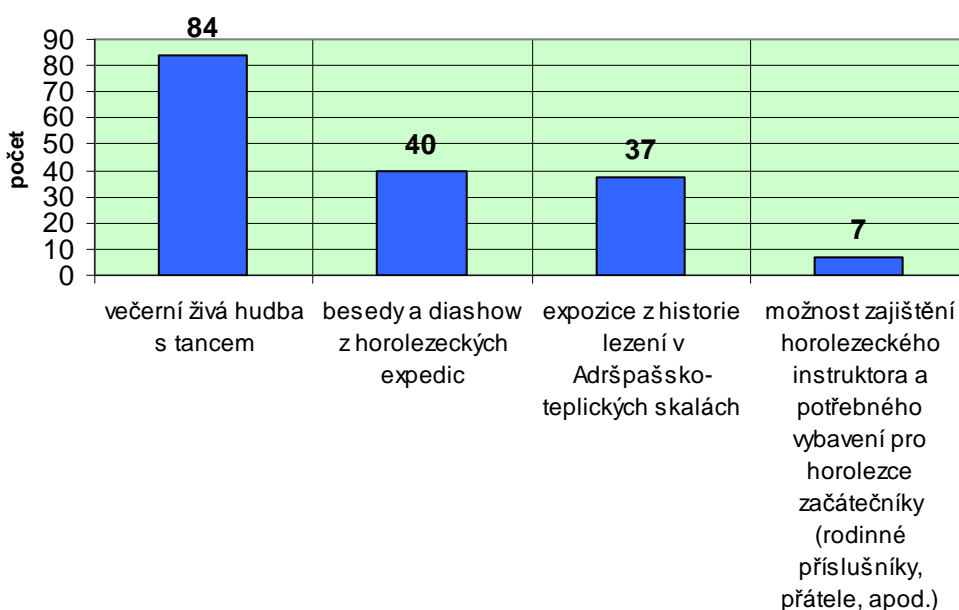
**Graf č. 11:** Rozložení preferencí mezi výhody v rámci úhrady startovného,  $n = 167$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V rámci doprovodného programu horolezce nejvíce zaujala možnost večerního společenského vyžití s živou hudbou a tancem. Tuto variantu volilo 84 osob. Další méně početná skupina (40) dotazovaných se přiklání k nabídce besed a diashow z různých horolezeckých expedic. Téměř stejnému zájmu ze strany respondentů (37) se těšila i expozice z historie lezení v Adršpašsko-teplických skalách. Možnost zajištění horolezeckého instruktora a potřebného vybavení pro horolezce začátečníky (rodinné příslušníky, přátele apod.) by v rámci doprovodného programu uvítalo pouze 7 ze všech dotazovaných osob (graf č. 12).

**Graf č. 12:** Zájem o nabízené akce v rámci doprovodného programu,  $n = 168$



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### 4.5.1 Odhad poptávky

Odhad poptávky po navrhovaném projektu bohužel nelze odvíjet od návštěvnosti horolezců v Adršpašsko-teplické oblasti. Důvodem je fakt, že nejsou k dispozici žádné věrohodné roční statistiky, které by zveřejňovaly počet osob provozujících ve vybrané oblasti horolezeckou činnost. Nicméně Český horolezecký svaz uvádí, že nyní čítá cca 10 tisíc členů, z nichž naprostá většina je sdružena v oddílech. Můžeme tedy říci, že horolezecká základna je dostatečně široká. Dotazníkové šetření odhalilo, že zájem o navrhovaný závod ze strany dotazovaných horolezců je eminentní. Celkem 149 osob (68%) z 219 dotazovaných by se horolezeckého triatlону s radostí účastnilo. Proto lze předpokládat, že poptávka po účasti v navrhovaných závodech bude dostatečná. V prvních letech realizace lze pravděpodobně očekávat poptávku nižší, v následujících letech, kdy by si závod již mohl získat určité jméno a třeba i tradici,



patrně vyšší. Nicméně účast v horolezecky zaměřeném triathlonu dvojic (družstev) bude početně omezená (max. 50 účastníků) a to z toho důvodu, aby nedocházelo k nadměrnému zatížení přírody a krajiny a závod se stihl uskutečnit během jednoho dne.

## **4.6 SWOT analýza**

### **4.6.1 Silné stránky**

1. zachovalá, jedinečná a ekologicky hodnotná příroda (dobré klimatické podmínky, kvalitní životní prostředí, čisté ovzduší)
2. existence chráněného území s výjimečnými přírodními úkazy (NRP Adršpašsko-teplické skály jako součást CHKO Broumovsko)
3. turisticky atraktivní příroda
4. kvalitní předpoklady pro rozvoj letních outdoorových aktivit (pěší turistika, cykloturistika, horolezectví) a ekologicky šetrného cestovního ruchu (venkovský CR)
5. vhodné podmínky pro rozvoj horolezectví (resp. pískovcového skalního lezení)
6. pískovcový lezecký terén představující skalní oblast evropského významu
7. více jak 80. letá tradice horolezectví v Adršpašsko-teplických skalách
8. základ infrastruktury a potenciál pro cestovní ruch
9. přiměřená koncentrace materiálně-technického zabezpečení (autokempy, chatové osady, turistické ubytovny, chaty, chalupy, ubytování v soukromí, penziony, hotely apod.)
10. silniční síť a obsluha území železniční dopravou tvořící základní předpoklad pro dobrou dostupnost území
11. existence Dobrovolného svazku obcí (DSO) Broumovsko (snaha o rozvoj cestovního ruchu v oblasti, propagace a spolupráce subjektů)
12. volné pozemky a objekty k mnohostrannému využití

### **4.6.2 Slabé stránky**

1. špatný technický stav dopravní infrastruktury (silnice, železnice)
2. nedostatečná dopravní obslužnost většiny obcí o víkendech, špatná dostupnost území
3. nedostatečná síť obchodů a služeb
4. nízká vybavenost doplňkovou infrastrukturou (půjčovny horolezeckého vybavení, půjčovny kol apod.)
5. špatný stav některých kulturně-historických památek

6. nedostatečný vztah lidí ke krajině a prostředí
7. rostoucí vandalismus
8. „přelidněnost“ (masové turistické poznávací zájezdy do Adršpašsko-teplických skal)
9. závislost na počasí
10. nedostatek příležitostí (alternativních programů) využití volného času za nepříznivého počasí

#### **4.6.3 Příležitosti**

1. rozvoj cestovního ruchu s ohledem na ochranu přírody a krajiny
2. trvale udržitelné využití přírodních atraktivit i památek kulturně-historického významu
3. rozvoj sportovních činností v tradičních i nových formách
4. využití trendu „návrat k přírodě“ (aktivní dovolená, zážitky), důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty, zájem o zlepšení fyzické kondice (*Palatková, 2006*)
5. využití nárůstu zájmu o horolezectví
6. využití trendu rozvoje ekologicky šetrného cestovního ruchu
7. tvorba nových a atraktivních programů a produktů pro cestovní ruch s využitím stávajícího potenciálu (horolezectví, venkovská turistika, hipoturistika)
8. rozšíření služeb pro návštěvníky (vybavenost doplňkovou infrastrukturou)
9. rozšíření spolupráce s okolními regiony (včetně přeshraniční spolupráce)
10. zlepšení parametrů silnic na vlastním území i v širších vazbách zkvalitní silniční dostupnost destinace
11. využití volných prostor, objektů a pozemků, obnova kulturního dědictví
12. možnost aktivně využít prostředky z fondů Evropské unie, národní dotační zdroje a investice ze soukromých zdrojů

#### **4.6.4 Hrozby**

1. znehodnocení krajiny a přírody (nevhodné stavby, masová turistika, nešetrné hospodaření v lesích atd.)
2. nedostatečná péče o obnovu krajiny a zvyšování znečištění životního prostředí
3. nerealizací úprav a zlepšení parametrů silniční sítě a železničních tratí je ohrožen ekonomický rozvoj regionu
4. nedostatečná péče o kulturní památky (omezení investic na jejich obnovu)

5. požadavky návštěvníků na vyšší úroveň služeb
6. nekvalifikovaná pracovní síla v zařízeních pro návštěvníky (provozovatelé, zaměstnanci)
7. konkurenční destinace (další vyhledávané lezecké pískovcové oblasti – Českosaské Švýcarsko, Český ráj apod.)
8. nedůvěra návštěvníků v bezpečnost (rostoucí četnost krádeží zejména u zahraničních turistů)
9. rostoucí zájem o vzdálené zámořské destinace (exotika)

#### 4.6.5 SWOT matice

Tabulka č. 4. : SWOT matice

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
		1. 2. 5. 6. 7. 9.
Příležitosti (O)	SO strategie	WO strategie
1. 2. 3. 5. 7. 8. 9. 10.	<p>Strategie rozvoje produktu - vytvoření nového produktu (organizace triathlonu dvojic + doprovodný program)</p> <p>Strategie integračního růstu - horizontální spolupráce (rozšíření spolupráce s okolními regiony, včetně přeshraniční spolupráce)</p> <p>Strategie pull (prostřednictvím komunikačních sdělení vyvolat touhu navštívit destinaci)</p>	<p>Strategie rozvoje produktu - vytvoření nového produktu (vytvoření příležitostí pro volný čas za nepříznivého počasí - vybudování zastřešené lezecké stěny)</p> <p>Strategie proniknutí na trh - strategie rozvoje stávajících produktů (zlepšení dopravní infrastruktury a obslužnosti území)</p> <p>Strategie rozvoje stávajících produktů - rozšíření služeb pro návštěvníky (vybavenost doplňkovou infrastrukturou)</p>
Ohrožení (T)	ST strategie	WT strategie
1. 2. 3. 4. 6. 9.	<p>Strategie obnovy a udržitelnosti životního prostředí (zachovat kvalitní životní prostředí, čistou přírodu a ovzduší – preference individuální turistiky)</p>	<p>Strategie obnovy a udržitelnosti kulturního dědictví (obnovit kulturně – historické památky)</p>

Zdroj: vlastní šetření

#### **4.6.6 Interpretace výsledků SWOT analýzy ve vazbě na marketingové cíle a strategie**

Z provedené SWOT analýzy vyplynul současný stav sledovaného území. Destinace disponuje především unikátní, zachovalou a ekologicky hodnotnou přírodou, která je turisticky velice atraktivní. Mimo jiné představuje skalní pískovcovou oblast evropského významu s výjimečnými přírodními úkazy právem tvořící součást CHKO Broumovsko. S touto jedinečnou přírodou jsou spojeny kvalitní předpoklady pro vykonávání letních outdoorových aktivit zejména pěší turistiky, cykloturistiky, ale i horolezectví. Z důvodu udržitelnosti a zachování životního prostředí a ochrany přírody před jejím znehodnocením by měla být v destinaci regulována především pěší turistika, která pro svou masovost, může mít negativní vliv právě na zachovalou přírodu. Jako vhodnější a šetrnější se proto jeví individuální turistika, která může být spojena např. právě s horolezectvím. To má v oblasti už více jak 80. letou tradici a neustále se v této lokalitě rozvíjí. Nevýhodou je závislost skalního lezení na počasí a nedostatek příležitostí využití volného času za nepříznivého počasí. Destinace rovněž skýtá několik kulturně-historických památek, ovšem péče o ně je nedostatečná a mnoho z nich je ve špatném stavu. Území disponuje přiměřenou koncentrací materiálně-technického zabezpečení. Síť obchodů a služeb je průměrná až nedostatečná, chybí vybavenost doplňkovou infrastrukturou (půjčovny horolezeckého vybavení, půjčovny kol). Největším problémem oblasti je špatný technický stav dopravní infrastruktury a nedostatečná dopravní obslužnost většiny obcí zejména o víkendu, která zhoršuje dostupnost území nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům. V regionu působí Dobrovolný svazek obcí, jehož snahou je rozvoj cestovního ruchu v oblasti a rovněž propagace a spolupráce mezi jednotlivými subjekty. Příležitostí je rozšířit danou spolupráci mezi obcemi na kooperaci s okolními regiony včetně přeshraniční spolupráce.

Z výsledků SWOT analýzy je zřejmé, že v zájmové oblasti existují určité disproporce a problémy, které poukazují na ne příliš ideální stav vymezeného území.

##### **4.6.6.1 Cíle**

Na základě zjištěných nedostatků, které vyplynuly ze SWOT analýzy, jsou dále definovány jednotlivé problémové okruhy a v jejich rámci jsou navrženy následující dílčí cíle:

## **1. Infrastruktura cestovního ruchu**

- realizace úprav a zlepšení parametrů silniční i železniční sítě na vlastním území i v širších vazbách zkvalitní dopravní dostupnost destinace
- zlepšení dopravní obslužnosti většiny obcí zejména o víkendech
- rozšíření služeb pro návštěvníky (vybavenost doplňkovou infrastrukturou)

## **2. Nabídky produktů**

- vytvoření nového produktu (programu) – organizace horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) včetně doprovodného programu
- vytvoření příležitosti pro využití volného času za nepříznivého počasí

## **3. Kulturní dědictví**

- obnova a péče o kulturně-historické památky v destinaci

## **4. Životní prostředí**

- zachovat kvalitní životní prostředí, čistou přírodu a ovzduší – regulace masové turistiky v destinaci
- zajištění funkčních sociálních zařízení (veřejných záchodků) a odpadkových košů na hlavních turistických trasách

## **5. Kooperace s okolními regiony (včetně přeshraniční), společná propagace regionu**

- podpora spolupráce mezi regiony
- rozšíření společné propagace regionu

### **4.6.6.2 Marketingové strategie**

Marketingové strategie obsahují soubor přístupů a principů, které lze dále využít k dosažení vytyčených cílů a tím uspokojit potřeby a požadavky vybraného segmentu návštěvníků.

#### **1. Infrastruktura cestovního ruchu**

- *Strategie proniknutí na trh* - strategie rozvoje stávajících produktů (zlepšení dopravní infrastruktury především technického stavu komunikací a dopravní obslužnosti území)
- *Strategie rozvoje stávajících produktů* - rozšíření služeb pro návštěvníky → vybavenost doplňkovou infrastrukturou (půjčovny horolezeckého vybavení, půjčovny kol)

## **2. Nabídky produktů**

- *Strategie rozvoje produktu* (vytvoření nového produktu) - soustředí se na vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích (Kiral'ová, 2003, s. 80) → organizace horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) včetně zajištění doprovodného programu, ubytovacích a stravovacích služeb
- *Strategie rozvoje produktu* (vytvoření nového produktu) - vytvoření příležitosti pro využití volného času za nepříznivého počasí → vybudování zastřešené lezecké stěny jako alternativy pro lezení

## **3. Kulturní dědictví**

- *Strategie obnovy a udržitelnosti kulturního dědictví* - obnova a péče o kulturně-historické památky v destinaci

## **4. Životní prostředí**

- *Strategie obnovy a udržitelnosti životního prostředí* - zachovat kvalitní životní prostředí, čistou přírodu a ovzduší → preference individuální (šetrné) turistiky, zajištění funkčních sociálních zařízení (veřejných záchodků) a odpadkových košů na hlavních turistických trasách

## **5. Kooperace s okolními regiony (včetně přeshraniční), společná propagace regionu**

- *Strategie integračního růstu* - horizontální spolupráce → rozšíření spolupráce mezi obcemi na kooperaci s okolními regiony, včetně přeshraniční spolupráce

## 5 Plán rozvoje cestovního ruchu

Marketingový plán je nejdůležitějším výstupem procesu marketingového plánování. Definuje stav, kterého má být dosaženo a specifikuje kroky k jeho dosažení. Následující plán byl sestaven z důvodu zvýšení zájmu o destinaci a zvýšení její konkurenceschopnosti.

### 1. Infrastruktura cestovního ruchu

#### *Zlepšení dopravní infrastruktury především technického stavu komunikací a dopravní obslužnosti území*

Cílem projektu je zlepšení stávajícího technického stavu komunikací a zlepšení podmínek dopravy do méně frekventovaných míst oblasti.

#### Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace,
- rekonstrukce a modernizace potřebných komunikací,
- posílení dopravní obslužnosti oblastí.

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

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

#### *Rozšíření služeb pro návštěvníky (vybavenost doplňkovou infrastrukturou)*

Cílem projektu je rozšířit doprovodné služby pro návštěvníky destinace a tím pokrýt chybějící vybavenost doplňkovou infrastrukturou (půjčovny kol, půjčovny horolezeckého vybavení, apod.).

#### Aktivity:

- zpracování projektu a vytvoření projektové dokumentace,
- zajištění financování,
- nákup potřebného vybavení,
- zavádění potřebných služeb (jednotlivé půjčovny, servisy, apod.).

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

Zdroje financování: soukromí investoři – malí a střední podnikatelé.



## 2. Nabídky produktů

***Vytvoření nového produktu - organizace horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) včetně zajištění doprovodného programu, ubytovacích a stravovacích služeb***

Cílem projektu je vytvoření nového produktu, který by zvýšil atraktivnost a konkurenceschopnost vymezené oblasti zejména z hlediska horolezeckých příležitostí. Organizace horolezeckého triathlonu dvojic ve vymezené oblasti by mohla přilákat nový segment horolezců, kteří ještě danou oblast neznají a mohou ji prostřednictvím závodu poznat a třeba se sem opět vrátet.

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace,
- zajištění finančních prostředků,
- získání potřebných povolení,
- vytvoření marketingového mixu,
- zajištění doprovodného programu, ubytovacích a stravovacích služeb,
- zajištění nutného personálu (hlavní rozhodčí, ředitel závodu apod.).
- nakoupení potřebného vybavení.

Realizace projektu: krátkodobý horizont (do 1 roku).

Zdroje financování: soukromí investoři (sponzoři), obec, kraj, Český horolezecký svaz.

***Vytvoření příležitosti pro využití volného času za nepříznivého počasí - vybudování zastřešené umělé lezecké stěny jako alternativy pro lezení***

Cílem projektu je vytvoření nového produktu, který by vytvořil příležitost pro využití volného času za nepříznivého počasí zejména pro segment horolezců.

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace,
- získání finančních prostředků,
- získání potřebných povolení,
- vybudování potřebného zařízení (horolezecké stěny).

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

Zdroje financování: soukromí investoři – malí a střední podnikatelé, obec, Evropská unie.

### **3. Kulturní dědictví**

#### ***Obnova a péče o kulturně-historické památky v destinaci***

Cílem projektu je snaha o obnovu a rekonstrukci kulturně-historických památek v oblasti a udržování kulturně-historického dědictví.

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace,
- získání finančních prostředků,
- provádění oprav a rekonstrukcí kulturně-historických památek.

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

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

### **4. Životní prostředí**

#### ***Zajištění funkčních sociálních zařízení (veřejných záchodků) a odpadkových košů na hlavních turistických trasách***

Cílem projektu je zachovat kvalitní životní prostředí, čistou přírodu a ovzduší a zamezit znečišťování NPR Adršpašsko-teplické skály.

Aktivity:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace,
- získání finančních prostředků,
- nákup odpadkových košů,
- vybudování veřejných sociálních zařízení,
- vytvoření značení (ukazatele, kde jsou toalety).

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

Zdroje financování: obce, kraj, Ministerstvo životního prostředí, Evropská unie.

### **5. Kooperace s okolními regiony, společná propagace regionu**

#### ***Zajištění podpory spolupráce s okolními regiony (včetně přeshraniční)***

Cílem projektu je zajistit a podporovat kooperaci Adršpašsko-teplické oblasti s okolními regiony.

Aktivita:

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

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

Zdroje financování: obce, kraj.

***Vytvoření společné propagace regionu***

Cílem projektu je společná propagace regionu (destinace) a vytvoření informačního systému.

Aktivita:

- zpracování projektu a potřebné dokumentace,
- získání finančních prostředků,
- vytvoření webových stránek a prezentačního materiálu (prospekty apod.).

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

Zdroje financování: kraj, obce, Evropská unie.

## 6 Projekt

### 6.1 Úvodní informace

Horolezectví v různosti svých podob je na území České republiky rekreační a sportovní aktivitou velmi tradiční a s historií zasahující do devatenáctého století. Již v této době se horolezci sdružují v zájmových spolcích a sportovních oddílech. S ohledem na fyzickou náročnost a především pro vysokou míru subjektivního rizika bývalo provozováno pouze málo početnou skupinou lidí. Tato komunita si vyvinula vysokou etiku lezení i pobytu v přírodě a formulovala ji do přísných vnitřních pravidel. Především pískovcové lezení jako svébytná disciplína patří v tomto smyslu k vrcholu ve světě. (Hušek, 2008)

Nicméně narůstající obliba adrenalinových sportů, zvyšování úrovně technického vybavení, snižování rizikových faktorů, růst životní úrovně a spousta volného času přivádí k tomuto sportu stále větší množství lidí. (Hušek, 2008) Horolezectví prochází neustálým vývojem, v současné době se stává méně určitým životním stylem, ale více adrenalinovým módním trendem. Věnují se mu různé skupiny lidí. Existují jedinci, pro které horolezectví znamená především sportovní výkon, výsledky a světový pohár, tedy čistě sport, který se provozuje zejména na umělých stěnách. Umělý terén je také dost často vyhledáván tzv. „svátečními lezci“ nebo mnohými začátečníky. Řada horolezců ovšem nepovažuje lezení na umělé stěně za „skutečné horolezectví“. Lezení má pro ně absolutně jiný až psychický rozměr a je neodmyslitelně spjata s přírodou a s pocity jako je relax, očistění, seberealizace, uvolnění, odpočinek apod. Tyto pocity si nespojují výhradně s lezením, ale rovněž s pobytem v lezeckých destinacích. Příroda je pro ně nezastupitelná a v lezení hraje nezaměnitelnou roli.

Ovšem ne každý „horolezec“ má respekt k přírodě, úctu k tradici, znalosti lezecké metodiky a potřebné zkušenosti v lezení na pískovcovém terénu. Problematickou skupinou bývají většinou právě „horolezci“ pohybující se častěji na umělých stěnách, kteří přesně neví, jak se při lezení v přírodě šetrně chovat a dostatečně neznají pravidla lezení na pískovcích. Lezení bez ohledu na dodržování těchto pravidel má samozřejmě negativní vliv na přírodní prostředí.

Horolezectví v chráněných územích (resp. v Adršpašsko-teplické oblasti) je dlouhodobě udržitelné, ale pouze ve své historicky determinované podobě, přiměřené intenzitě aktivity a za předpokladu využití různých regulačních prostředků. (Hušek, 2008) Lezce respektujícího zákonem stanovené ochranné podmínky a pravidla pro lezení na pískovcích české křídové tabule chráněná území přijímají.

Na druhou stranu je nutné poznamenat, že ochrana přírody v Adršpašsko-teplických skalách je trochu paradoxní. Horolezci jsou nuceni k různým ústupkům a omezením, zatímco pro turisty a zejména pro poznávací polské, německé a holandské zájezdy je ve skalním městě „vydlážděný chodník“. Nelze přehlédnout obří, přečpaná parkoviště, plná autobusů i aut. Návštěvnost obou průvodcovských okruhů činí ročně 300 000 osob z ČR i zahraničí. Nejedna hlučný turista pak na skalní okruh vyrazí s pořádnou svačinou či plechovkou piva, kterou pak nenápadně odloží do borůvčí. Další hygienické potřeby netřeba zmiňovat. Toto trochu schizofrenní postavení především obcí vyplývá z možnosti větších finančních zisků při větším počtu parkujících autobusů (aut) a rovněž větším počtu turistů na prohlídkových okruzích. Na druhou stranu ty samé autobusy (auta) a ti samí turisté působí v oblasti mnoho škod, které už nikdo jakoby nevidí. Navíc příjem z tohoto typu cestovního ruchu (jednodenní poznávací zájezdy) mají více méně pouze obce a o malé a střední podnikatelé v rekreační oblasti moc nezavadí.

Z tohoto důvodu je horolezectví jako aktivita rozvoje cestovního ruchu pro Adršpašsko-teplickou oblast přijatelnější. Horolezci nepřijíždějí do oblasti hromadně, ve skalách se často rozptýlí a zejména setrvávají v destinaci převážně alespoň přes víkend (2 noci). Navrhovaný projekt je proto zacílen na segment horolezců, kteří chtějí prostřednictvím netradičního horolezecky zaměřeného triathlonu více poznat lezeckou oblast a její veliký potenciál. Tato do budoucna možná tradiční sportovní událost pro ně může znamenat motiv k častějšímu návratu do lezecké lokality.

## 6.2 Popis podstaty projektu

### 6.2.1 Název a popis projektu

Projekt nese název HOROLEZECKÝ TRIATHLON „ÁDR ROCK TOUR“.

Primárně se jedná o organizaci horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) složeného z následujících disciplín:

- **skalní lezení** – na obtížnost,
- **běh s horolezeckou výzbrojí** (cca 9 km),
- **cyklistika s horolezeckou výzbrojí** (cca 28 km).

Nicméně celý projekt je pojat jako víkendové setkání horolezců (závodníků) obohacené o doprovodný program.

Samotný závod je koncipován spíše jako záležitost zábavná v duchu fair play. Mohou se ho účastnit víceméně všechny kategorie lezců, zejména ti, kteří si rádi chodí zalézt s přáteli a lezení je opravdu baví. Princip soutěžící dvojice (družstva) vychází z týmové tradice horolezectví a zajistí tak maximální bezpečnost účastníků závodu, založenou na nejužší týmové spolupráci členů jednotlivých lezeckých družstev.

#### **6.2.1.1 Termín, místo a princip závodu**

Oficiální termín závodu bude stanoven na třetí víkend v září s tím, že v případě nepříznivých klimatických podmínek může být posunut na víkend následující. Závod je situován do oblasti Adršpašsko-teplických skal. V každé vybrané lezecké lokalitě (Adršpašské skalní město, Teplické skalní město a Křížový vrch) bude organizátory závodu vytypováno několik věží a na nich několik výstupových cest různých obtížností. Každá soutěžící dvojice bude muset přelézt v každé vybrané lokalitě vždy jednu z vytypovaných cest, ovšem bude se moci sama rozhodnout podle svých možností a schopností, kterou z nich si vybere. Mezi jednotlivými lezeckými lokalitami se soutěžící dvojice budou přesouvat terénním během nebo na kole. Podle obtížností vylezených cest bude dvojici následně přidělena časová bonifikace (viz příloha č. 4), která se bude odečítat od výsledného času za běh a cyklistiku.

#### **6.2.1.2 Kategorie závodníků**

Závod je postavený pro segment horolezců, tzn. že každý jeho účastník by měl mít lezecké zkušenosti (zejména v lezení na pískovci). Podmínkou účasti v závodě je rovněž závodní členství v Českém horolezeckém svazu nebo v jiných organizacích sdružených v mezinárodní unii UIAA. Závodníci mladší 18 ti let mohou startovat pouze s písemným souhlasem zákonného zástupce. Pro závod byly uvažovány následující závodní kategorie (viz tabulka č. 5).

**Tabulka č. 5:** Vypsané závodní kategorie

Kategorie	Ročník narození
Dvojice muži	Nar. 1985 a starší
	Nar. 1985 a mladší
Dvojice ženy	Nar. 1985 a starší
	Nar. 1985 a mladší
Dvojice smíšené páry	Nar. 1985 a starší
	Nar. 1985 a mladší
Vícečlenná družstva	

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.2.1.3 Pokyny pro závodníky

- Účast v horolezeckém triathlonu je na vlastní nebezpečí startujících.
- Podepsáním souhlasu se startovními podmínkami účastník závodu bere na vědomí, že pořadatelem nebylo uzavřeno žádné pojištění na náhradu případné škody na zdraví a majetku v souvislosti s účastí v závodu Ádr Rock Tour.
- Pořadatel doporučuje individuální pojištění a lékařskou prohlídku.
- Během běžecké části závodu se závodník nesmí pohybovat mimo vyznačenou trať závodu.
- Při horolezecké části závodu je bezpodmínečně nutné dodržet obecně platná pravidla pro lezení v pískovcových skalních oblastech a pro horolezeckou činnost v CHKO Broumovsko!
- Platně vylezená cesta s nárokem na časovou bonifikaci bude pouze ta, která bude vylezena v souladu s těmito pravidly oběma členy jednotlivých týmů.
- Cyklistická část závodu se jede za plného silničního provozu.
- Závodníci jsou povinni dodržovat pravidla silničního provozu.
- Cyklistická přilba během cyklistické části závodu je povinná pro všechny startující.
- Všechny osoby přítomné v závodě by se měli chovat poctivě a čestně (zásada fair play), závodníci se musí respektovat navzájem.
- Pořadatel si vyhrazuje právo změn v propozicích závodu.

#### 6.2.1.4 Časový harmonogram závodu

##### Pátek

- **16:00 – 22:00**
  - *prezentace v recepci Hotelu Skalní město – Adršpach 119, 549 57 (zápis startovních dvojic, popř. družstev do jednotlivých závodních kategorií, o každém závodníkovi musí být uvedeny alespoň tyto údaje: kategorie, jméno a příjmení, rok narození)*
  - *zaplacení startovného ve výši 200 Kč (hotově) - startovné je poplatek za organizační a pořadatelské služby, časomíru, zpracování výsledků, občerstvení na trati, technický servis na trati a hygienický servis v cíli*
  - *každý závodník obdrží startovní číslo, tričko nápisem „Ádr Rock Tour“, informační leták s mapou závodu, slevový kupón na jedno teplé jídlo a nápoj po skončení závodu v restauraci v Hotelu Skalní město*
  - *možnost osobní prohlídky vyznačené trati a nastudování lezecké části závodu*

##### Sobota

- **9:00** – začátek závodu – hromadný start závodních dvojic
- **18:00** – předpokládaný konec závodu

##### Neděle

- **14:00** – oficiální vyhlášení výsledků závodu, udílení diplomů a cen

#### 6.2.1.5 Závodní trať

Závodní trať je navržena tak, aby prověřila fyzickou i technickou zdatnost závodníků (viz příloha č. 5). Start závodu bude umístěn u vstupu do Adršpašských skal (resp. u vstupu k bývalé pískovně). Závod začíná běžeckým přiblížením k první lezecké lokalitě v Adršpašském skalním městě v části zvané Království (cca 1,5 km po značených turistických trasách). Zde horolezci musejí zdolat jednu z předem určených lezeckých cest, kterou si zvolí (cca 30 možných cest různých obtížností na několika skalních věžích).

Poté se závodní dvojice opět během přesunují Jelení roklí, Řeřichovou roklí a Vlčí roklí do další lezecké lokality v Teplickém skalním městě. Tento přesun bude poměrně náročný, jedná se o běh velmi členitým terénem (cestičky zapadané listím, písčité pasáže, blátivé úseky, dřevěné lávky, schody nahoru i dolů, kořeny, kameny), vzdálenost cca 6 km. Následně v části



zvané Skalní a chrámové náměstí budou muset znovu přelézt jednu z jimi zvolených cest (na výběr mají opět cca 30 vytypovaných lezeckých cest).

Pak následuje krátké běžecké přiblížení (cca 1 km) směrem ke vstupu do Teplických skal, kde budou mít soutěžící připravena svá kola. Okružní cestu z Teplického skalního města pod Křížový vrch závodníci absolvují na kole s horolezeckou výzbrojí na zádech (cca 28 km). Tato etapa není příliš náročná, trasa vede až na jedno příkřejší stoupání převážně po rovině po asfaltových cestách. Závodníci budou projíždět městečkem Teplice nad Metují a obcemi Javor, Dědov, Česká Metuje, Vlášenska, Vápenka, Jívka, Janovice, Horní Adršpach a Dolní Adršpach. K vybraným skalním věžím na Křížovém vrchu poté vyběhnou (cca 500 m) a vylezou poslední vybranou cestu (znovu mohou vybírat z 30 možných variant).

Nakonec závodníci se s balenou horolezeckou výzbrojí seběhnou z kopce přímo do cíle. Cíl bude situován na plní cestě pod Křížovým vrchem.

#### **6.2.1.6 Značení v terénu, zázemí závodu**

Start bude označen transparentem start napnutým nad startovní čarou. Celá závodní trať bude značena tmavě oranžovými fáborky nebo směrovými cedulemi, vždy tak, aby závodníci neměli pochybnosti o jejím průběhu. Závodní lezecké cesty vyznačit nelze, proto bude důležité, aby si závodní dvojice (družstva) jimi zvolené cesty předem podrobně nastudovali podle dostupných lezeckých průvodců. Cíl bude opět označen transparentem cíl napnutým nad cílovou čarou.

V každé lezecké lokalitě bude kontrolní stanoviště s časomíru, které bude rovněž sloužit jako zázemí pro rozhodčí. Mimo to zde budou i občerstvovací stanice a zdravotníci v pohotovosti (Skalní záchranná služba Broumovsko). Další občerstvovací stanice bude umístěna na vrcholu nejstrmějšího stoupání při cyklistické části závodu (cca na 12 km) mezi obcemi Vlášenska a Vápenka. Poslední občerstvovací stanice bude v cíli. Základní technická pomoc při cyklistické části závodu bude zajištěna na začátku (vstup do Teplických skal) a na 7 km, 14 km, 21 km cyklistické etapy závodu. Poskytnuté práce budou zdarma, materiál bude třeba uhradit v hotovosti na startu. WC a umývárny budou přístupné naproti hlavnímu parkovišti v Dolním Adršpachu.

#### **6.2.1.7 Doporučené vybavení do závodu**

Doporučené základní vybavení pro lezeckou část závodu:

- sedací úvazek (sedák),

- osma,
- expresky (min. 8x),
- karabiny (min. 3x),
- smyčky (min. 6x),
- lano (50 – 60 m),
- lezecká obuv (lezečky),
- lezecká helma
- batoh.

Doporučené vybavení pro cyklistickou a běžeckou část závodu:

- kolo – (silniční, trekové, horské),
- cyklistická helma,
- přední i zadní světla na kolo,
- láhev s vodou,
- kvalitní běžecká obuv.

#### **6.2.1.8 Ceny**

Pro první tři týmy v každé kategorii budou připraveny hodnotné věcné ceny (závislé na získaných sponzorech). Předání cen bude podmíněno osobní účastí oceněných na vyhlášení vítězů po skončení závodu.

#### **6.2.1.9 Doprovodný program**

Kromě podívané na výkony závodních dvojic, si může každý příchozí v sobotu i v neděli vyzkoušet překážkovou dráhu v lanovém centru hned vedle restaurace Hotelu Skalní město. Místní instruktoři rádi vysvětlí a ukáží v čem pohyb po laně pomocí technických pomůcek spočívá a příchozí si budou moci vše sami vyzkoušet.

Sobotní večer je naplánován v duchu společenského vyžití a taneční zábavy. V restauraci Hotelu Skalní město bude zajištěna kapela produkující živou hudbu k poslechu i tanci. K dispozici bude taneční parket. Kdo netančí, může jen tak posedět v restauraci ve sklepním stylu a ochutnat něco z místních specialit.

Na neděli budou připraveny zajímavé přednášky a diashow z horolezeckých výstupů a expedic. Horolezci se budou moci podělit o své zážitky z hor a okomentovat své prezentace fotografií, popř. krátkých filmů. Projekce bude probíhat rovněž v restauraci Hotelu Skalní město od 10:00. Vstupné na celý program bude ve výši 50 Kč.

### **6.2.1.10 Dostupnost a parkoviště**

Centrem závodu je Dolní Adršpach, dostupný vlakem i autobusem ze směrů Náchod nebo Trutnov (zastávka Dolní Adršpach). Nejrychleji je ovšem dostupný automobilem opět ze směrů Náchod nebo Trutnov. Parkování v centru závodu bude zajištěné na hlavním placeném parkovišti u vstupu do Adršpašských skal (účastníci závodu mohou parkovat zdarma). Jinak bude možné využít parkovacích ploch u jednotlivých ubytovacích zařízení, ve kterých mohou být závodníci ubytováni.

### **6.2.1.11 Ubytování**

Pořadatel závodu bude zprostředkovávat ubytování pro závodníky a jejich doprovod v autokempu Bučnice nebo pro náročnější zájemce v Penzionu Skalní mlýn. Jak autokemp Bučnice, tak Penzion Skalní mlýn leží v malebném údolí u řeky Metuje mezi Adršpašskými a Teplickými skalami na samotném okraji Národní přírodní rezervace (na trase Teplice – Adršpach).

V autokempu je k dispozici ubytování v sedmnácti dřevěných čtyřlůžkových chatkách s lůžkovinami, třech pětিলůžkových chatách s lůžkovinami, nebo v sedmnácti chatách čtyřlůžkových bez lůžkovin s vlastním spacím pytle. Autokemp dále nabízí ubytování v sedmi šesti-lůžkových pokojích přímo v budově autokempu. Stanová plocha pojme cca 120 stanů a 20 karavanů s možností připojení na elektrický rozvod proudu 220V. V areálu se nachází centrální sociální zařízení se sprchami a teplou vodou a na opačném konci kempu jsou WC bez sprch a teplé vody. V budově kempu je umístěna kuchyně se dvěma el. vařiči, dvěma ledničkami, nápojovým automatem a dostatečnou kapacitou stolů k posezení. (*Turistický autokemp Bučnice, 2003*) Ceník služeb autokempu viz příloha č. 6.

Penzion-restaurant Skalní mlýn nabízí ubytování v pěti dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky a jednom čtyřlůžkovém apartmá. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení. Pro hosty je k dispozici parkoviště. Ubytování je poskytováno se snídaní (*Skalní mlýn penzion-restaurant Adršpach, 2005*). Ceny za ubytování v penzionu viz příloha č. 6.

Každý zájemce o výše uvedené ubytování musí nejpozději do konce srpna nahlásit svou objednávku prostřednictvím emailu pořadateli závodu. Pořadatel následně provede hromadnou rezervaci. Ubytování si hradí každý zájemce sám.

Závodníci si mohou zajistit ubytování rovněž individuálně. Další možnosti ubytování v oblasti viz. <http://www.adrspach.cz/ubytovani>.

### 6.2.2 Smysl a zaměření projektu

Smyslem projektu je zvýšit atraktivnost a konkurenceschopnost vymezené oblasti zejména z hlediska horolezeckých příležitostí. Dále také zvýšit návštěvnost (nejenom Adršpašského skalního města, ale i přilehlých a méně využívaných lezeckých lokalit), přilákat nové horolezce, ještě více prodloužit jejich pobyt v oblasti (např. dovolená) a motivovat je k častějšímu návratu.

Projekt je zaměřen na organizaci horolezeckého triathlonu dvojic (družstev), který by mohl přilákat nejen řadu horolezců, ale i jejich blízké. Ti by mohli poznat oblast zase z jiných stránek a využít výborných podmínek k cykloturistice, pěší turistice, hipoturistice apod.

### 6.2.3 Výchozí stav a zdůvodnění projektu

Horolezectví je neodmyslitelně spjato s cestováním a cestovním ruchem. Dle katalogu, vymezujícího tvrdý a měkký cestovní ruch, který zformuloval futurolog Robert Jungk, by horolezectví jako samostatně řízená a nezávislá aktivita, patřilo spíše do cestovního ruchu měkkého. Ten se vyznačuje následujícími charakteristikami (*Librová, 1994, s. 72*):

- individuální rodinné cesty, s malou skupinou přátel,
- dost času,
- přiměřené a pomalé dopravní prostředky,
- blízko,
- spontánní rozhodnutí podle situace,
- řízení zevnitř,
- styl života blízký dané zemi,
- zážitky,
- s úsilím a aktivně,
- příprava vztahující se k dané zemi se znalostí domácího jazyka,
- radost z učení se od domácích,
- přivést dárky hostitelům,
- vzpomínky, nové zážitky,
- kresby, malby,
- takt,
- tichý.

Cestovní ruch spjatý s horolezectvím by tak mohl být pro Adršpašsko-teplickou oblast východiskem, jak v oblasti zajistit jeho trvale udržitelný rozvoj. Za předpokladu dodržování pravi-

del pro lezení na pískovci může být tato forma cestovního ruchu mnohem šetrnější k přírodnímu prostředí než masová pěší turistika (organizované poznávací zájezdy) provozovaná v Adršpašsko-teplické oblasti již po několik let. Kromě toho zisky z tohoto typu cestovního ruchu mohou mít nejenom zmiňované obce, ale rovněž i různí podnikatelé působící v dané rekreační oblasti.

Cílem projektu je vytvoření nového produktu cestovního ruchu, který by byl zaměřen právě na horolezecký segment a který by zvýšil atraktivnost a konkurenceschopnost vybrané lokality zejména z hlediska horolezeckých příležitostí.

Projekt sám o sobě ovšem neřeší problém masové pěší turistiky, která by měla být v oblasti regulována, aby byl dodržen princip trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v regionu.

#### **6.2.4 Cílová skupina pro realizaci projektu**

Cílovou skupinou, na kterou má navrhovaný projekt působit jsou zejména horolezci. Je to skupina velmi různorodá, bez jednotného sociologického profilu. Mohou to být horolezci věnující se převážně lezení na pískovci, ale i osoby zabývající se širším spektrem horolezeckých disciplín (a navazujícími outdoorovými aktivitami jako jsou horská turistika, cyklistika, vodáctví, paragliding apod.) Jejich společným motivem by mělo být „umění vychutnat si pohyb v přírodě“. Horolezecký triathlon je určen především horolezcům, kteří se věnují lezení rekreačně až výkonnostně. Cílovou skupinou nejsou horolezci věnující se lezení na profesionální úrovni, kdy se jedná o převažující náplň života a převládající zdroj příjmů. Projekt má potažmo působit i na doprovod horolezců, tzn. jejich blízké, přátele, kteří spolu s nimi do oblasti přicestují. Ti mají možnost oblast poznat i z jiných stránek než pouze prostřednictvím lezení.

#### **6.2.5 Financování projektu**

Navrhovaný projekt nemůže být financován ze zdrojů Evropské unie resp. z Evropského fondu pro regionální rozvoj a to z toho důvodu, že se nejedná o ryze investiční projekt a nelze ho začlenit pod konkrétní oblast podpory, která by podporovala tuto aktivitu. Dále nelze využít ani krajské dotační programy pro rok 2010 vyhlášené Královehradeckým krajem pro oblast sportu a tělovýchovy. Kraj podporuje pouze organizaci masových sportovních akcí pro širokou veřejnost bez rozdílu věku (s min. 200 účastníky) a pořádání významných sportovních akcí mládeže. Navrhovaný projekt nespĺňuje ani jednu podmínku, protože není koncipován

jako masový (omezený počet účastníků – max. 50) a rovněž není závodem určeným pouze mládeži.

Další variantou financování navrhovaného projektu by mohl být sponzoring. Sponzoring je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního nebo materiálního daru. Sponzorství klade v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění. Sponzorovány jsou nejvíce oblasti sportu, vědy, výzkumu a vzdělávání, kultury, charitativní a jiné společenské aktivity. Nejvíce sponzorských peněz jde však do sportu. (*Wikipedie otevřená encyklopedie, 2009*) Horolezectví se v dnešní době věnuje čím dál tím více lidí, proto i horolezecké závody by mohly mít dostatečné množství fanoušků a tím pádem by mohly být dostatečně lukrativní pro různé sponzory. Pořadatel závodu může oslovit nejdříve místní sponzory, kteří již sponzorovali jiné sportovní a kulturní akce v oblasti např.:

- Sportiv Redpoint Teplice nad Metují (cyklistika, horolezectví, outdoor),
- General Bottlers CR s.r.o (Toma Natura),
- Blue Fly Police nad Metují – výrobce pohodlného a funkčního oblečení pro sport a volný čas,
- Ádr Design – výrobce oblečení s motivy Adršpachu,
- Horalské trubičky Stěnova,
- Pivovar Náchod a.s,
- Květiny Drobková Police nad Metují,
- Technické služby Adršpach,
- obec Adršpach, město Teplice nad Metují, apod.

Dále může oslovit rovněž firmy či instituce s celostátní působností, které by mohly horolezecké závody podpořit jako např.:

- Český horolezecký svaz,
- Rock Point s.r.o. Praha,
- Alpine Pro a.s. Praha,
- Hudy sport a.s. Praha,
- Lanex a.s. Bolatice,
- Plzeňský prazdroj, a.s.,
- Montana Climbing Magazine Brno, apod.

Vzhledem k tomu, že sponzoring je dvoustranným právním aktem s protiplněním, měl by být písemně stvrzen. Mezi organizátorem a jednotlivými sponzory bude uzavřena písemná sponzorská smlouva (smlouva o sponzoringu, smlouva o poskytnutí sponzorského příspěvku), která by měla obsahovat zejména tyto náležitosti:

- informace o smluvních stranách (sponzor, obdarovaný),
- částku a náležitosti jejího předání (v hotovosti, převod na účet apod.),
- popis protiplnění (umístění reklamních transparentů na trati závodu zejména na startu a v cíli, nošení triček s logy sponzorů (organizátoři, závodníci), loga sponzorů na stanech zastřešujících časomíru a občerstvovací stanice, vylepení reklamních samolepek, apod.),
- další ujednání (např. časové období, po které se bude předmět smlouvy uskutečňovat),
- podpisy, datum a místo podpisu smlouvy.

Navrhovaný projekt bude z převážné části kryt finančními prostředky poskytnutými sponzory ve formě sponzorských finančních příspěvků. Někteří sponzoři mohou závody podpořit i věcnými dary, které mohou být použity např. jako ceny pro vítěze jednotlivých závodních kategorií. Část nákladů na uskutečnění horolezeckého triathlonu bude hrazena z finančních prostředků získaných z úhrady startovného jednotlivými závodníky viz tabulka č. 6.

**Tabulka č. 6: Zdroje krytí projektu**

Zdroj	v %	v Kč
Finanční prostředky získané z úhrady startovného jednotlivými závodníky	8,3	10 000,-
Finanční sponzorské příspěvky	91,7	111 378,-
Uznatelné náklady celkem	100	121 378,-

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.2.6 Realizátor projektu (pořadatel závodu)

Kdo by mohl tento projekt realizovat? Nabízí se více možných variant. Mohla by to být např. obec Adršpach za podpory města Teplice nad Metují. Dále pak různé fyzické osoby, které mají k horolezectví a obecně k outdoorovým sportům vřelý vztah a aktivně se těmto aktivitám věnují (např. místní horolezci). Další možností je občanské sdružení (Sportovní

klub Redpoint Team) se sídlem v Teplicích nad Metují. Tento klub se zajímá o horskou i silniční cyklistiku, triatlon, běh na lyžích a horolezectví. Základním posláním sdružení je organizování a uskutečňování sportovních soutěží, podpora a propagace sportovní činnosti svých členů, ochrana přírody a náprava škod vzniklých sportovní činností.

### **6.2.7 Lokalizace projektu**

Celý závod je situován do Adršpašsko-teplické oblasti, která je součástí CHKO Broumovsko. Centrem závodu je obec Dolní Adršpach. Všechny běžecké a lezecké etapy horolezeckého triathlonu se uskutečňují v NPR Adršpašsko-teplické skály a PR Křížová cesta. Cyklistická část závodu objíždí NPR Adršpašsko-teplické skály téměř dokola.

## **6.3 Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix**

### **6.3.1 Analýza trhu a odhad poptávky**

Analýza potenciální poptávky a její odhad byl proveden v kapitole 4.5. Analýza potenciální poptávky (4.5.1. Odhad poptávky).

### **6.3.2 Analýza konkurence**

Lezecké závody se nejčastěji pořádají ve sportovním lezení. Většinou se jedná o závody v lezení na obtížnost, rychlost či různé boulderingové závody konající se převážně na umělé stěně. Dále to pak mohou být industriální (technické) závody v lezení, které se rovněž uskutečňují na různých objektech nepřírodního původu jako jsou pilíře mostů, opěrné zdi, tovární komíny, různé výškové budovy apod. Všechny zmíněné typy závodů nelze považovat za potenciální konkurenci, protože probíhají na umělých terénech a většinou se jich účastní špičkoví, profesionální lezci. Potenciální konkurenci představují spíše různé veřejné závody v lezení na pískovci a potažmo i závody v terénním běhu a v cyklistice probíhající zejména ve vybrané oblasti nebo blízkém okolí jako např.:

- **O Krále Ostaše** je závod v lezení na pískovci konající se v oblasti Horní a Dolního labyrintu Ostaše pravidelně v červnu, ale pouze za příznivého počasí. Závod pořádá Horolezecký klub Ostaš Police nad Metují.



- **Prachovská 24 hodinovka** je závod v lezení na pískovci situovaný do oblasti Prachovských skal konající se většinou v srpnu za příznivého počasí. Závod je specifický tím, že probíhá 24 hodin, tzn. i přes noc. Závodní dvojice se snaží přelézt co nejvíce věží v dané oblasti. Na každé věži se počítá pouze jedna cesta, za každou vylezenou cestu dvojice získává bodové ohodnocení. Závod pořádá Lezecký kroužek Prachov.
- **Ádrkros** je mezinárodní mistrovství horolezců v krosu probíhající většinou v listopadu. Jedná se o terénní běh v Adršpašském skalním městě dlouhý 9 km. Terén je velmi členitý (lesní cesty, písek, schody, lávky apod.).
- **Anti-Ádrkros** je běh v opačném směru trati Ádrkrosu pořádaný pardubickými horolezci. Jeho trať je dlouhá 6 km.
- **Bufo kros** je veřejný běh Teplickými skalami, který se uskutečnil poprvé při příležitosti obnoveného Horolezeckého filmového festivalu v Teplicích nad Metují v srpnu 1994. Od té doby se tento závod koná každoročně vždy poslední srpnovou nedělí jako součást sportovního programu Festivalu. Současná trať závodu je dlouhá 11 km a vede po prohlídkovém okruhu teplického skalního města.
- **MTB pohár Broumova** je seriál veřejných závodů horských kol v x-country
  - Aprílová osmička – Teplice nad Metují (4 - 6 km kolem Lysého vrchu),
  - Bike Kostka – Broumov (okolní polní a lesní cesty)
  - Velká cena - Police nad Metují (délka okruhu 4 km v městském lesoparku).
- **Specialized Rallye Sudety** je pravděpodobně nejtěžší marathón horských kol v ČR, který vede velice členitým terénem Teplických skal, Adršpašských skal a Broumovských stěn. Termín vychází většinou na druhou sobotu v září. Je možné si vybrat ze tří typů tratí : Dlouhá = 123 km/převýšení 3350 m, Krátká = 63 km/ převýšení 1350 m, Žákovská = 36 km /převýšení 700m. Pouze 15 % trati vede po silnicích, 85% po lesních a polních cestách, významné jsou technicky náročné sjezdy. Start i cíl je v Teplicích nad Metují.
- **Specialized Sudety Tour** je pravidelný cyklistický závod pro muže i ženy probíhající většinou na konci května či začátku června. Trať vede kopcovitou krajinou Sudet po kvalitních komunikacích. Jsou vyhlášovány 2 trasy – Dlouhá = 170 km/převýšení 2160 m a Krátká = 90 km/převýšení 900m. Start i cíl je v Teplicích nad Metují.

### **6.3.3 Marketingová strategie**

#### **6.3.3.1 Poslání projektu**

Posláním projektu je vytvoření nabídky produktu, který bude zaměřen zejména na horolezecký segment. Horolezecký triathlon má být prostředkem jak upozornit na lezeckou lokalitu s velkým potenciálem. Realizací projektu dojde ke zvýšení atraktivnosti a konkurenceschopnosti vybrané oblasti vůči ostatním pískovcovým lezeckým lokalitám v ČR a celé střední Evropě. Dále se zvýší návštěvnost (nejenom Adršpašského skalního města, ale i přilehlých a méně využívaných lezeckých lokalit). Závody mohou přilákat i nové horolezce, kteří v oblasti ještě nelezli a mohou všechny jejich účastníky motivovat k častějšímu návratu do lezecké lokality (trénink na další ročník závodů), mohou rovněž ještě více prodloužit pobyt horolezců v oblasti (např. dovolená) a přinést tak více zisků do podnikatelského sektoru.

#### **6.3.3.2 Zvolené strategie**

Zvolenou strategií je strategie rozvoje produktu (vytvoření nového produktu), která se soustředí na vytváření nových služeb pro potenciální poptávku na stávajících trzích (*Kiral'ová, 2003, s. 80*).

### **6.3.4 Marketingový mix**

#### **6.3.4.1 Produkt (product)**

Hlavním produktem projektu je možnost účastnit se netradičního horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) a strávit sportovně zaměřený víkend plný emocionálně silných zážitků a neobvyklých zkušeností v nádherném prostředí Adršpašsko-teplických skal.

Vedlejším produktem je doprovodný program (možnost vyzkoušet si překážkovou dráhu v lanovém centru, večerní živá hudba k poslechu i tanci, zajímavé přednášky a diashow z horolezeckých výstupů a expedic) a ubytovací a stravovací služby v obcích, kterých se závod bezprostředně dotýká.

#### **6.3.4.2 Cena (price)**

Vzhledem k tomu, že se jedná o závod, nebude hlavním cílem tvorba zisku z investice, ale bude nutné, aby účastníci závodu uhradili startovné ve výši 200 Kč. Zmíněný poplatek bude vynaložen na organizační a pořadatelské služby, časomíru, zpracování výsledků, občerstvení na trati, technický servis na trati a hygienický servis v cíli. V rámci doprovodného programu resp. jeho části a sice přednášek a prezentací z horolezeckých výstupů, expedic a zajímavých

cest bude nezbytné uhradit vstupné ve výši 50 Kč na celý projekční program. Tato částka bude tvořit finanční odměny účinkujících.

Za účelem tvorby zisku mohou být potom účastníkům závodu i jejich blízkým, kteří s nimi přicestují, poskytovány doplňkové služby (ubytovací, stravovací a další služby).

#### **6.3.4.3 Distribuce (place)**

Pro distribuci informací o projektovaném horolezeckém triathlonu bude využito pouze přímých distribučních kanálů a sice internetu (webové stránky). Vzhledem k tomu, že závod je početně omezen, nebude třeba zajišťovat další distribuční kanály. Distribuce doplňkových služeb bude rovněž probíhat prostřednictvím internetu a dále také prostřednictvím informačních center v Dolním Adršpachu a v Teplicích nad Metují.

#### **6.3.4.4 Promotion**

Ke komunikaci s potenciálními účastníky horolezeckého triathlonu bude využito zejména vlastních webových stránek věnujících se závodu. Zde bude možné nalézt veškeré potřebné informace týkající se jednak samotného horolezeckého triathlonu (např. místo, termín a princip závodu, pořadatel závodu, vypsání kategorie, popis trati, výše startovného, sponzoři, ceny apod.), dále doprovodného programu a možného ubytování v oblasti. Na stránkách nebudou chybět ani důležité kontakty a rovněž mapka s popisem cesty k místu určení. Kromě toho zde bude zřízeno i fórum a FAQ (místo pro často kladené dotazy). V následujících letech mohou být stránky doplněny i fotogalerií z proběhlých závodů.

Na zmíněné stránky bude následně vytvořen textový odkaz, který bude umístěn na horolezci hojně navštěvovaném webovém portálu [www.lezec.cz](http://www.lezec.cz).

## **6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů**

### **6.4.1 Účastníci realizace projektu**

Na celkové realizaci projektu se bude podílet řada osob:

#### Závod

- **Pořadatel (ředitel závodu)** - má na starosti celou organizaci závodu, získání potřebných povolení, zajištění potřebných sponzorů, sepsání sponzorských smluv, apod.
- **Asistent(ka) ředitele závodu** – pomáhá s organizací závodu

- **Hlavní rozhodčí závodu** – osoba, která se aktivně věnuje lezení, má zkušenosti s horolezeckými závody a zkušenosti z lezení na pískovci v dané oblasti, kontroluje značení závodu, časomíru, vybírá lezecké cesty apod.
- **12x rozhodčí** – osoby, které aktivně dlouhodobě lezou, mají zkušenosti z lezení na pískovci, musí znát pravidla lezení na pískovci a musí mít podrobně nastudované vytypované cesty
- **Technické zázemí závodu**
  - start – 1 osoba
  - občerstvovací stanice – 5 osob
  - časomíra – lezecké lokality – 3 osoby
  - cíl (časomíra) – 2 osoby
  - technická pomoc (cyklistická část závodu) – 4 osoby
- **Zdravotníci** (Skalní záchranná služba Broumovsko) – 6 osob

#### Doprovodný program

- **Kapela produkující živou hudbu** - řešena outsourcingem
- **2x instruktor lezení v lanovém centru** – řešeno outsourcingem
- **2 – 3 osoby (horolezci, cestovatelé)** - přednášky doplněné obrazovou či filmovou prezentací z horolezeckých výstupů, expedic a zajímavých cest

## 6.5 Technické řešení projektu

### 6.5.1 Získání potřebných povolení, uhrazení místních poplatků

Pro organizaci horolezeckého triathlonu bude bezpodmínečně nutné získat povolení potřebné k zajištění závodu od správy CHKO Broumovsko. Bude nezbytné podat žádost o vydání souhlasu k pořádání horolezeckého triathlonu v Adršpašsko-teplické oblasti. Pokud správa CHKO povolí uspořádat v oblasti zmíněnou sportovní akci, je třeba dodržet všechny podmínky povolení a všechna možná opatření, která omezují negativní působení závodu na přírodní prostředí. Dále bude nutné dodržet obecně závazné vyhlášky obcí o místním poplatku za užívání veřejného prostranství pro kulturní a sportovní akce. Tento poplatek bude třeba uhradit obcím, na jejichž katastrálním území bude umístěno zázemí závodu (start, cíl, kontrolní stanoviště, občerstvovací stanice, apod.). Dalším obcím, kterých se závod dotýká pouze tím, že přes ně povede trať závodu, bude třeba závod ohlásit.

## **6.5.2 Vytvoření vlastních internetových stránek a odkazu na stránky na webovém portálu lezec.cz**

Pořadatel závodu bude využívat pro komunikaci s potenciálními účastníky závodu vlastní webové stránky, které budou vytvořeny jednoduše svépomocí (zdarma) prostřednictvím aplikace webnode. Informace, které bude možné nalézt na zmíněných stránkách viz kap. 6.3.4.4. Promotion.

Textový odkaz na vlastní webové stránky bude umístěn na webový portál lezec.cz dva měsíce před termínem realizace horolezeckého triathlonu. Pořadatel závodu využije akci MINI LEZEC vhodnou pro menší rozpočty (50 % sleva pro přímé klienty). Cena této služby je 1000 Kč/týdenní kampaň.

## **6.5.3 Technické řešení závodní trati**

Trat' závodu vede většinou po značených turistických trasách, z části kopíruje hlavní prohlídkové okruhy v Adršpašských a Teplických skalách. Mimo to ale zahrnuje i běžně neznačené úseky a přístupové pěšiny ke skalním věžím. Cyklistická část závodu vede po asfaltových silnicích III. třídy a místních komunikacích. Značení závodní trati a informace týkající se zázemí závodu (technické pomoci, občerstvovací stanice, kontrolní stanice) jsou uvedeny v kap. 6.2.1.6. Značení v terénu, zázemí závodu.

## **6.5.4 Technické řešení doprovodného programu**

### **6.5.4.1 Večerní společenské vyžití s živou hudbou a tancem**

Pro realizaci této akce bude třeba zajistit potřebné prostory (posezení, taneční parket, pódium) a domluvit podmínky realizace s provozovatelem Hotelu a restaurace Skalní město. Dále je třeba s dostatečným předstihem rezervovat konkrétní kapelu s živou produkcí, která bude mít vlastní ozvučení a bude disponovat vlastní dopravou. Takovou kapelou může být např. kapela (hudební skupina) Médium, která má více jak 12 letou tradici, velmi široký repertoár (pop, rock, traditional (polka, valčík), latin (cha-cha, jive), folk a country) a pochází z blízkého okolí (Police nad Metují). S kapelou bude podle platného znění zákona č. 40/ 1964 Sb., Občanského zákoníku uzavřena smlouva o uměleckém vystoupení, která by měla obsahovat tyto náležitosti: informace o smluvních stranách (pořadatel, účinkující), předmět smlouvy, termín a místo konání, cena a platební podmínky, autorské náležitosti, technické a organizační podmínky, nekonání a odřeknutí vystoupení, závěrečná ujednání, místo, datum a podpisy smluvních stran.

#### **6.5.4.2 Možnost vyzkoušet si překážkovou dráhu v lanovém centru**

V tomto případě bude nutné dohodnout zejména finanční podmínky pro zahrnutí lanového centra do doprovodného programu závodu. Nabízí se dvě možné varianty. Provozovatel lanového centra sepiše s pořadatelem závodů sponzoringovou smlouvu a poskytne mu sponzorský dar v podobě víkendové neomezené návštěvy lanového centra pro návštěvníky zdarma. Druhou variantou je pak dohoda o výši finanční úhrady za volné víkendové užívání programu lanového centra návštěvníky.

#### **6.5.4.3 Přednášky a diashow z horolezeckých výstupů, expedic a zajímavých cest**

Pro zmíněný program bude nutné rezervovat vhodné prostory k posezení a projekci u provozovatele Hotelu a restaurace Skalní město. Dále bude třeba zajistit projekční a audiovizuální techniku pravděpodobně formou pronájmu. V neposlední řadě bude důležité přesvědčit 2-3 aktivní a sdílné horolezce k prezentaci svých zážitků z cest, horolezeckých výstupů a podniknutých expedic. I s těmito účinkujícími horolezci či cestovateli bude sepsána smlouva o uměleckém vystoupení, jejíž předmětem je vymezení práv a povinností obou smluvních stran vznikajících v souvislosti s vystoupením (prezentacemi horolezců) v rámci doprovodného programu horolezeckého triathlonu organizovaného pořadatelem.

### **6.6 Dopad projektu na životní prostředí**

Tato kapitola obsahuje zhodnocení vlivu realizace horolezeckého triathlonu na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že projektovaný závod bude na účasti početně omezen (max. 50 závodníků), bude mít realizace triathlonu minimální vliv na přírodní prostředí. Účastníci závodu se na trati resp. na lezeckých věžích (cestách) rozptýlí, proto nebude docházet k nadměrné hlučnosti. Budou nuceni pohybovat se pouze po vyznačené trati a budou muset bezvýhradně dodržovat Pravidla sportovního lezení na pískovcových skalách v NPR Adršpašsko – teplické skály. Závody budou probíhat v září, proto by neměli ovlivnit ani hnízdění vzácných ptáků ve skalních oblastech. Realizace závodů neovlivní kvalitu ovzduší ani podzemních vod. Možné negativní vlivy lze shrnout v následujících bodech:

- mírné poškozování povrchu skal a vegetačního krytu vlastním lezením
- možný sešlap terénu v okolí skal a na přístupových cestách

Tyto negativní vlivy ovšem nemají na přírodní prostředí devastační účinky.

## 6.7 Potřebné investice

Pro realizaci projektu resp. horolezecky zaměřeného triathlonu je nutné vytvořit seznam potřebných investic (viz tabulka č. 7). Nejdůležitější položky seznamu představují investice do propagace závodu a odměny za pořadatelské a organizační služby. Další podstatné investice bude třeba vynaložit na realizaci doprovodného programu. Celkové investice, které si projekt vyžaduje, dosahují výše 121 378 Kč.

### 6.7.1 Zákonné odvody

Příjmy ze sponzorství jsou výnosy z reklamy a podle novely zákona o dani z příjmu č. 362/2009 Sb. jsou předmětem daně z příjmu právnických osob, které nejsou založeny nebo zřízeny za účelem podnikání. Jedná se o neziskové organizace, kterými mohou být např. správní celky jako kraje či obce, ale i různá občanská sdružení (jako např. tělovýchovné a sportovní organizace), atd. Tyto příjmy tvoří základ daně. Pro daňové účely musí být odlišeny činnosti, které organizace realizuje, proto musí být reklama také samostatně vymezena spolu s odpovídajícími příjmy a výdaji. Součástí daňového základu je rozdíl mezi příjmy a výdaji (na reklamní a propagační činnost sponzora). Neziskové organizace mohou využít odčitatelnou položku (30% základu daně, maximálně 1 000 000 Kč) v případě, že prostředky byly použity k zajištění nákladů odpovídající činností, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. Toto platí ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. Odpovídá-li výše zmíněných 30-ti % částce 300 000 Kč, je možné odečíst částku 300 000 Kč, nicméně maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nezisková organizace (organizátor závodů např. sportovní klub) do výše 300 000 Kč nebude hradit daň z celkových příjmů ze sponzorství (z reklamy) a další výdělečné činnosti. (*Zákon České národní rady ze dne 20. listopadu 1992, o daních z příjmů*)

Daň z přidané hodnoty dle novely zákona o dani z přidané hodnoty č. 489/2009 Sb. je povinen odvádět plátce DPH, tj. osoba jejíž obrat za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců, přesáhne částku 1 000 000 Kč. Může to být rovněž právnická osoba, která nebyla založena nebo zřízena za účelem podnikání, pokud uskutečňuje ekonomickou činnost. Osoba, která výše zmíněnou částku nepřesáhne, je osvobozená od uplatňování daně. V případě, že by organizátorem horolezeckého triathlonu byla osoba, která je plátcem DPH, musela by z prodeje svých služeb (v tomto případě z organizace horolezec-

kého triathlonu resp. z přijetí částky startovného ve výši 200 Kč) odvést daň podléhající základní sazbě 20 %. (*Zákon ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty*)



**Tabulka č. 7: Seznam potřebných investic**

Název	Počet	Cena 1 ks (vč. DPH)	Cena celkem
<b>PROPAGACE ZÁVODU</b>			
Umístění textového odkazu (na vlastní web. stránky) na webový portál lezec.cz <sup>1</sup>	8 týdnů	1200 Kč/týdenní kampaň	9600 Kč
Tvorba vlastních webových stránek závodu	1 x	0 Kč - svépomocí (zdarma) prostřednictvím aplikace web-node	0 Kč
<b>REALIZACE ZÁVODU</b>			
Poplatek za užívání veřejného prostranství pro sportovní akce (zábor) <sup>2</sup>	62 m <sup>2</sup>	2 Kč/m <sup>2</sup> na den (DPH se neúčtuje)	248 Kč
Odměna za pořadatelské a organizační služby (36 osob)		70 Kč/hod	68 600 Kč
pořadatel, asistent(ka)	80 hod/os.		
zdravotníci, technický servis	10 hod/os		
rozhodčí, technické zázemí závodu	30 hod/os. (3 dny po 10 hod.)		
Transparenty – start, cíl <sup>3</sup>	2 ks	480 Kč/m <sup>2</sup>	2880 Kč
Krepový papír (Koh-i-noor) – tmavě oranžový (fáborky) <sup>4</sup>	30 ks	9,50 Kč/ks (role 50 x 200 cm)	285 Kč
Stoly plastové	10 ks	zapůjčí se od restaurace Skalní město	0 Kč
Profesionální digitální stopky <sup>5</sup>	9 ks	759 Kč/ks	6831 Kč
Tričko Classic (barva oranžová), velikost M, L <sup>6</sup>	15 ks	89 Kč/ks	1335 Kč
Tričko Classic (barva nebesky modrá), velikost L, XI <sup>6</sup>	35 ks	89 Kč/ks	3115 Kč
Potisk triček řezanou nažehlovací jednobarevnou grafikou (vlastní návrh) <sup>7</sup>	50 ks	155 Kč/ks	7750 Kč
Barevný tisk na křídový papír (diplomy) <sup>8</sup>	50 ks	9 Kč/ks	450 Kč
Tisk A4 (informační leták pro závodníky) <sup>8</sup>	50 ks	4 Kč/ks	200 Kč

Tisk A3 barevně (mapa s vyznačenou trasou závodu) <sup>8</sup>	30 ks	20 Kč/ks	600 Kč
Startovní čísla na syntetickém papíře včetně spínacích špendlíků KOH-IN-NOOR. <sup>9</sup>	50 ks	25 Kč/ks	1250 Kč
Kancelářské potřeby		odhad (cca)	1000 Kč
Ceny (výhry) – poskytnou sponzoři			0 Kč
<b>Občerstvení</b>			
Neperlivá voda (Toma Natura) <sup>10</sup>	50 ks	9,90 Kč/1,5 l	495 Kč
Energetický nápoj : Big Shock 1l – PET <sup>11</sup>	15 ks	39,90 Kč/1 l	599 Kč
Banány <sup>12</sup>	13 kg	24,70 Kč/kg	321 Kč
Pomeranče <sup>13</sup>	13 kg	25, 97 Kč/kg	338 Kč
Fit Bio müsli tyčinka meruňková 30g <sup>14</sup>	50 ks	11,90 Kč/ks	595 Kč
Tabulková čokoláda mléčná Orion (100 g) <sup>15</sup>	13 ks	18Kč/ks	234 Kč
Plastové kelímky transparentní (0,3l) <sup>16</sup>	800 ks (balení)	0.7735 Kč/ks	624 Kč
Papírové talíře (18 cm) <sup>17</sup>	500 ks (balení)	0.7735 Kč/ks	390 Kč
<b>REALIZACE DOPROVODNÉHO PROGRAMU</b>			
Služba – víkendové volné užívání programu lanového centra pro návštěvníky	2 dny	0 Kč/den (řešeno jako sponzorský dar od provozovatele lanového centra)	0 Kč
Služba – živá hudební produkce (hudební skupina MEDIUM) – vlastní ozvučení, doprava) <sup>18</sup>		5000 Kč + doprava (7 Kč/km) - vzdálenost tam a zpátky 33 km	5231 Kč
Služba – zajištění prezentací odborníků (horolezců, cestovatelů), úhrada cestovného	3 osoby	organizátor hradí pouze pokrytí nákladů cestovného – 5 Kč/km, nebo proplacení lístků za hromadnou dopravu (odhad cestovného viz cena celkem) finanční odměna účinkujících bude uhrazena z výše vybraného vstupného na tento doprovodný program	5000 Kč
Pronájem Data-video projektoru (OPTOMA EP716R 2200 ANSI Lumen, DLP čip s rozlišením SVGA 800 x 600) <sup>19</sup>	1 ks	600 Kč/den	600 Kč

Pronájem projekčního plátna (stativové, 178 x 178 cm / Da-Lite Picture King povrch Matte White) <sup>19</sup>	1 ks	324 Kč/den	324 Kč
Pronájem prodlužovacího kabelu VGA (10 m) <sup>19</sup>	1 ks	183 Kč/den	183 Kč
Pronájem Nootbooku (IBM T20) <u>Parametry:</u> PIII 700MHz, 256MB RAM, 20GB HDD, FDD, DVD-ROM, TFT panel XGA 14,1", S-Video out, zvuk, USB, IrDA, LPT, COM, 2x PCMCIA, VGA out. <u>Software:</u> Windows XP-Pro, AVG, OpenOffice3) <sup>19</sup>	1 ks	600 Kč/den	600 Kč
Pronájem reproduktorové soupravy (2x 200W, stativy, zesilovač, malý mixpult) <sup>19</sup>	1 ks	1400 Kč/den	1400 Kč
Pronájem mikrofону (SHURE SM58/SM48 - mikrofón drátový na mluvené slovo-zpěv/vokální zpěv se stativem) <sup>19</sup>	1 ks	240 Kč/den	240 Kč
Pronájem laserové ukazovátka (LASER ECO) <sup>19</sup>	1 ks	60 Kč/den	60 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>121 378 Kč</b>

Zdroje: (28.3.2010)

<sup>1</sup> [http://www.lezec.cz/fotos/fil\\_5602.pdf](http://www.lezec.cz/fotos/fil_5602.pdf)

<sup>2</sup> [http://www.adrspach.cz/obec/ozv2\\_04.html](http://www.adrspach.cz/obec/ozv2_04.html),  
<http://www.teplienadmetuji.cz/files/vyhlasaky/Vy5-2003.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.capre.cz/vyroba-reklamnich-ceduli-transparentu/>

<sup>4</sup> <http://www.sevt.cz/produkt/krepovy-papir-koh-i-noor-barva-12-tmave-oranzova-41094400/>

<sup>5</sup> <http://www.e-pristroje.cz/outdoor-stopky.html>

<sup>6</sup> <http://www.levnatricka.cz/49-tricka-classic-160>

<sup>7</sup> <http://www.lepor.cz/objednavky/lepor-tricka.html>

<sup>8</sup> <http://www.tiskvizitek.info/>

<sup>9</sup> <http://www.sportovniservis.cz/nabidka-sluzeb/startovni-cisla/>

<sup>10</sup> <http://www.napoje-online.cz/toma-natura-neperлива-151-pet-p-924.html>

<sup>11</sup> <http://www.napoje-online.cz/big-shock-11-pet-p-1296.html>

<sup>12</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A040511\\_210955\\_ekonomika\\_fri](http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A040511_210955_ekonomika_fri)

<sup>13</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A040511\\_210955\\_ekonomika\\_fri](http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A040511_210955_ekonomika_fri)

<sup>14</sup> <http://www.nakupdomu.cz/potravinny/bio-potravinny/musli-1067/fit-bio-musli-tycinka-merunkova-30g.html>

<sup>15</sup> [http://www.dumpotravin.cz/inshop/potravinny/cukrovinky/cokolady/mlecne/\[id-2427346\]-orion-mlecna-1x100g.html](http://www.dumpotravin.cz/inshop/potravinny/cukrovinky/cokolady/mlecne/[id-2427346]-orion-mlecna-1x100g.html)

<sup>16</sup> <http://www.shop-obaly.cz/kelimek-pp-03-transparentni-siroky-pivni-p-5.html>

<sup>17</sup> <http://www.shop-obaly.cz/talir-nepromast18cm-p-445.html>

<sup>18</sup> <http://www.kapely.com/detail:A-Medium:1250:0:0:8:111111:0>

<sup>19</sup> <http://www.flar.cz/pronajem.htm#DATAPROJEKTORY>

## 6.8 Závěrečné shrnutí projektu

Z výsledků situační analýzy vyplynulo, že Adršpašsko-teplická oblast je unikátní především z hlediska zachovalé a ekologicky hodnotné přírody, která je turisticky velice atraktivní. Představuje rovněž skalní pískovcovou oblast evropského významu mající kvalitní předpoklady pro vykonávání letních outdoorových aktivit jako je skalní pískovcové lezení, ale i pěší turistika, která se bohužel v oblasti rozvíjí v masovém měřítku (zahraniční poznávací zájezdy). Z důvodu udržitelnosti, zachování prostředí a ochrany přírody by měla být v destinaci tato turistika regulována. Jako vhodnější a šetrnější varianta rozvoje cestovního ruchu v oblasti se jeví turistika individuální, která může být spojena právě s horolezectvím. Horolezectví pomáhá utvářet kladný vztah člověka k přírodě, což je dáno nejen pobytem v přírodě, ale i samotným lezením, které je s přírodou úzce spjato.

Popularita horolezectví se neustále zvyšuje. K tomu napomáhá jednak určitá filozofie návratu k přírodě a také skutečnost, že lidé se více zajímají o aktivní trávení volného času zejména o aktivity, které jsou spojené s neobvyklými zážitky, zkušenostmi, adrenalinem a dobrodružstvím. To všechno poskytuje navrhovaný projekt, který je v tomto ohledu tak trochu netradiční i pro samotné horolezce. V očích dotazovaných horolezců se však ujal a mnozí z nich by se ho v případě realizace rádi účastnili.

Projekt je zaměřen na organizaci horolezeckého triathlonu dvojic (družstev) v Adršpašsko-teplické oblasti. Cílovou skupinou jsou právě horolezci, kteří jsou schopni absolvovat všechny tři zvolené disciplíny. Nicméně vzhledem k faktu, že závod je obohacen i o pestrý doprovodný program, není vyloučeno, že navrhovaný projekt může celkem působit na širší segment lidí (např. na doprovod závodníků, kteří mohou poznat oblast i z jiných stránek a využít výborných podmínek k cykloturistice, pěší turistice, hipoturistice apod.)

Realizace projektu může zvýšit atraktivnost a konkurenceschopnost vymezené oblasti zejména z hlediska horolezeckých příležitostí. Dále může zvýšit návštěvnost nejenom Adršpašského skalního města, ale i přilehlých a méně využívaných lezeckých lokalit, přilákat nové horolezce, ještě více prodloužit jejich pobyt v oblasti (např. dovolená) a motivovat je k častějšímu návratu. Projekt tak může přispět ke zvýšení zisků z cestovního ruchu nejenom obcí, ale i malých a středních podnikatelů, kteří v dané rekreační oblasti působí. Navrhovaný projekt nemá sám o sobě ziskový charakter.

## 7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracování návrhu projektu řešícího vybrané téma rozvoje horolezectví jako aktivity cestovního ruchu v Adršpašsko-teplické oblasti.

Adršpašsko-teplická oblast je jedinečnou, ekologicky hodnotnou a zachovalou lokalitou, která disponuje rozličnými pískovcovými skalními městy a má vhodné přírodní podmínky pro vykonávání různých outdoorových aktivit. Mezi tyto aktivity patří především horolezectví resp. pískovcové skalní lezení, ale také pěší turistika, která se zde bohužel rozvíjí v masové formě (zahraniční poznávací zájezdy). Z důvodu udržitelnosti a zachování prostředí a ochrany přírody by měla být tato turistika v oblasti regulována. Vhodnější a šetrnější variantou rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě by zajisté byla turistika individuální, která může být spojena právě s horolezectvím.

Horolezectví resp. skalní lezení je na území ČR rekreační a sportovní aktivitou velmi tradiční s téměř stopadesátiletou historií. Nikdy se ovšem nejednalo o činnost masovou. V současné době se tato činnost těší čím dál tím větší oblibě. To je zapříčiněno určitou filozofií návratu k přírodě a také faktem, že se lidé více zajímají o aktivní trávení volného času zejména o aktivity, které jsou spojené s neobvyklými zážitky, zkušenostmi, adrenalinem a dobrodružstvím.

Z tohoto důvodu byl vypracován projekt, který všechny tyto podmínky splňuje. Cílem projektu je vytvoření nového produktu – organizace horolezeckého triathlonu dvojic (družstev), který by zvýšil atraktivnost a konkurenceschopnost oblasti zejména z hlediska horolezeckých příležitostí.

Primárně je tento projekt zaměřen na organizaci závodů, nicméně celý projekt je pojat jako setkání horolezců obohacené o pestrý doprovodný program. Samotný závod je koncipován spíše jako záležitost zábavná v duchu fair play. Je určen především horolezcům, kteří se věnují lezení rekreačně až výkonnostně. Cílovou skupinou nejsou horolezci věnující se lezení na profesionální úrovni, kdy se jedná o převažující náplň života a převládající zdroj příjmů. Projekt má potažmo působit i na doprovod horolezců, tzn. jejich blízké, přátele, kteří spolu s nimi do oblasti přicestují. Ti mají možnost region poznat i z jiných stránek než pouze prostřednictvím lezení a využít výborných podmínek k cykloturistice, pěší turistice, hipoturistice apod.)

Tato do budoucna možná tradiční sportovní událost může zvýšit atraktivnost a návštěvnost Adršpašského skalního města, ale i přilehlých a méně využívaných lezeckých lokalit, může přilákat nové horolezce, ještě více prodloužit jejich pobyt v oblasti (např. dovolená) a motivovat je k častějšímu návratu. Celkově projekt může přispět ke zvýšení zisků z cestovního ruchu nejenom obcí, ale i malých a středních podnikatelů, kteří v dané rekreační oblasti působí.

## 8 Summary

The main objective of my thesis was to work out the proposal for the project that should develop the rock-climbing as a tourist activity in the region of Adršpach and Teplice nad Metují.

The region of Adršpach and Teplice nad Metují is the unique, valuable from ecological point of view and well-preserved place which offers the various sand-stone rock towns and favorable conditions for the different outdoor activities. Those activities include mainly rock climbing, but also hiking which is being developed as the mass activity, unfortunately (due to international tourist agencies). This kind of tourist activities in this region should be regulated to be able to preserve and protect the nature. The individual tourist activities, which in fact could be linked to rock-climbing, must be considerate towards the nature in this region and preferable way of the tourism development.

The rock-climbing in the Czech Republic has been very traditional relaxing and sport activity for 150 years. However, it has never been the mass activity. Recently this activity is getting to be more and more popular. This is caused by the certain philosophy of the comeback to the nature and also by the fact that people are more interested in spending their free time more actively especially they are looking for unusual experience, adrenalin and adventure.

Therefore this project was worked out to meet all above needs. The objective of this project is to develop the new product – carrying out the rock-climbing triathlon of couples (teams). This event would make the region more attractive and competitive mainly from the point of view of rock-climbing opportunities.

Primarily this project aims to be the racing event, but it is also conceived to be a meeting point for rock climbers enriched by fancy accompanied programme. The race itself is conceived as amusing event in the fair play spirit. It targets mainly climbers who devote their time to leisure and performance climbing. The professional climbers are not the target group of this event. The project covers also the people accompanying the climbers, i.e. friends, relatives who will travel with them to this region. They will have opportunity to get to know the region from other views than only climbing and spend their time biking, hiking and horse riding.

This sport event could become a traditional event in this region in the future and it might make the region of Adršpach rock town and near places more attractive. It may also attract more visitors and climbers to the less known climbing localities, they may spend more time there (holidays) and come back more frequently. In general, the project may contribute to profit increase from tourism of both villages and small and medium entrepreneurs making business in this region.

## 9 Použité zdroje

### 9.1 Seznam odborných publikací

- DOLANSKÝ, V. & MĚKOTA, V. & NĚMEC, V.: *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 376 s. ISBN 80-7169-287-5.
- HESKOVÁ, M., et al.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORNER, S. & SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HRABÁNKOVÁ, M. & HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.
- HRALA, V.: *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2002. 175 s. ISBN 80-85970-36-8.
- KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, V., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- LIBROVÁ, H.: *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Veronica a Hnutí Duha, 1994. 218 s. ISBN 80-85368-18-8.
- LUKAVSKÝ, S.: *Horolezecký průvodce Adršpašské skály*. Náchod: JUKO, 2003. 232 s. ISBN 80-86213-13-7
- MALÁ, V.: *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 100 s. ISBN 80-245-0439-1.
- MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- NĚMEC, V.: *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.

- PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu – Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J.: *Cestovní ruch - Výkladový slovník*. Praha: MMR, 2002. 448 s.
- QUITT, E. *Klimatické oblasti Československa*. Studia Geographica 16. Brno: Academia, geografický ústav ČSAV, 1971. 73 s.
- ROLÍNEK, L.: *Strategické řízení*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JČU, 2004. 36 s.
- SKALICKÝ, J. & VOSTRACKÝ, Z.: *Projektový management*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2003. 188 s. ISBN 80-7043-237-3.
- SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- SÝKORA, B.: *Písaři*. Náchod: JUKO, 2007. 262 s. ISBN 80-86213-30-7.
- ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J.: *Geografie cestovního ruchu*. Praha: UK v Praze, 2002., 228 s. ISBN 80-246-0172-9
- TICHÁ, I. & HRON, J.: *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU, 2002. 240 s. ISBN 80-213-0922-9.
- TOMEK, J.: *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.

## 9.2 Elektronické zdroje

- *Adršpach : Zajímavá místa* [online]. 2008 [cit. 2009-08-22]. Kulturní památky, historie, architektura. Dostupné z WWW: <<http://www.adrspach.cz/kultura-pamatky/>>.
- *Česká národní banka : Devizový trh* [online]. 2009 [cit. 2009-08-12]. Kurzy devizového trhu. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp)>.
- *Česko (Československo). Zákon České národní rady ze dne 20. listopadu 1992, o daních z příjmů*. In Sběrka zákonů, Česká republika. 1992, 115, s. 5126-5127. Dostupný také z WWW: <[http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-3EA9846C-AF92B7C8/cds/xsl/legislativa\\_metodika\\_795.html?year=0](http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-3EA9846C-AF92B7C8/cds/xsl/legislativa_metodika_795.html?year=0)>.



- **Česko. Zákon ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty.** In Sběrka zákonů, Česká republika. 2004, 155, s. 8561-8572. Dostupný také z WWW: <[http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-3EA9846C-AF92B7C8/cds/xsl/legislativa\\_metodika\\_690.html?year=0](http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-3EA9846C-AF92B7C8/cds/xsl/legislativa_metodika_690.html?year=0)>.
- **Český statistický úřad : Český statistický úřad Královéhradecký kraj** [online]. 2009, 14.5. 2009 [cit. 2009-06-02]. Míra nezaměstnanosti v Královéhradeckém kraji nadále vzrostla. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/mira\\_nezamestnanosti\\_v\\_kralovehradeckem\\_kraji\\_nadale\\_vzrostla](http://www.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_kralovehradeckem_kraji_nadale_vzrostla)>.
- **Český statistický úřad : Inflace, spotřebitelské ceny** [online]. 2009, 1.7.2009 [cit. 2009-08-12]. Míra inflace. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
- **Český statistický úřad : Makroekonomické ukazatele** [online]. 2009, 1.4.2009 [cit. 2009-08-12]. Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele . Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:\\_makroekonomicke\\_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)>.
- **Český statistický úřad : Mzdy (čtvrtletní)** [online]. 2009, 9.3. 2009 [cit. 2009-08-10]. ČSÚ - rychlé informace. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030909.doc>>.
- **Český statistický úřad** [online]. 2009, 14.5. 2009 [cit. 2009-08-10]. Průměrná měsíční mzda v Královéhradeckém kraji v roce 2008 překročila dvacet tisíc o 195 Kč. Dostupné z WWW: <[http://www2.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/prumerna\\_mesicna\\_mzda\\_v\\_kralovehradeckem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2008\\_prekrocila\\_dvacet\\_tisic\\_o\\_195\\_kc](http://www2.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/prumerna_mesicna_mzda_v_kralovehradeckem_kraji_v_roce_2008_prekrocila_dvacet_tisic_o_195_kc)>.
- GRASSEOVÁ, M.: **Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. Obrana a strategie** [online]. Prosinec 2006, roč. 6, č.2, [cit. 2009-08-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.army.cz/mo/obrana\\_a\\_strategie/2-2006cz/grasseova.pdf](http://www.army.cz/mo/obrana_a_strategie/2-2006cz/grasseova.pdf)>. ISSN 1210-3292.
- HUŠEK, J.: **Metodické listy AOPK ČR** [online]. Praha : AOPK ČR, 2008 [cit. 2010-02-27]. Horolezectví. Dostupné z WWW: <[http://www.horyinfo.cz/storage/1238678346\\_sb\\_mlaopkhorolezectvi.pdf](http://www.horyinfo.cz/storage/1238678346_sb_mlaopkhorolezectvi.pdf)>.

- INDROVÁ, J., et al.: *Cestovní ruch pro všechny* [online]. 2008. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2009-09-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dc803d28-68de-40f2-a789-616c4744be82>>. ISBN 978-80-7399-407-05.
- *Královéhradecký kraj : Územní plánování Královéhradeckého kraje* [online]. 2009 [cit. 2009-05-02]. Územní plán pro území Královéhradeckého kraje – Adršpašsko – Broumovsko. Dostupné z WWW: <[http://up.krkralovehradecky.cz/vuc/vucadrspach/htm/\\_up/text\\_b04.html](http://up.krkralovehradecky.cz/vuc/vucadrspach/htm/_up/text_b04.html)>.
- KRATOCHVÍL, P., PAŽOUT, R.: *Marketingová komunikace pro destinaci*. Třebíč, 2006. 97 s. Dostupné z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=151>>.
- KUBLÁK, T., et al. *Český horolezecký svaz : Zpráva bezpečnostní komise* [online]. 19.1.2009 [cit. 2009-11-04]. Zpráva Bezpečnostní komise Českého horolezeckého svazu. Dostupné z WWW: <<http://www.horosvaz.cz/res/data/034/003851.pdf>>.
- KUBLÁK, T. *Horolezecká metodika : Formy horolezectví* [online]. 2006., 15.8.2008 [cit. 2009-09-20]. Horolezectví a sport. Dostupné z WWW: <<http://www.horolezeckametodika.cz/001formy/01formy.htm>>.
- KUBLÁK, T. *Horolezecká metodika : Horolezecké disciplíny* [online]. 2006., 15.8.2008 [cit. 2009-09-20]. Skalní horolezectví (skalní lezení). Dostupné z WWW: <<http://www.horolezeckametodika.cz/002discipliny/02discipliny.htm>>.
- KUBLÁK, T. *Horolezecká metodika : Horolezectví a ochrana přírody* [online]. 2001, 2.8.2008 [cit. 2009-09-27]. Zorganizování ochrany přírody, právní řád a práce pro ČHS. Dostupné z WWW: <<http://www.horolezeckametodika.cz/069priroda/priroda.htm>>.
- Ministerstvo vnitra České republiky. *Zpráva o situaci v oblasti vnitřní bezpečnosti a veřejného pořádku na území České republiky v roce 2008*. Praha : [s.n.], 2009. Vývoj jednotlivých druhů trestné činnosti a bezpečnostních rizik, s. 67. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnostni-situace-dokumenty.aspx>>.
- Pelhřimovský deník. *Důvěra vládě klesá, lidé nejsou spokojeni s politikou*. *Pelhřimovský deník* [online]. 20.4.2009 [cit. 2009-05-29]. Dostupný z WWW:

<[http://pelhrimovsky.denik.cz/z\\_domova/cvvm\\_vyzkum\\_politika\\_duvera20090420.html](http://pelhrimovsky.denik.cz/z_domova/cvvm_vyzkum_politika_duvera20090420.html)>.

- SIEBER, P.: *Studie proveditelnosti – metodická příručka* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004 [cit. 2009-08-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=da997b5b-1ddd-443c-9a9a-6d190166dfa7>>.
- *Skalní mlýn penzion-restaurant Adršpach* [online]. 2005 [cit. 2010-03-5]. Ubytování. Dostupné z WWW: <<http://adrspach.skalni-mlyn.cz/>>.
- STRÍBRNÁ, M.: *Podmínky rozvoje cestovního ruchu v chráněných krajinných oblastech a národních parcích*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 78 s. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1c6347a4-ad8b-466b-932c-5b53469f0add>>.
- *Turistický autokemp Bučnice* [online]. 2003 [cit. 2010-03-29]. Informace. Dostupné z WWW: <<http://www.autokemp.wz.cz/info.htm>>.
- *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2010-03-10]. Sponzor. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sponzor>>.
- *Zážitkový cestovní ruch* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2009-10-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=619753e6-d7bc-494c-bb33-2df23489b5de>>.

## 10 Seznam tabulek, obrázků, grafů a příloh

### 10.1 Seznam tabulek

- **Tabulka č. 1:** *Studované území (stav k 31.12. 2008)*
- **Tabulka č. 2:** *Demografie obcí (stav k 31.12. 2008)*
- **Tabulka č. 3:** *Výběr některých typických horolezeckých cest v oblasti Adršpašsko-teplických skal*
- **Tabulka č. 4. :** *SWOT matice*
- **Tabulka č. 5:** *Vypsání závodní kategorie*
- **Tabulka č. 6:** *Zdroje krytí projektu*
- **Tabulka č. 7:** *Seznam potřebných investic*

### 10.2 Seznam obrázků

- **Obrázek. č. 1:** *Marketingový proces*
- **Obrázek. č. 2:** *Marketingová situační analýza*
- **Obrázek. č. 3:** *Základní rámec SWOT analýzy*
- **Obrázek. č. 4:** *SWOT matice*
- **Obrázek. č. 5:** *Umístění Adršpašsko-teplické oblasti v rámci ČR*
- **Obrázek č. 6:** *Mapa znázorňující komunikace, železniční tahy a hraniční přechody v Broumovském výběžku*

### 10.3 Seznam grafů

- **Graf č. 1:** *Pohlaví respondentů, n = 219*
- **Graf č. 2:** *Věk respondentů, n = 219*
- **Graf č. 3:** *Místo bydliště respondentů, n = 219*
- **Graf č. 4:** *Lezecká zkušenost z oblasti Adršpašsko-teplických skal, n = 219*
- **Graf č. 5:** *Posouzení vhodnosti lokality Adršpašsko-teplických skal pro uspořádání horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev), n = 219*
- **Graf č. 6:** *Vyjádření zájmu účastnit se navrhovaných horolezeckých závodů, n = 219*
- **Graf č. 7:** *Preference termínu uspořádání závodu, n = 149*
- **Graf č. 8:** *Preference závodní kategorie, n = 151*
- **Graf č. 9:** *Vyjádření zájmu o zprostředkování (zajištění) ubytování pořadatelů, n = 149*

- **Graf č. 10:** *Preference typu ubytovacího zařízení, n = 21*
- **Graf č. 11:** *Rozložení preferencí mezi výhody v rámci úhrady startovného, n =167*
- **Graf č. 12:** *Zájem o nabízené akce v rámci doprovodného programu, n =168*

#### **10.4 Seznam příloh**

- **Příloha č. 1:** *Dotazníkový formulář*
- **Příloha č. 2:** *Mapa znázorňující správní obvody obcí vymezující Adršpašsko-teplickou oblast*
- **Příloha č. 3:** *Turistická mapa Adršpašské skály, Teplické skály (1: 16 500)*
- **Příloha č. 4:** *Tabulka porovnání klasifikačních stupnic skalního lezení a přiřazení časové bonifikace různým obtížnostem*
- **Příloha č. 5:** *Výřez turistické mapy Broumovsko, Góry Kamienne a Stolowe s vyznačenou tratí horolezeckého triathlonu*
- **Příloha č. 6:** *Ceník autokempu Bučnice a penzionu Skalní mlýn*
- **Příloha č. 7:** *Obrázky z Adršpašsko-teplických skal*

# 11 Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazníkový formulář

*Vážení horolezci a skálolezci,*

*jmenuji se Lucie Hušpauerová a jsem studentkou 5. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. V současné době pracuji na diplomové práci na téma: Horolezectví jako aktivita cestovního ruchu v Adršpašsko-teplické oblasti.*

*Následující dotazník je orientován na zjištění zájmu účastnit se horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev) s názvem „**Ádr Rock Tour**“ v oblasti Adršpašsko-teplických skal. Jedná se o závod složený z těchto disciplín: **lezení** – na obtížnost, **běh s horolezeckou výzbrojí** (cca 8 km), **cyklistika s horolezeckou výzbrojí** (cca 25 km). Princip soutěžící dvojice (družstva) vychází z týmové tradice horolezectví a zajistí tak maximální bezpečnost účastníků závodu, založenou na nejužší týmové spolupráci členů jednotlivých lezeckých družstev. V každé vybrané lezecké oblasti (Adršpašské skalní město, Teplické skalní město, Křížový vrch) bude organizátory závodu vytypováno několik věží a na nich několik výstupových cest různých obtížností. Každá soutěžící dvojice se bude moci rozhodnout podle svých možností a schopností, kterou z nich si vybere. Podle obtížností vylezených cest bude dvojici následně přidělena časová bonifikace, která se bude odečítat od výsledného času za běh a cyklistiku. Při horolezecké části závodu bude bezpodmínečně nutné dodržet obecně platná pravidla pro lezení v pískovcových skalních oblastech a pro horolezeckou činnost v CHKO Broumovsko! Platně vylezená věž (cesta) s nárokem na časovou bonifikaci bude pouze ta, která bude vylezena v souladu s těmito pravidly oběma členy jednotlivých týmů. Předpokládá se úhrada startovného, jehož výše bude upřesněna dle získaných sponzorů, neměla by však přesáhnout částku 250 Kč. Vyhrávají ti nejlepší. První tři týmy obdrží věcné ceny. Jedná se o víkendovou akci s následujícím harmonogramem: **pátek** (příjezd, zápis), **sobota** (závod, večerní program), **neděle** (program).*

*Předkládaný dotazník je zcela anonymní a získané údaje budou použity pouze pro účely mé diplomové práce. Tímto Vás velice prosím o jeho vyplnění. Vámi zvolené varianty odpovědí prosím označte. U některých otázek je možné označit více možností. Předem děkuji za Váš čas věnovaný jeho vyplnění.*

**1. Máte již lezeckou zkušenost z oblasti Adršpašsko-teplických skal?**

a. ano

b. ne

**2. Domníváte se, že oblast Adršpašsko-teplických skal je vhodná pro uspořádání horolezecky zaměřeného triathlonu dvojic (družstev)?**

a. ano

b. ne (uveďte, prosím, důvod:.....)

**3. Měl(a) byste zájem účastnit se zmíněných závodů v této oblasti?**

- a. ano b. ne

Pokud ano, zodpovězte, prosím, následující otázky:

**4. Který termín závodu byste preferoval(a)?**

- a. období (červenec, srpen)  
b. období (září, říjen)

**5. Do které kategorie byste se přihlásil(a)?**

- a. muži b. ženy c. páry

**6. Měl(a) byste zájem o zprostředkování (zajištění) ubytování pořadatelů?**

- a. ano  
b. ne (zajistím si sám(a))  
c. ne, nepotřebuji (mám zde přátele, příbuzné)

**7. Pokud ano, který typ ubytovacího zařízení preferujete?**

- a. kempy, veřejná tábořiště (chatky, stany, „širák“)  
b. ubytování v soukromí  
c. penzion  
d. hotel

**8. Jaké výhody v rámci úhrady startovného byste uvítali?**

- a. zajištění občerstvení pro závodníky během závodu  
b. cenově zvýhodněné stravování v místní restauraci  
c. zajištění stravování v zázemí závodu (teplá hotová jídla apod.)  
d. každý závodník obdrží diplom závodu a reklamní tričko „Ádr Rock Tour“

**9. Co by Vás zaujalo v rámci doprovodného programu?**

- a. večerní živá hudba s tancem  
b. besedy a diashow z horolezeckých expedic  
c. expozice z historie lezení v Adršpašsko-teplických skalách  
d. možnost zajištění horolezeckého instruktora a potřebného vybavení pro horolezce začátečníky (rodinné příslušníky, přátele, apod.)

Údaje o respondentovi

**10. Pohlaví**

- a. muž  
b. žena

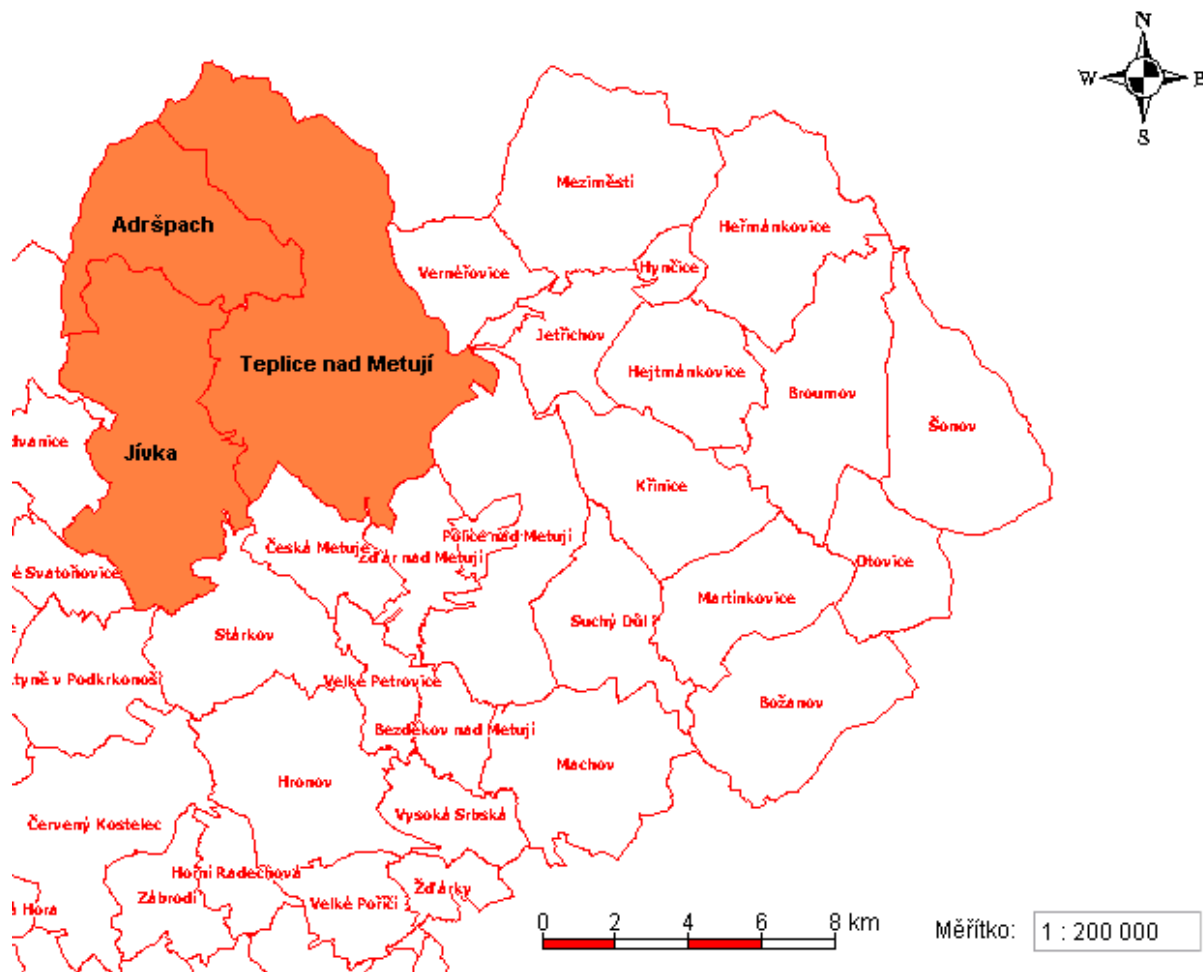
**11. Věk**

- a. 15 – 30 let  
b. 30 – 55 let  
c. nad 55 let

**12. Místo bydliště**

- a. Královehradecký kraj  
b. Liberecký kraj  
c. Ústecký kraj  
d. Karlovarský kraj  
e. Plzeňský kraj  
f. Jihočeský kraj  
g. Středočeský kraj  
h. kraj Vysočina  
i. Pardubický kraj  
j. Olomoucký kraj  
k. Moravskoslezský kraj  
l. Zlínský kraj  
m. Jihomoravský kraj  
n. Praha  
o. jiné.....

Příloha č. 2: Mapa znázorňující správní obvody obcí vymežující Adršpaško-teplickou oblast



Zdroj: <http://mapy.kr-kralovehradecky.cz/wms/isapi.dll?LANG=CS-CZ&ANCHOR=2468&OPEN=2468&MAP=2470>, vlastní zpracování



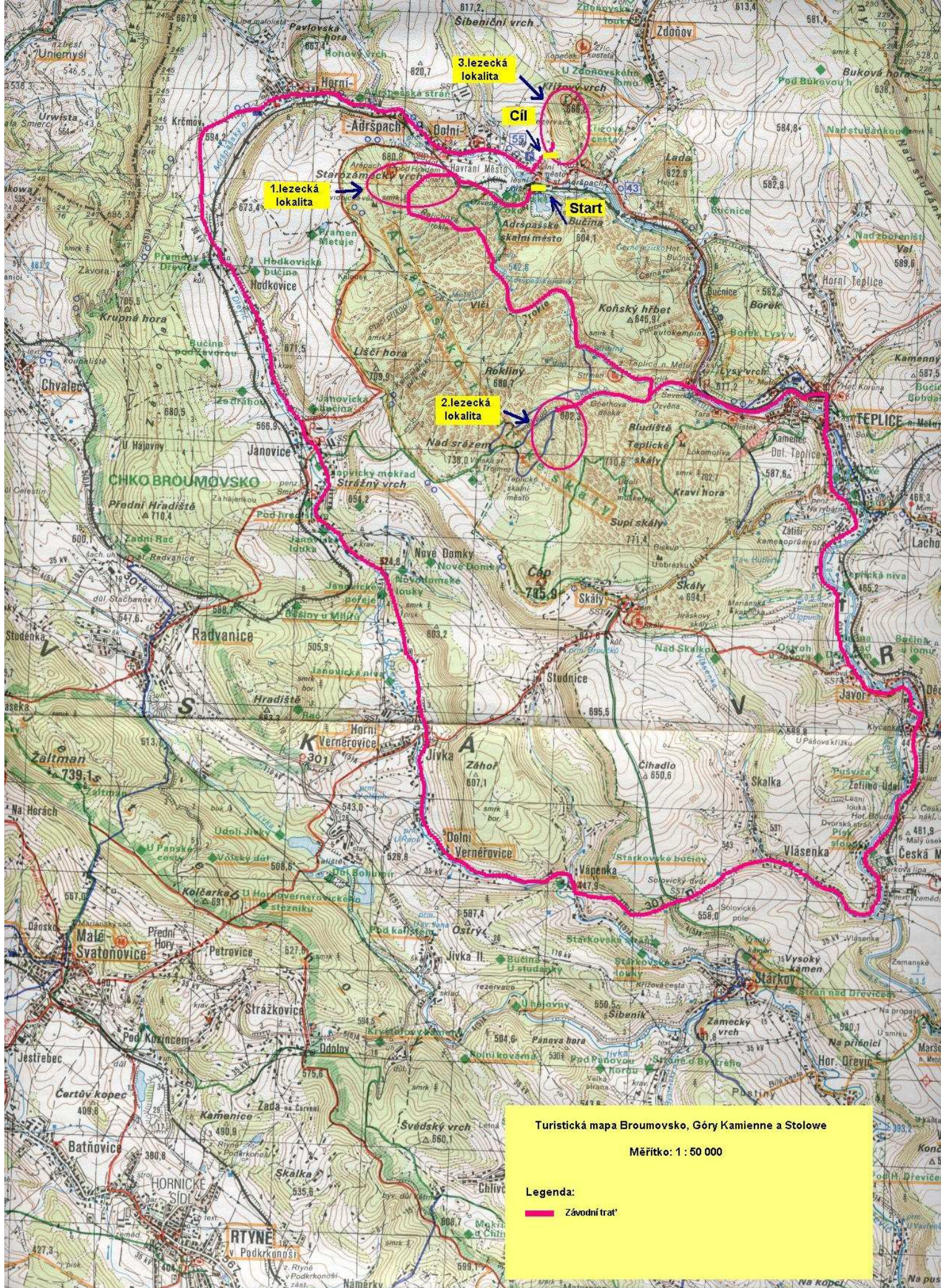
Příloha č. 3: Turistická mapa Adršpašské skály, Teplické skály (1: 16 500)

Příloha č. 4: Tabulka porovnání klasifikačních stupnic skalního lezení a přiřazení časové bonifikace různým obtížnostem

Klasifikační stupnice UIAA	Klasifikační stupnice Sasko	Přiřazená časová bonifikace
1		nezávodí se
2	I	nezávodí se
2+	II	nezávodí se
3-		nezávodí se
3	III	15 minut
3+		15 minut
4-	IV	20 minut
4		25 minut
4+	V	35 minut
5-		35 minut
5	VI	45 minut
5+	VIIa	50 minut
6-	VIIb	60 minut
6	VIIc	70 minut
6+		75 minut
	VIIIa	85 minut
7-		90 minut
	VIIIb	90 minut
7		100 minut
	VIIIc	nezávodí se
7+		nezávodí se
	IXa	nezávodí se
8-		nezávodí se
	IXb	nezávodí se
8		nezávodí se
	IXc	nezávodí se
8+		nezávodí se
	Xa	nezávodí se
9-		nezávodí se
9		nezávodí se
	Xb	nezávodí se
9+		nezávodí se
	Xc	nezávodí se
10-		nezávodí se
10		nezávodí se
11-		nezávodí se
11		nezávodí se

Zdroj: [http://pazout.horolezci.cz/?id=horolezectvi&id\\_section\\_item=89](http://pazout.horolezci.cz/?id=horolezectvi&id_section_item=89), vlastní zpracování

Příloha č. 5: Výřez turistické mapy Broumovsko, Góry Kamienne a Stolowe s vyznačenou tratí horolezeckého triathlonu



1.lezečská lokalita

3.lezečská lokalita

Cíl

Start

2.lezečská lokalita

Turistická mapa Broumovsko, Góry Kamienne a Stolowe  
Měřítko: 1 : 50 000  
Legenda:  
Závodní trať

Příloha č. 6: Ceník autokempu Bučnice a penzionu Skalní mlýn

## ***Ceník služeb Autokempinku:***

*Pro školní výlety a větší skupiny jsou poskytovány slevy  
v období květen, červen a září.*

Cena pro školní výlety a skupiny je 95,-Kč za osobu a noc.

Stan	60,-	Kč/den
Osoba ve stanu, nebo karavanu	60,-	Kč/den
Dítě do 12-ti let ve stanu, nebo karavanu	35,-	Kč/den
Osobní auto	50,-	Kč/den
Karavan, Mikrobus	80,-	Kč/den
Autobus	115,-	Kč/den
Nákladní přívěs	50,-	Kč/den
Obytné auto	105,-	Kč/den
Přípojka el. proudu	70,-	Kč/den
Motocykl	40,-	Kč/den
Zvíře	35,-	Kč/den
Chata 4 lůžka	140,-	Kč/osoba/noc
Chata 5 lůžek	140,-	Kč/osoba/noc
Chata 4 lůžka - ( bez lůžkovin )	120,-	Kč/osoba/noc
Ubytovna 6-ti lůžkové pokoje	125,-	Kč/osoba/noc
Sada povlečení	50,-	Kč/osoba/pobyt
Rekreační poplatek pro Mě.Ú. Teplice	15,-	Kč/den osoby 18-70 let

*Ceník služeb na jednu noc včetně 10% DPH pro rok 2010*

**Rezervace chatek je vždy do 17.00 hod.**

Zdroj: <http://www.autokemp.wz.cz/cenik.htm>

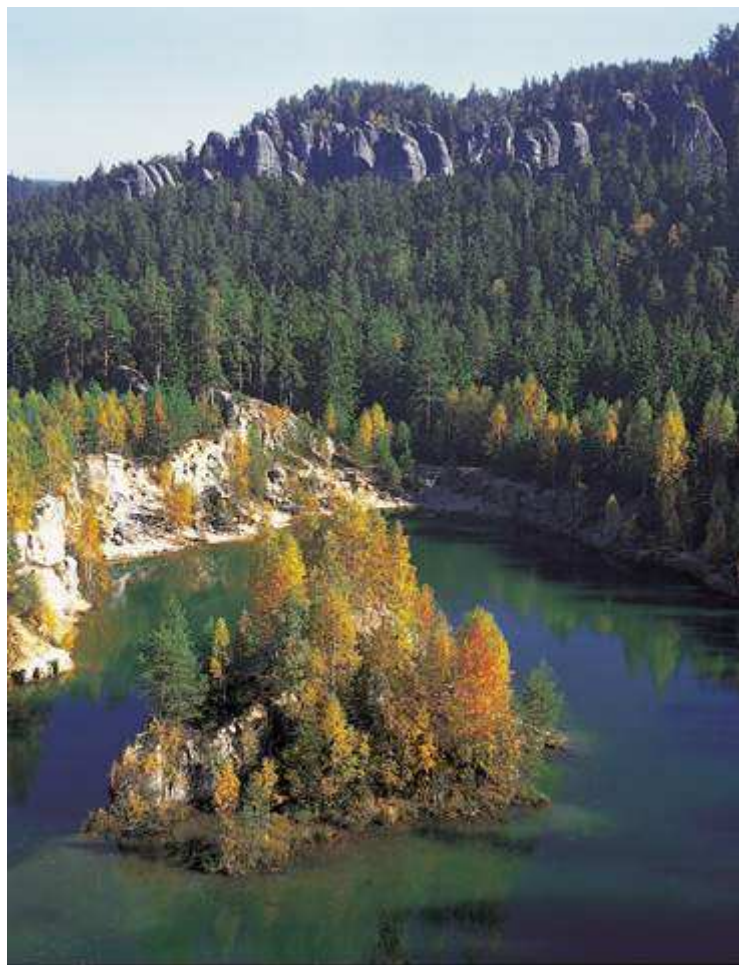
Typ ubytování	Cena mimo sezónu	Cena červenec-září	
dvoulůžkový pokoj se snídaní *	530,- Kč	600,- Kč	osoba / den
třilůžkový pokoj se snídaní *	530,- Kč	600,- Kč	osoba / den
čtyřlůžkový pokoj se snídaní *	500,- Kč	550,- Kč	osoba / den
čtyřlůžkové apartmá se snídaní *	2 000,- Kč	2 500,- Kč	den

\* snídaně se podává formou švédského stolu, včetně bohaté nabídky teplých a studených nápojů, ...

Zdroj: <http://adrspach.skalni-mlyn.cz/>

Příloha č. 7: Obrázky z Adršpašsko-teplických skal

**Obrázek č. 1:** *Adršpašské jezero (bývalá pískovna)*



Zdroj: <http://adrspach-skaly.sweb.cz/krajina/skaly/jezirko1.jpg>

**Obrázek č. 2:** *Nejznámější panorama Adršpašských skal – věže Starosta a Starostová*



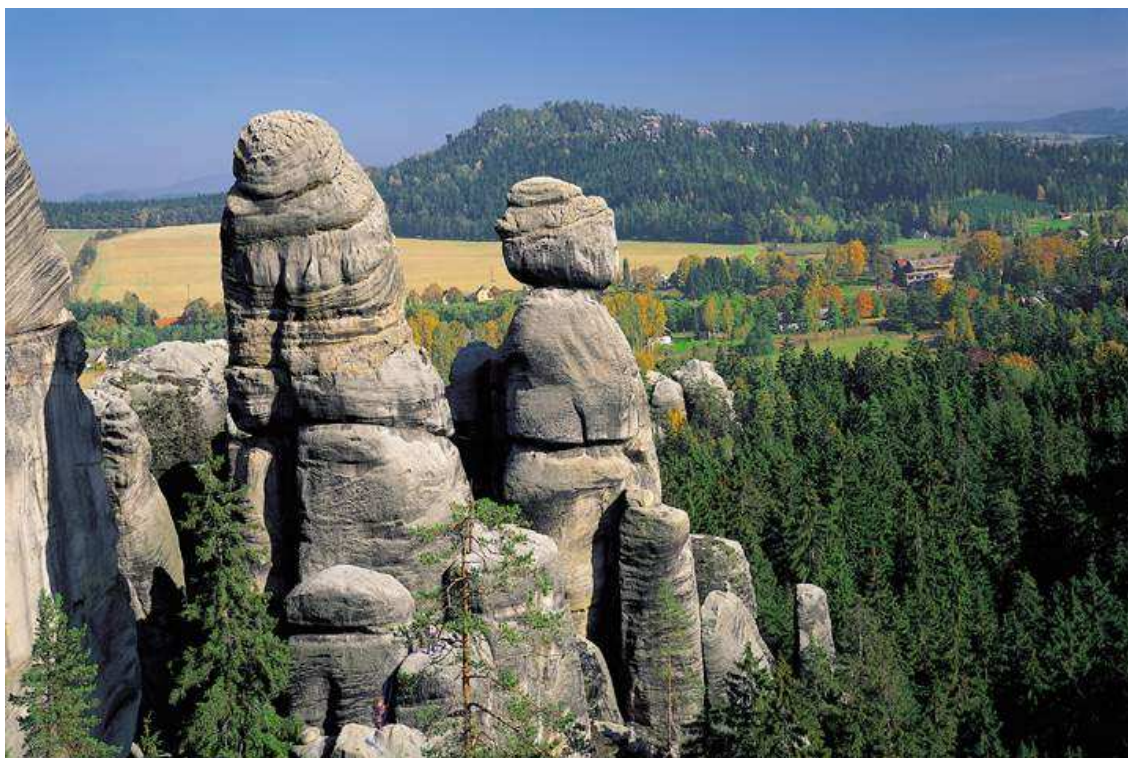
Zdroj: <http://www.kudyznudy.cz/cs/fotografie/2009-10/2009-10-02-165536-priroda-adrspach.html>

**Obrázek č. 3:** *Teplické skály*



Zdroj: <http://data.czechtourism.com/fotografie/2008-04/foto/2008-04-02-203321-priroda-teplice-nad-metuji.jpg>

**Obrázek č. 4:** *Adršpašské skály, v pozadí Křížový vrch*



Zdroj: <http://adrspach-skaly.sweb.cz/krajina/skaly/krizovy.jpg>

**Obrázek č. 5:** *Horolezec*



Zdroj: <http://www.ceskeskaly.cz/wp-content/uploads/2008/09/horolezec.jpg>