

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu

Vedoucí diplomové práce

RNDr. Josef Navrátil, PhD.

Autor

Bc. Blanka Tůmová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Blanka TŮMOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Vypracování projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Týn nad Vltavou. Identifikace příležitostí na trhu kulturního cestovního ruchu v Týně nad Vltavou. Určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu. Vymezení variant finančního zajištění projektu.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
3. Analýza trhu
4. Finanční analýza projektu
5. Vypracování studie proveditelnosti

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Příležitosti na trhu. 5. Návrh projektu. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th Edition.* New York: Wiley, 2008.
HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: GRADA Publishing, 2003.
MOUTINHO, L. (ed.) *Strategic Management in Tourism.* Oxon: CABI Publishing, 2000.
NĚMEC, V. *Projektový management.* Praha: GRADA Publishing, 2002.
RITCHIE, J. R. B., CROUCH G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.* Oxon: CABI Publishing, 2003.

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

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 20.4. 2010

Podpis studenta

Poděkování

Velice ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., nejen za jeho odbornou pomoc, cenné připomínky a vedení při jejím zpracování, ale také za zpřístupnění informací z jeho výzkumné studie o kulturním cestovním ruchu v jihozápadních Čechách. Také bych chtěla poděkovat vedoucí Informačního centra v Týně nad Vltavou, Mgr. Janě Kučerové, za její ochotu při našich společných konzultacích a za poskytnutí cenných informací ke zpracování praktické části diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	11
2. Téma a jeho souvislosti	13
2.1 Literární přehled.....	13
2.1.1 Heritage Tourism	13
2.1.2 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionů.....	16
2.1.3 Marketing a management cestovního ruchu	19
2.1.4 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů.....	21
2.1.5 Možnosti financování projektů	24
2.1.6 Cestovní ruch v Týně nad Vltavou	27
3. Výzkumné otázky, cíle a hypotézy	35
3.1 Cíle práce	35
3.2 Výzkumné otázky, dílčí cíle a hypotézy	35
4. Metodika	36
4.1 Studie proveditelnosti.....	36
4.2 Analýza trhu	38
4.3 Marketingový mix.....	39
4.4 Finanční analýza.....	41
5. Výsledky analýzy trhu	42
5.1 Skupiny návštěvníků vs. historické atraktivita	42
5.2 Skupiny návštěvníků vs. způsob chování při rekreaci	44
5.3 Shrnutí.....	45
6. Projekt	47
6.1 Úvodní informace.....	47
6.1.1 Identifikační údaje	47
6.2 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap	48
6.2.1 Název a realizace projektu	48
6.2.2 Smysl a zaměření projektu.....	48
6.2.3 Osobnost Karla Komzáka	48
6.2.4 Investor	50

6.2.5	Kapacita projektu	52
6.2.6	Program Vltavotýnských slavností města.....	53
6.2.7	Lokalizace projektu.....	57
6.2.8	Etapy investičního projektu	57
6.3	Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix	59
6.3.1	Analýza trhu a odhad poptávky	59
6.3.2	Marketingová strategie	60
	Poslání projektu	60
6.3.3	Marketingový mix.....	61
6.4	Management projektu a řízení lidských zdrojů	63
6.4.1	Informace o zadavateli projektu	63
6.4.2	Organizační struktura.....	63
6.4.3	Realizační tým projektu	64
6.5	Technické a technologické aspekty projektu	65
6.6	Dopad projektu na životní prostředí.....	69
6.7	Zajištění investičního a oběžného majetku	69
6.8	Finanční plán a analýza projektu.....	72
6.8.1	Financování projektu	72
6.8.2	Kalkulace nákladů.....	73
6.8.3	Výnosy z projektu	74
6.8.4	Plán průběhu nákladů a výnosů	75
6.8.5	Plán průběhu Cash flow	76
6.9	Analýza rizik	77
6.10	Harmonogram projektu	79
6.11	Závěrečné hodnocení projektu	82
7.	Závěr	83
8.	Summary	85
9.	Seznam použitých informačních zdrojů	86
9.1	Literatura	86
9.2	Internetové stránky.....	89
	Seznam obrázků, tabulek	91

1. Úvod

Cultural Heritage Tourism představuje cestování za poznáním míst, artefaktů a aktivit, které autenticky reprezentují příběhy a lidi minulosti a současnosti. Zahrnuje kulturní, historické a přírodní zdroje (Heritage Tourism, 2009).

Historická místa slouží jako jakési „okno“ do minulosti, spoléhající na materiální kulturu, a vypráví minulost veřejnosti (Levine, Britt, Delle, 2005).

Rozdíl mezi kulturním cestovním ruchem a ostatními formami cestovního ruchu spočívá v podstatě ve funkci učení. Turisté se mohou dozvědět o kultuře destinace a ve vztahu k ní získat nové zkušenosti všemi možnými způsoby, v závislosti na formách kultury, kterou spotřebovávají. Do kultury lze zahrnout to, co si lidé myslí (postoje, víra, myšlenky a hodnoty), co dělají (normativní vzory chování nebo způsob života) a co vytvářejí (umělecká díla, artefakty, kulturní produkty). A proto je kultura složena z procesů (myšlenky a způsob života lidí) a z produktů těchto procesů (budovy, artefakty, umění, zvyky, „atmosféra“). Pokud se podíváme na kulturu tímto způsobem, kulturní cestovní ruch pokrývá nejen spotřebu kulturních produktů minulosti (*heritage tourism*), ale i spotřebu soudobé kultury nebo způsobu života lidí nebo regionu (*arts tourism*) (Richards, 2001).

Cílem práce je navrhnout projekt rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Týn nad Vltavou. Primárně je tedy důležité zmapovat možnosti nabídky produktů kulturního cestovního ruchu v rámci celé České republiky a konkrétně v Týně nad Vltavou. Provedený výzkum trhu odhalí odpověď na otázku, zda existuje potenciál pro tvorbu produktů kulturního cestovního ruchu v České republice a jaké jsou odlišnosti v zájmu návštěvníků o tyto produkty. Náplní práce bude také zjistit rozdíl mezi skupinami návštěvníků v jejich postojích k důležitosti historie, odlišnosti v jejich způsobu chování při rekreaci a význam jednotlivých typů památek pro návštěvníky kultury.

Projekt kulturního cestovního ruchu bude zasvěcen umělecké osobnosti mikroregionu Vltavotýnsko, rodákovi z obce Netěchovice. K vypracování projektu poslouží metodika studie proveditelnosti Ministerstva pro místní rozvoj, na jejímž základě bude popsána podstata projektu včetně jeho etap a budou posuzovány marketingové, řídicí, technické a technologické aspekty projektu. V projektové části práce bude také řešena problematika majetkového zajištění provozu projektu a možnost čerpání finančních prostředků na podporu projektu z dotačních titulů města, kraje, státu

či ze strukturálních fondů EU. Tato část povede k posouzení realizovatelnosti projektu a z hlediska finančního též k zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, tedy ověření smysluplnosti projektu.

2. Téma a jeho souvislosti

2.1 Literární přehled

2.1.1 Heritage Tourism

Program The National Trust for Historic Preservation definuje *Cultural Heritage Tourism* jako cestování za poznáním míst, artefaktů a aktivit, které autenticky reprezentují příběhy a lidi minulosti a současnosti. Zahrnuje kulturní, historické a přírodní zdroje (Heritage Tourism, 2009). UNESCO World Heritage Convention chápe pod pojmem *cultural heritage*

- památníky - architektonická díla, díla monumentálního sochařství a malby, základní prvky nebo struktury archeologické povahy, zápisy, jeskynní obydlí a kombinace znaků, které jsou význačnou univerzální hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy,
- skupiny budov - skupiny oddělených nebo spojených budov, které jsou díky jejich architektuře, homogenitě nebo jejich místu v krajině významnou univerzální hodnotou z pohledu historie, umění nebo vědy,
- místa - výtvořiny člověka nebo kombinované výtvořiny přírody a člověka, oblasti zahrnující archeologická místa, která jsou výjimečnou univerzální hodnotou z historického, estetického, etnologického nebo antropologického hlediska.

Pod pojmem *natural heritage* chápe

- přírodní rysy skládající se z fyzických a biologických útvarů nebo skupin takových formací, které jsou významnou univerzální hodnotou z estetického nebo vědeckého pohledu,
- geologické a fyzicko-geografické útvary a přesně vymezené oblasti, které tvoří lokalitu ohrožených druhů zvířat a rostlin výjimečné univerzální hodnoty z pohledu vědy či ochrany přírody, ale také přírodní lokality nebo přesně vymezené přírodní oblasti významné univerzální hodnoty z hlediska vědy, ochrany přírody či přírodní krásy (World Heritage, 2009).

„Dědictví lidstva“ by mělo být zkoumáno a potvrzeno pro prospěch současných a budoucích generací. Turisté byli pravděpodobně mezi prvními, kteří poznávali

kulturní různorodost spolu s kulturním dědictvím. Touha střetnout se s odlišnými kulturami a jejich hmotnými i nehmotnými výrazy je jedním z klíčových stimulů pro turisty a leží v mysli mnoha cestovních kanceláří (Robinson, Picard, 2009). Studie prokázaly, že účastníci *Cultural Heritage Tourism* pobývají v destinaci déle a utratí více peněz než účastníci jiného typu cestovního ruchu (Heritage Tourism, 2009). Příznivý rozvoj *Cultural Heritage Tourism* pomáhá chránit kulturní a přírodní poklady národa a zlepšuje kvalitu života jak pro rezidenty, tak i návštěvníky. Oblast, rozvíjející svůj potenciál pro *Cultural Heritage Tourism*, vytváří nové příležitosti pro turisty porozumět neznámému místu, lidem nebo času. S příjezdem návštěvníků přichází postupně nové příležitosti pro ochranu dané destinace. Dobře interpretovaná místa učí návštěvníky místní důležitosti a důležitosti ochrany jiných takových míst (Cultural Heritage Tourism, 2009).

Názor na skutečnost, že *Heritage Tourism* je jednoduše reprezentován turisty v atrakcích *heritage*, je zpochybňován. Navrhuje se proto, aby vnímání spočívalo spíše v jádru *Heritage Tourism*. Jsou zkoumány vztahy mezi čtyřmi skupinami proměnných, kterými jsou osobní vlastnosti, znaky místa, uvědomění, vjemy, a chování před, během a poté. Výsledky naznačují, že vnímání místa, jako části osobního *heritage*, je spojováno s návštěvními modely. Obzvláště ti, kteří vidí místo svázané s jejich vlastním *heritage*, se pravděpodobně chovají podstatně odlišněji od ostatních. Porozumění tomuto problému je důležité pro studium chování turistů a pro management míst (Poria, Butler, Airey, 2003).

Heritage Tourism je prostorový a časový fenomén. Protože je pojem *heritage* neodlučitelně spojován s minulostí (historičností), je možné diskutovat o tom, že *Heritage Tourism* je skutečně o životě, existenci, majetku a změně, a to od minulosti do současnosti a budoucnosti. Komodifikace *heritage* cestovním ruchem je založena především na provádění přiměřených, ztvárňujících a komunikačních úkonů, zpřístupňujících minulé prostřednictvím představení, legendárních textů, reálných míst a materiálních artefaktů. Tyto prvky jsou další podstatou *Heritage Tourism* a jeho studia (Jamal, Kim, 2005).

V dosavadním výzkumu *Heritage Tourism* se ukázalo, že tento typ cestovního ruchu je nejlepší příležitostí, jak také porozumět (post-)modernosti. V dnešní době je průmyslem takových globálních rozměrů, že jeho lokální důsledky vyvolaly živé

diskuse o jeho definici, organizaci a udržitelnosti. Konflikt (jeho management, vyjasnění a důsledky) je znovu opakujícím se tématem v těchto rozhovorech a zůstává pro vědce jedním z nejtíživějších problémů. Následující výzkumy *Heritage Tourism* jsou upoutány epizodami konfliktu, které se objevují mezi účastníky (návštěvníky, hostiteli, rozvojovými organizacemi a místními komunitami) přes místní přístup, rozvoj až po management (Porter, Salazar, 2005).

Historická místa slouží jako jakési „okno“ do minulosti, spoléhající na materiální kulturu, a vypráví minulost veřejnosti. Toto vyprávění slouží jako dialog mezi archeology a veřejností, vytváří vztah, jenž utváří komunitu a individuální vnímání *heritage*. Avšak, *heritage* je zprostředkované a sestavené pojetí, které vyjadřuje specifické dějiny, aby podpořilo specifické programy, od archeologického vědeckého výzkumu po městskou obnovu a přestavbu. (Levine, Britt, Delle, 2005).

Rozdíl mezi kulturním cestovním ruchem a ostatními formami cestovního ruchu spočívá v podstatě ve funkci učení. Turisté se mohou dozvědět o kultuře destinace a ve vztahu k ní získat nové zkušenosti všemi možnými způsoby, v závislosti na formách kultury, kterou spotřebovávají. Do kultury lze zahrnout to, co si lidé myslí (postoje, víra, myšlenky a hodnoty), co dělají (normativní vzory chování nebo způsob života) a co vytvářejí (umělecká díla, artefakty, kulturní produkty). A proto je kultura složena z procesů (myšlenky a způsob života lidí) a z produktů těchto procesů (budovy, artefakty, umění, zvyky, „atmosféra“). Pokud se podíváme na kulturu tímto způsobem, kulturní cestovní ruch pokrývá nejen spotřebu kulturních produktů minulosti (*heritage tourism*), ale i spotřebu soudobé kultury nebo způsobu života lidí nebo regionu (*arts tourism*).

Rostoucí návštěvnost kulturních atraktivit není důkazem toho, že se lidé stále více zajímají o kulturu. Může to znamenat, že více lidí cestuje nebo podniká jednodenní výlety, které mohou jednoduše vést k větší návštěvnosti kulturních atraktivit, protože je na konkrétním místě přítomno více návštěvníků. Poslední data ukazují, že kulturní atrakce nepřibýly v takovém množství jako procento všech návštěv turistických atrakcí. Zákazníci kulturního cestovního ruchu se stávají stále více „všežravými“, majíci tendenci navštěvovat mnoho různých forem kultury. Podíl zákazníků kulturního

cestovního ruchu nemůže tudíž růst tak rychle jako počet kulturních návštěv (Richards, 2001).

Památkové objekty a v řadě zemí rostoucí množství návštěvnických center zaměřených na nějaký aspekt historie bývají spolu s muzei v soudobé historii stále více označovány souhrnným pojmem *heritage industry* (průmysl kulturního dědictví). Muzea a galerie představují vedle nemovitých památek základní součást nabídky kulturního cestovního ruchu (Kesner, 2005).

Být aktivním spotřebitelem kulturních produktů vyžaduje určitou úroveň znalostí (kulturní kapitál), který je nepřiměřeně dostupný různým společenským třídám. Spotřeba kulturních produktů představuje komunikační systém, který jednotlivcům umožňuje udržovat a vytvářet sociální vztahy, což vede ke stratifikaci společenské třídy. Jednotlivci z vyšších tříd pravděpodobněji konzumují intelektuální kulturu (např. umělecké galerie, opera, koncerty klasické hudby), zatímco jednotlivci z nižších tříd si užívají přízemní kulturu (např. kina, rokové koncerty, folkové festivaly) kvůli nepřiměřeně vlastněnému kulturnímu kapitálu. Kromě socioekonomických charakteristik se také některé demografické charakteristiky jako pohlaví a věk vztahují ke vzorům kulturní spotřeby. Ženy jsou všeobecně známé jako aktivnější spotřebitelé kulturních produktů než muži. Také věkově vyzrálější jedinci byli více zastoupeni mezi turisty zejména na některých kulturních atrakcích, jako jsou umělecké festivaly (Kim et al., 2006).

Investice do *cultural heritage* (a jiných forem kultury) jsou často prohlašovány za prospěšné pro místní ekonomiku nejen z hlediska kulturní spotřeby, ale také ve formě rostoucí zaměstnanosti a příjmů (Bowitz, Ibenholt, 2009).

2.1.2 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionů

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každým rokem představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem patří cestovní ruch ve světovém měřítku ke třem největším exportním odvětvím (Hesková a kol., 2006).

Počátky cestovního ruchu můžeme nalézt již v období 5000 let př. n. l. v říších Sumerů, Asyřanů, Peršanů, Egyptanů, Řeků a Římanů. Tehdy se však cestovní ruch spojoval s aktivitami obchodními, potřebami vládní správy a administrativní správy rozlehlých říší i s pobytem bohatých vrstev v letních sídlech (Trnková, 1993). Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti (Hesková a kol., 2006).

Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb, reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště. Člověk nepociťuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pocíťuje konkrétní potřeby, které je možné uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu. Člověk pocíťuje potřebu odpočinku, poznání, kulturního vyžití, vzdělávání, sportování, změny prostředí (Jakubíková, 1995).

Podle definice Mezinárodní organizace cestovního ruchu WTO je cestovní ruch „činnost lidí, spočívající v cestování a v pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely (ne však za účelem vykonávání výdělečné činnosti)“ (Holeček a kol., 2005).

Snaha o sjednocení pojmů a definic v oblasti cestovního ruchu je dlouholetá. Naposledy se uskutečnila na toto téma konference v kanadské Ottawě r. 1991, kde byla vytvořena jednotná definice turisty, rezidenta a návštěvníka, stejně jako dalších termínů spojených s cestováním (Jakubíková, 1995).

Shrneme-li však základní atributy jakékoli definice, získáme tyto základní rysy cestovního ruchu:

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj;
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase);
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.

Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství lze spatřovat zejména ve vlivu a postavení cestovního ruchu:

- ve spotřebě obyvatelstva;

- ve vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství;
- ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti;
- ve významném působení na rozvoj územních celků;
- v globálních dopadech na národní hospodářství;
- v multiplikovaných účincích cestovního ruchu na národní ekonomiku (Indrová a kol., 2004).

Trhem cestovního ruchu rozumíme souhrn směnných vztahů mezi subjekty prodávajícími zboží a služby cestovního ruchu (představujícími nabídku) a subjekty kupujícími zboží a služby cestovního ruchu (představujícími poptávku) (Orieška, 1999).

Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí (tuzemský trh). Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací. Jsou to:

- prodejci zájezdů (agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři);
- dopravní organizace včetně aerolinií, lodních společností a železnic;
- komerční ubytovací služby (nepatří sem ubytování u přátel, příbuzných, v dalších vlastních bytech, domech, chalupách a chatách);
- stravovací zařízení;
- návštěvnické atraktivita;
- zábavní parky (Horner, Swarbrooke, 2003).

V blízké budoucnosti budou pravděpodobně udávat trend v cestovním ruchu relativně dobře vzdělané elity, které jsou dobře obeznámeny s cestováním a pohodlím v kulturně odlišných situacích. Budou také docela dobře rozumět následkům spojeným s globálním ekonomickým vývojem a lépe si budou uvědomovat, že jejich účast na cestovním ruchu je spojena s náklady na komunity a životní prostředí, kterými prochází. Pochopí význam zážitků z cestovního ruchu, které podporují principy udržitelnosti životního prostředí, zachování *heritage*, kulturní rozmanitost a lidskou rovnost. Tato generace turistů bude mít větší výběr míst k cestování a přístup ke značně více informacím, z nichž budou vycházet jejich cestovní plány a pravděpodobněji budou očekávat cestovní zkušenosti, které mají rozsah a hloubku a které poskytují příležitosti k sebezdokonalení stejně jako k volnému času a zábavě (Chambers, 2009).

2.1.3 Marketing a management cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu zahrnuje zkoumání potřeb turistů (marketingový výzkum), vývoj vhodných turistických služeb (produktové plánování), sdělení turistům, co je k dispozici (reklama a podpora prodeje) a podání instrukcí o možnosti nákupu služeb (distribuční kanály: touroperátoři a cestovní agentury) takovým způsobem, že obdrží hodnotu na základě stanovení cen a turistická organizace vytvoří zisk a dosáhne svých cílů odvozených z prodejnosti (Moutinho, 2000).

Podniky cestovního ruchu provádějí analýzy marketingového prostředí ke zvážení vzájemně závislých faktorů, které mohou ovlivnit jejich činnost. Jednou z nejjednodušších, ale zároveň nejtrvalejších systémů je PEST analýza, díky níž podniky zvažují politické, ekonomické, společenské a technologické faktory, avšak poskytovatelům služeb cestovního ruchu sotva dostačuje. Komplexnějším přístupem je SCEPTICAL analýza, jež bere v úvahu vlivy vnějšího prostředí, jako společenské, kulturní, ekonomické, přírodní, technologické, mezinárodní, komunikační faktory a vliv infrastruktury, administrativní a institucionální, právní a politické faktory (Peattie, Moutinho, 2000).

Marketingový plánovací index je specifický manažerský nástroj, který měří efektivnost marketingu a také vyzdvihuje silné a slabé stránky v marketingovém plánovacím procesu. Tento nástroj se využívá v průmyslu služeb, v tomto případě v hotelovém sektoru. Pokud chtějí hoteliéři zvýšit marketingovou efektivnost, měli by se zaměřit na následující:

- výkonnost hotelu (minulost a budoucnost);
- konkurenční pozice;
- míra inovace;
- SWOT analýza orientovaná na zákazníka;
- efektivní využití dat o zákaznících.

Ty hotely, které tento nástroj využívají, budou úspěšnější a flexibilnější než ty, které ho nevyužívají vůbec (Phillips, Moutinho, 2000).

Marketingové řízení cestovního ruchu představuje stanovení marketingových cílů (vzhledem ke zdrojům podniku cestovního ruchu a marketingovým příležitostem), plánování a realizaci marketingových aktivit nezbytných ke splnění cílů. Jestliže

dochází k efektivnímu výkonu, marketing a management cestovního ruchu má za následek získávání a uspokojování zákazníků za vhodného přístupu ke společnosti a vede k ziskovému růstu pro organizace (Moutinho, 2000).

Důležitým určujícím prvkem modelu řízení je velikost subjektu. U menších subjektů (cestovní kancelář, informační středisko, restaurace, penzion, vinárna apod.) se uplatňuje lépe model řízení založený na kooperaci, samostatnosti, definování cílů a kroků k jejich dosažení (implicitní, horizontální model), často samozřejmě s nezanedbatelným faktorem finanční motivace. U větších subjektů (letecké společnosti, hotely, železniční společnosti apod.) je nutné vytvářet vertikální strukturu s vymezením kompetencí, odpovědností, povinností (explicitní model), kde značnou roli při řízení hrají i přesně daná pravidla jednání a chování, často úzce související s bezpečností (letecké společnosti), také ale s marketingovou koncepcí (Minář a kol., 1996).

Destinace cestovního ruchu je specifická struktura turismu, v dnešním pojetí zaměřená na optimální rozvoj cestovního ruchu ve svém území. Naplnění tohoto poslání vyžaduje v aktivitách jednotlivých strukturálních jednotek destinace a v jejich vzájemných vztazích uplatnění specifických principů a postupů, jež jsou obsahem řízení cestovního ruchu v destinaci, tedy managementu cestovního ruchu v destinaci. V této souvislosti se jedná o management jako činnost. Jedná se o proces, který je založen na principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti. Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídicích samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů), a to nejen v rámci těchto dvou bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem. Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování, pro podnikání vytvářejí samosprávní a správní orgány. Pokud mezi těmito všemi organizacemi a orgány neexistuje spolupráce, vzájemná informovanost o současných aktivitách, budoucích představách a koncepčních záměrech, nejsou vytvořeny optimální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Pro zabezpečení realizace, resp. pro „výkon“ řízení cestovního ruchu v destinaci jsou vytvářeny specifické profesionální řídicí jednotky, výkonné strukturální jednotky řízení cestovního ruchu v destinaci (řídicí

jednotky destinačního managementu), typu „společná organizace turismu“ v destinaci (Nejdl, 2007).

Cílem řízení destinací cestovního ruchu je uspokojení potřeb návštěvníků destinace (marketingové řízení destinace) a na druhé straně realizace ekonomického přínosu zejména v podobě realizace přínosu z odvětví cestovního ruchu pro tvorbu HDP a zaměstnanosti, ale i fiskálních příjmů, regionálního rozvoje, rozvoje investiční činnosti a další (Palatková, 2007).

2.1.4 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů

Projekt je 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 (provádí se pouze jednou, jde o něco, co se dříve nedělalo), neopakovatelný (i jiný podobný projekt je vždy v něčem odlišný), dočasný (má začátek a konec) a téměř pokaždé se na jeho řešení podílí jiný tým projektantů.

Každý projekt je potřeba naplánovat (včetně jeho vypracování) a posléze i řídit jeho realizaci. Souhrnně se pro tuto činnost používá pojem řízení (management) projektu. Jde o určitou filosofii přístupu k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase, nákladech a kvalitě, při respektování určené strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik. Řízení jednotlivých projektů a jejich organizování a koordinování se souhrnně nazývá projektovým řízením (managementem) (Němec, 2002).

Základnami projektového managementu jsou:

- čas, který je limitní pro plánování sledu jednotlivých dílčích aktivit projektu;

- dostupnost zdrojů, které jsou projektu přiděleny a které budou průběžně užívány a čerpány;
- náklady, které jsou finančním projevem užití zdrojů v časovém rozložení (Svozilová, 2006).

Projekty se dělí do určitých kategorií na:

- komplexní – dlouhodobé, mnoho fází a činností, značné množství zdrojů;
- speciální – střednědobé, nižší rozsah, přechodné zdroje;
- jednoduché – krátkodobé, malý rozsah, malý počet zdrojů.

Projekty je možné rozdělit podle aplikačních oblastí. Příklady použití mohou být následující:

- vybudování nové firmy;
- reengineering firmy;
- zavedení nové technologie;
- zavedení nového informačního systému;
- vývoj a zavedení nového produktu na trh;
- vykonání jednorázové akce.

Výsledky projektu mohou být budovy, zařízení, komplexy infrastruktury, události (sportovní, výstavy), výzkumné a vývojové úkoly (Fiala, 2002).

Protože projekt je dynamický systém, prochází třemi nejzákladnějšími fázemi:

- Předinvestiční fáze

SITUACE

1. Analýza požadavků a podmínek pro Zadání projektu;
2. Vypracování Úvodní studie proveditelnosti;
3. Rozhodnutí o nejvhodnější variantě.

KOMPOZICE rozvíjí vybranou variantu předchozí SITUACE pomocí:

1. Studie proveditelnosti – její provedení zadá vrcholový management podniku buď kmenovému projektovému týmu, nebo externí projektové, či poradenské firmě.
2. Vyhodnocení návrhu projektu.

- Investiční fáze

DISPOZICE

1. Oficiální jmenování hlavního manažera projektu a členů projektového týmu, zadání projektu.
2. Rozdělení dílčích etap, určení organizační struktury projektu, časové a zdrojové harmonogramy dispozic i realizace, naplánování zodpovědností a pravomocí.
3. Zhotovení projektové dokumentace, zajištění financí, realizace výběrových řízení dodavatelů, podepsání kontraktů, kontrola.

REALIZACE

1. Realizace projektu – postavení, zavádění, kontrola, úpravy, optimalizace.
 2. Zásobování, zkušební provoz, ověřování, zkoušky, školení,...
- Fáze provozu a vyhodnocení
 1. Provoz zařízení (realizovaného objektu) – užívání produktů, výroba, služby, obchod.
 2. Předložení závěrečné zprávy, vyhodnocení průběhu projektu a práce projektového týmu.
 3. Shromáždění a analýza dat o výsledcích a průběhu projektu, využívání poznatků pro následující projekty (Kavan, 2007).

Projektový řídicí tým musí identifikovat všechny účastníky, určit, jaké jsou jejich požadavky a očekávání a pak je řídit a ovlivňovat tak, aby byl zajištěn zdárný průběh projektu. Základní účastníci každého projektu jsou:

- projektový manažer (project manager) – osoba zodpovědná za řízení projektu;
- zákazník (customer) – osoba nebo organizace, která bude užívat produkt projektu;
- provádějící organizace (performing organization) – podnik, jehož zaměstnanci jsou přímo zapojeni do vykonávání projektových prací;
- investor (sponsor) – osoba nebo skupina lidí uvnitř zákaznické nebo provádějící organizace nebo stojící samostatně, kteří zajišťují finanční zdroje v hotovosti nebo v jiné podobě, vhodné pro projekt (Hrabánková, 1999).

Studie proveditelnosti slouží nejen k posouzení realizovatelnosti projektu z hlediska finančního, ale též ke zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, tedy k ověření smysluplnosti projektu. Zároveň je zásadním nástrojem samotného projektového řízení. Podle typu projektu je pro podání žádosti o dotaci z Evropských fondů požadována zjednodušená studie proveditelnosti (pro projekty s nižší finanční náročností a projekty „měkké“) nebo standardní studie proveditelnosti. Studie proveditelnosti je rozšířením údajů uvedených v žádosti a je důležitým zdrojem informací při vyhodnocení a závěrečném vyúčtování projektu (Agentura projektového a dotačního managementu Karlovarského kraje, p.o., 2008).

Jako synonymum pro podnikatelský záměr se často používá termín podnikatelský plán. Podnikatelský plán je však chápán jako celofiremní dokument, charakterizující komplexně všechny oblasti firmy a jejich žádoucí vývoj. Podnikatelský plán zpracovaný v souvislosti s realizací určitého investičního projektu, resp. souboru těchto projektů, proto označujeme jako podnikatelský záměr (Fotr, Souček, 2005).

2.1.5 Možnosti financování projektů

Zahájení projektu je podmíněno zajištěním potřebných finančních zdrojů na pokrytí investičních a provozních nákladů projektu.

Základní možnosti financování jsou:

- vlastní zdroje; např. u již existujícího podniku ze zisku,
- externí zdroje; patří sem – úvěry, akciový kapitál, sponzoring, dary a dotace.

Uvedené možnosti mají své výhody a nevýhody. Například použití úvěru může zatížit podnik vysokými splátkami právě v počátečním nejkritičtějších období, kdy produkce ještě nedosáhla plánované výše. U akciového kapitálu můžou nastat problémy s jeho získáním i s vlivem akcionářů na podnik (Vytlačil, 2008).

Je 6 základních zdrojů, ze kterých lze čerpat dotace:

- města a obce

Města a obce nemají povinnost vyhlašovat dotační programy. Platí zde však pravidlo, že čím větší obec, tím větší vlastní rozpočet a tím větší

pravděpodobnost, že z rozpočtu budou podporovány i různé aktivity rozvoje. Zejména se jedná o oblast bytové politiky.

- kraje

Jednotlivé krajské úřady vypisují dotační programy směřované do různých oblastí hospodářství. Jedná se zejména o oblasti:

- podpora venkova
- oblast kultury a cestovního ruchu
- životní prostředí
- sociální oblast
- regionální rozvoj
- doprava
- vzdělávání
- informační technologie
- apod.

Konkrétní dotační programy jsou specifické pro každý kraj.

- státní rozpočet

Rezortní ministerstva vypisují každoročně dotační programy dle svých oblastí působnosti. Dotace je možné získat zejména prostřednictvím následujících ministerstev:

- Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)
- Ministerstvo životního prostředí (MŽP)
- Ministerstvo zemědělství (MZ)
- Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV)
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT)
- Ministerstvo dopravy (MD)

Kromě toho mají některá ministerstva zřízené tzv. fondy, které administrují a přerozdělují určité typy dotací. Zejména se jedná o:

- Státní fond rozvoje bydlení (správcem je MMR)
- Státní fond dopravní infrastruktury (správcem je SFDI)
- Státní zemědělský a intervenční fond (správcem je SZIF)

Každý z fondů vyhlašuje průběžně dotační programy.

- EU

Dotace evropských fondů jsou snad nejskloňovanějším finančním zdrojem (Agentura projektového a dotačního managementu Karlovarského kraje, p.o., 2008).

Fondy EU představují hlavní nástroj realizace evropské politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Právě jejich prostřednictvím se rozdělují finanční prostředky určené ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony.

Evropská unie disponuje třemi hlavními fondy:

- Strukturální fondy:

- Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF)
- Evropský sociální fond (ESF)

- Fond soudržnosti (FS) (Fondy Evropské unie, 2009).

- ostatní finanční mechanismy

V tomto případě jsou k dispozici 2 dotační programy:

- EHP Norsko
- EHP Švýcarsko (Agentura projektového a dotačního managementu Karlovarského kraje, p.o., 2008)

Na základě obou uvedených finančních mechanismů se státy EHP / Norsko zavazují přispívat ekonomicky slabším zemím v Evropském hospodářském prostoru, a to poskytováním grantů na investiční a rozvojové projekty v prioritních oblastech, jako např. ochrana a obnova kulturního dědictví, ochrana životního prostředí, podpora soudnictví, zdravotnictví či péče o dítě aj. (Jihočeský kraj, 2009).

- nadace a nadační fondy

Fondy jsou určeny zejména pro neziskové projekty.

Další možností, která je u nás v plenkách, jsou projekty PPP (Public Private Partnerships). Jedná se o projekty veřejné infrastruktury a veřejných služeb. Partnerství veřejného a soukromého sektoru se využívá k přípravě, financování, výstavbě, případně k rekonstrukci nebo modernizaci, údržbě, správě a zajišťování provozu infrastruktury,

objektů a zařízení pro poskytování služeb ve veřejném zájmu. Vhodné pro PPP jsou oblasti vyplývající z dlouhodobosti smluvních závazků, tedy železnice, silnice, letiště, vodovodní a kanalizační sítě, plynovody, nemocnice, sociální bydlení atd. (Agentura projektového a dotačního managementu Karlovarského kraje, p.o., 2008).

2.1.6 Cestovní ruch v Týně nad Vltavou

Město Týn nad Vltavou je jedním z nejstarších sídel na jihu Čech ležící 30 km severně od Českých Budějovic. Město je rozloženo po obou březích řeky Vltavy, nedaleko jejího soutoku s Lužnicí. V současnosti má město Týn nad Vltavou přes 8000 obyvatel. Získává novou tvář a stává se vyhledávaným turistickým místem.

Kultura a památky v Týně nad Vltavou:

- Městské muzeum - nachází se v budově bývalé arcibiskupské rezidence na náměstí Míru. Nabízí návštěvníkům stálé expozice vltavínů, loutek, historie regionu a voroplavy, pamětní síň Alfréda Radoka, a také periodické sezónní výstavy.
- Podzemní labyrint - středověké chodby, podle archeologických nálezů datovatelné do 15. století, ústí pod objektem zámku (muzea), prochází ke středu náměstí do blízkosti kašny a zpět. Prohlídková trasa s průvodcem je dlouhá 360 m, součástí trasy jsou dvě původní studny. Podzemí je ručně ražené ve skalnatém podloží, skála nese stopy železných nástrojů.
- Městská galerie U Zlatého slunce - galerie sídlí v přízemí měšťanského domu na náměstí Míru. Celoročně zde vystavují naši i zahraniční výtvarní umělci. V letní sezóně se koná již tradiční prestižní kolektivní výstava současného volného a užitého výtvarného umění se zahraniční účastí - Vltavotýnské výtvarné dvorky. Součástí galerie je výstavní prostor v exteriéru dvorku a černá kuchyně.
- Kostel sv. Jakuba - původně gotický kostel sv. Kryštofa pochází z 2. pol. 13. stol., v druhé polovině 16. stol. zasvěcen sv. Jakubu Většímu, barokizován v druhé pol. 18. stol. V interiéru se nachází vzácné barokní varhany, jeden z nejstarších nástrojů v Čechách. V letní sezóně se zde konají tradiční

varhanní koncerty vážné hudby. Nachází se v centru města Týn nad Vltavou, na náměstí Míru.

- Otáčivé hlediště - divadlo v přírodě se nachází v parku na místě původního týnského hradu. Vzniklo v roce 1983 a je obdobou otáčivého hlediště v Českém Krumlově. „Otáčko“ nabízí každoročně po celou letní sezónu divadelní představení místní Divadelní společnosti Vltavan a hostujících souborů.
- Hrad (pozůstatky hradu) - vznikl koncem 13. století na místě dřevěné tvrze jako sídlo biskupského správce panství. Původní podoba hradu není známa. Dochován zůstal vstupní most z poslední renesanční přestavby na konci 16. stol., hradní příkop a část valu.
- Rozhledna - rozhledna se nachází na vrchu Semenec na severozápadním okraji Týna nad Vltavou, na konci Aleje Míru. V roce 1922 byl na toto místo umístěn dřevěný vyhlídkový altán, ve třicátých letech dvacátého století byl nahrazen dnešní betonovou stavbou, která se svou výškou řadí mezi nejnižší české rozhledny. Je odtud výhled na město a do údolí Vltavy.
- Stanice Pomoc přírodě - areál Stanice leží na Semenci nedaleko rozhledny při cestě k soutoku Vltavy s Lužnicí. Stanice se zabývá projekty pro péči o přírodu a krajinu, ekologickou a přírodovědnou výchovou. V areálu naleznete: Geologickou expozici jihočeských hornin, sbírku světových druhů borovic, expozici lesních společenstev jižních Čech, sbírku léčivých bylin, výstavu Na křídlech pterodaktyla: paleontologickou sbírku Jihočeského muzea.
- Pamětní desky a památníky - pietní hrob loutkáře Matěje Kopeckého u kostela sv. Víta na hřbitově. Pamětní deska na rodném domě básníka Antonína Jaroslava Puchmajera v Puchmajerově ul. čp. 246. Pamětní deska na rodném domě historika Josefa Sakaře na domě čp. 1 v parku za zámkem. Pamětní deska děkana Karla Aloise Vinařického na budově školy na Vinařického náměstí. Pamětní deska legionáře Hynka Jokla na jeho rodném domě čp. 200 v ul. Legií. Pamětní deska prvních pěti jihočeských obětí heydrichiády na domě bývalého okresního soudu čp. 326 v Dewetterově ul.

Památník obětem obou světových válek v parčíku v Orlické ul. Husova mohyla a Husovy lípy mezi ulicemi Husova I. a Husova II. Pamětní deska zakladateli sadů A. Gerstenkornovi v Bedřichových sadech.

- Církevní památky - barokizovaný kostel sv. Jakuba (původně sv. Kryštofa) na náměstí Míru, hřbitovní kostel sv. Víta, kaple Panny Marie Karlovské v Tyršově ul. (největší kaple ve městě), malovaná boží muka v Havlíčkově ul., umístěna na křižovatce ulic Nádražní a Žižkova na místě střetu pruských a rakouských vojsk v roce 1744.
- Technické památky a zajímavosti - zpřístupněné středověké vltavotýnské podzemí (viz výše). Ocelový most přes Vltavu z roku 1892, na místě původně dřevěného mostu. Solnice na levém břehu Vltavy nad silničním mostem, pochází z roku 1708, sloužila jako sklad rakouské soli, splavované po Vltavě. Nejvýrazněji zasáhla do vzhledu města i okolí stavba Jaderné elektrárny Temelín v 80. letech 20. století.

Tipy na výlety:

- Velký Depot - barokní sousoší stojí na místě stálého polního cvičiště rakouských dělostřelců. Připomíná tragickou událost z r. 1753 - při přípravě prezenčního cvičení, jemuž měla být přítomna císařovna Marie Terezie, explodoval v laboratořích střelný prach.
- Soutok Vltavy a Lužnice - je vzdálen 3 km od Týna nad Vltavou. Lužnice je pravobřežním přítokem Vltavy. Na soutoku, v místě pravěké osady z doby bronzové, se nachází barokní boží muka z konce 18. století, původně zasvěcená sv. Janu Nepomuckému, patronu plavců.
- Přehrada Hněvkovice - hráz vodního díla Hněvkovice se nachází 4 km od Týna nad Vltavou ve směru proti proudu řeky Vltavy, přehrada byla budována k zajištění technologické vody pro JE Temelín. Zátopová plocha je 312 ha, délka vzdutí 16,2 km zasahuje až k Hluboké nad Vltavou. Přehrada je oblíbeným rekreačním místem.
- Muzeum historických vozidel v Pořežanech - soukromé muzeum s expozicí historických vozidel - kočárů, bryček, sání, motocyklů, jízdních kol, staré zemědělské techniky atd. se nachází 10 km jihovýchodně od Týna nad

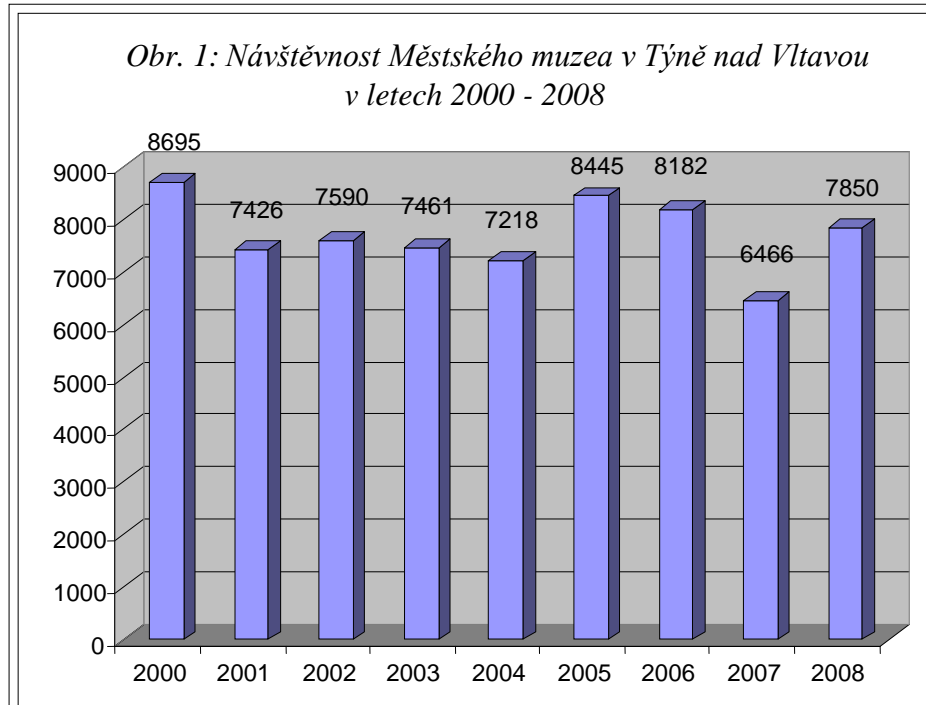
Vltavou. 900 m čtverečních výstavní plochy v tříposchod'ové budově. Jeden z kočárů byl použit např. při natáčení pohádky Princezna ze mlejna.

- Židova strouha - potok Židova strouha měří 20,5 km, pramení nedaleko Bzí, pod Bechyní vytváří romantický kaňon s rozeklanými skalami a jeskyněmi a vlévá se do Lužnice. Právě jeho poslední úsek je nejkrásnější a má neopakovatelnou atmosféru, od Týna nad Vltavou je vzdálen 7 km. V roce 1988 byl vyhlášen přírodní památkou.
- Vysoký Hrádek - zámek Vysoký Hrádek 5 km jihozápadně od Týna nad Vltavou z počátku 19. století, přestavěný z původní středověké tvrže, dnes Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín. Zajímavostí multimediální expozice umístěné v budově zámku je např. mlžná komora, stereoskopická projekce filmu, expozice jaderné energie, model jaderné elektrárny, virtuální procházka JE Temelín apod.
- Památníky a pamětní desky v okolí - pamětní deska na domě hudebního skladatele Karla Komzáka st. v Netěchovicích. Pamětní deska učitelského rodu Ernestových na budově školy v Žimuticích. Socha Mistra Jana Husa na návsi v Horních Kněžekladech. Socha Kašpárka s protrženým bubnem - památník úmrtí loutkáře Matěje Kopeckého v Kolodějích nad Lužnicí. Pamětní deska na domě Alfréda a Emila Radokových (zakladatelé Laterny magiky) v Kolodějích nad Lužnicí. Památná deska návštěvy T. G. M. na Neznašovské škole.
- Výlety lodí po Vltavě – plavby lodí na Kořensko, Orlík nad Vltavou zajišťuje lodní doprava kotvící během letních prázdnin na nábřeží za železným mostem.
- Cykloturistika, turistika, jízda na koni a další aktivity (Sudová, Kučerová, 2008).

Návštěvnost kulturních a jiných zařízení v Týně nad Vltavou v roce 2008:

▪ Městské muzeum

- vývoj počtu návštěvníků Městského muzea (2000 - 2005) – otevřeno březen - prosinec
- | | |
|------|-------|
| 2000 | 8 695 |
| 2001 | 7 426 |
| 2002 | 7 590 |
| 2003 | 7 461 |
| 2004 | 7 218 |
| 2005 | 8 445 |
- rok 2006 - celkem 8 182 návštěvníků - konal se divadelní festival pro děti na otáčivém hledišti (problematika místních poplatků)
 - rok 2007 - celkem 6 466 návštěvníků - nekonal se divadelní festival pro děti
 - rok 2008 – 7 850 návštěvníků, návštěvnost je stabilní, poklesl jen počet zahraničních návštěvníků



- Podzemní chodby
 - srpen – září 2008 – 2 102 návštěvníků (1. ročník po otevření v srpnu 2008)
- Městská galerie
 - rok 2008 – 3 500 návštěvníků – počet je stabilní, podobně i v minulých letech (otevřena celoročně)
- Otáčivé hlediště
 - 2005 – 4 799
 - 2006 – 5 152
 - 2007 – 6 588
 - 2008 – 5 400 (počet ovlivňuje počet deštivých dnů v sezóně)
- Infocentrum
 - zvyšuje se návštěvnost, zaznamenán i mírně zvýšený počet zahraničních návštěvníků (otevřeno celoročně, v červenci a srpnu i o víkendech)
 - 2007 - 5 033
 - 2008 - 5 349
- Mistrovství světa v kanoistickém maratónu 2008
 - celkem asi 1 000 návštěvníků a sportovců (z toho 650 sportujících - 350 bylo závodníků v hlavním závodě – z 30 zemí světa) – září 2008
- Webové stránky města (www.tnv.cz)

Tab. 1: Návštěvnost stránek

Rok	Počet návštěv webu
2004	34 804
2005	50 346
2006	63 318
2007	89 314
2008	172 990

- rok 2008 – 172 990 návštěvníků - téměř 50% nárůst ve srovnání s rokem 2007
- Místní poplatky
 - za lázeňský nebo rekreační pobyt v roce 2006 – 67 234,- Kč

za lázeňský nebo rekreační pobyt v roce 2007 – 57 335,- Kč

za lázeňský nebo rekreační pobyt v roce 2008 – 82 459,- Kč

- z ubytovací kapacity v roce 2006 – 165 839,- Kč

z ubytovací kapacity v roce 2007 – 182 229,- Kč

z ubytovací kapacity v roce 2008 – 117 162,- Kč

Sazba poplatku - 2008

- poplatek činí za osobu a každý i započatý den pobytu, není-li tento dnem příchodu:

a) v období od 1.6. do 30.9. 10,- Kč

b) v období od 1.10. do 31.5. 5,- Kč

Sazba poplatku - 2009

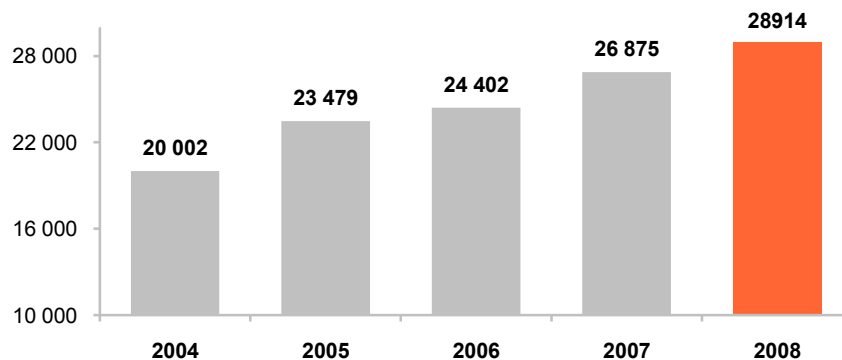
- poplatek činí za každé využití lůžko a den:

a) v období od 1.6. do 30.9. 4,- Kč

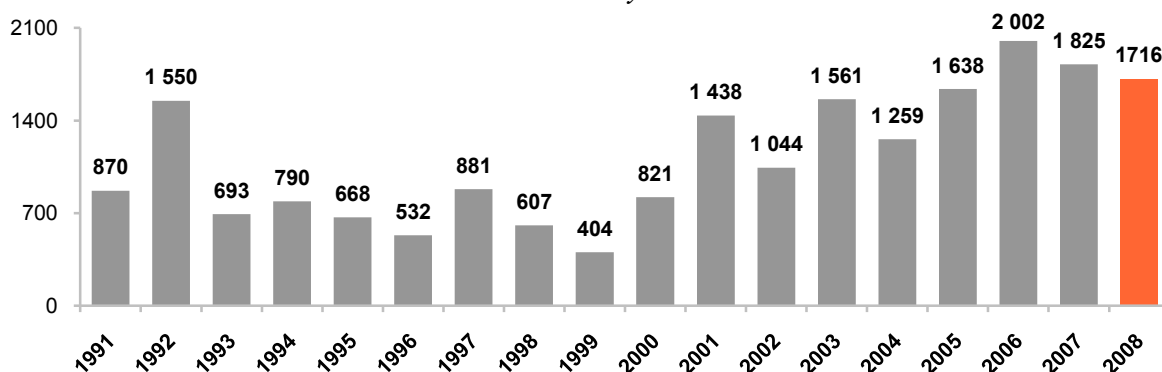
b) v období od 1.10. do 31.5. 2,- Kč

▪ Infocentrum Jaderné elektrárny Temelín

Obr. 2: Srovnání návštěvnosti IC JE Temelín v letech 2004 - 2008



Obr. 3: Počet zahraničních návštěvníků elektrárny Temelín 1991 - 2008



V průběhu roku 2008 přijel do Informačního centra JE Temelín rekordní počet návštěvníků - 28 914. Je to o dva tisíce lidí (8 %) více než v roce 2007, kdy si temelínské infocentrum prohlédlo dosud nejvíce lidí - 26 875.

Od roku 1991 elektrárnu Temelín navštívilo prostřednictvím Informačního centra 332 523 návštěvníků, ze kterých bylo 20 717 (6,23 %) zahraničních. V loňském roce došlo k největšímu nárůstu skupinových návštěvníků (skupina minimálně 5 osob, kteří si informační centrum přijedou prohlédnout po předchozí rezervaci). Těch loni přijelo 6 594, což je o necelou čtvrtinu více než v roce 2007. Základem návštěvníků dlouhodobě zůstávají žáci a studenti základních, středních a vysokých škol, kterých loni přijelo 15 203, tedy více jak polovina z celkového počtu. Z toho středoškoláků bylo 6 161 a vysokoškoláků 858 (Kučerová, 2009a).

3. Výzkumné otázky, cíle a hypotézy

3.1 Cíle práce

Vypracování projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Týn nad Vltavou.

1. Identifikace příležitostí na trhu kulturního cestovního ruchu v Týně nad Vltavou.
2. Určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu.
3. Vymezení variant finančního zajištění projektu.

3.2 Výzkumné otázky, dílčí cíle a hypotézy

C1. Jaké jsou možnosti nabídky produktů kulturního cestovního ruchu v rámci celé České republiky a konkrétně v Týně nad Vltavou?

H1.1 V České republice existuje potenciál pro tvorbu produktů kulturního cestovního ruchu.

H1.2 Existují odlišnosti v zájmu návštěvníků o produkty kulturního cestovního ruchu.

H1.3 Mezi skupinami návštěvníků existuje rozdíl v jejich postojích k důležitosti historie.

H1.4 Skupiny návštěvníků se liší dle způsobu chování při rekreaci.

H1.5 Jednotlivé typy památek mají pro skupiny návštěvníků různý význam.

C2. Jaké technologie a majetek vyžaduje provoz projektu?

C3. Jaké zdroje čerpání finančních prostředků může město Týn nad Vltavou k realizaci projektu využít?

H1.1 Město má možnost získat prostředky na financování projektu z dotačních titulů města, kraje a z Projektu Vltavotýnský Oranžový rok Skupiny ČEZ.

H1.2 Městu se nabízí možnost získat dotaci z fondů EU.

4. Metodika

4.1 Studie proveditelnosti

Sieber (2004) označuje studii proveditelnosti (Fleasibility Study) jako technicko-ekonomickou studii, což je dokument, který souhrnně popisuje investiční záměr. Účelem této studie je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, a stejně tak poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí. Studie je tedy zpracovávána v přípravné předinvestiční fázi projektu. Tento materiál také slouží jako základní nástroj pozdějšího projektového managementu ve fázi investiční, resp. provozní.

Studie proveditelnosti je rozdělena do tematicky samostatných kapitol, členěných podle problematiky, kterou v souvislosti s investičním záměrem řeší. Její obecná struktura má následující podobu:

Titulní stránka

1. Obsah

2. Úvodní informace – v rozsahu přibližně jedné strany by měl být uveden účel, pro který je studie zpracována a k jakému datu, identifikační údaje o zadavateli, zpracovateli studie a příslušných kontaktních osobách.

3. Stručné vyhodnocení projektu – na 1-2 stranách by měly být popsány stěžejní závěry vyplývající ze zpracované studie proveditelnosti. V tabulce se uvádí zásadní ukazatele a jejich hodnoty spočtené z výsledných hotovostních toků resp. nákladů a výnosů obsažených ve finálním finančním plánu, jakož i výsledky citlivostní analýzy. Ve stručnosti je zde též zahrnuto zhodnocení finanční efektivity projektu, jeho realizovatelnost z hlediska všech prvků Feasibility Study a výsledky analýzy rizik.

4. Stručný popis podstaty projektu a jeho etap – představuje komplexní popis hlavních charakteristik projektu a jeho etap. Tato část obsahuje název, smysl a zaměření projektu, jaké služby (produkty) budou díky projektu poskytovány, kdo je investorem (resp. vlastníkem či provozovatelem) projektu, jaká je kapacita (velikost) projektu a jaká je jeho lokalizace, jakými etapami projekt prochází a čím jsou specifické.

5. Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix – zahrnuje popis všech marketingových aspektů projektu. Jsou zde řešeny všechny odhady a doporučení týkající se potřeb finálních uživatelů, konkurenceschopnosti

výstupů produktu. Struktura této části vychází z výzkumné a analytické části a přechází v části, které obsahují řešení daných problémů, ty jsou členěny dle rovin na strategické a takticko-operativní.

6. Management projektu a řízení lidských zdrojů – se věnuje plánování, organizování, řízení a kontrole všech procesů, organizačních jednotek a veškerých lidských zdrojů.

7. Technické a technologické řešení projektu – shrnuje zvolenou technologii, technické parametry jednotlivých zařízení, výhody a nevýhody těchto předpokládaných řešení, vyplývající technická rizika, potřebné energetické a materiálové toky, údaje o životnostech jednotlivých zařízení, potřebné údržbě a nákladnosti oprav, změny v provozní náročnosti vlivem opotřebení apod.

8. Dopad projektu na životní prostředí – popisuje vliv pozitivních i negativních vlivů, které s sebou realizace projektu přináší.

9. Zajištění investičního majetku – vymezení struktury dlouhodobého majetku, určení výše investičních nákladů, problematika servisních podmínek a případného znovupořízení, amortizační schéma apod.

10. Řízení pracovního kapitálu (oběžný majetek) – vymezení struktury a velikosti oběžného majetku, jaké druhy materiálu, nedokončené výroby, výrobků a zboží bude nutné skladovat a v jakých objemech, vzniklé pohledávky resp. krátkodobé závazky, náročnost projektu na držbu hotovostních prostředků a jejich řízení.

11. Finanční plán a analýza projektu – komplexní finanční zohlednění předchozích bodů v následující struktuře:

a) Základní kalkulace a analýza bodu zvratu

i) Kalkulace

ii) Analýza bodu zvratu

b) Finanční plán

i) Plán průběhu nákladů a výnosů

ii) Plánované stavy majetku a zdrojů krytí

iii) Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)

12. Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu – využití kriteriálních ukazatelů kalkulovaných z finančních toků (resp. nákladů, výnosů) jako např. NPV, IRR, Doba návratnosti, Index rentability a finanční analýza projektu.

13. Analýza a řízení rizik (citlivostní analýza) – vymezení největších zdrojů rizika v projektu, uvedení jejich pravděpodobností a event. opatření na jejich snížení, výsledky citlivostní analýzy.

14. Harmonogram projektu – časový plán jednotlivých činností a fází projektu.

15. Závěrečné shrnující hodnocení projektu – zahrnuje výsledné posouzení projektu ze všech uvažovaných hledisek a vyjádření k realizovatelnosti a finanční rentabilitě projektu.

Přílohy.

4.2 Analýza trhu

K realizaci marketingového výzkumu kulturního cestovního ruchu byly vybrány dva sousedící turistické regiony, nejatraktivnější domácí destinace České republiky – pohoří Šumava a jižní Čechy. Tyto dva turistické regiony se nachází v jihozápadní části České republiky, které zabírají celý region jižních Čech a jihovýchodní část plzeňského regionu – oblasti Klatov a Domažlic.

Respondenti dotazníkového šetření byli domácí účastníci cestovního ruchu ve věku od 18 let. S ohledem na různorodost historických atraktivit a odlišný stupeň důležitosti byl výzkum proveden v hradech (Kašperk, Švihov) a zámcích (Orlík, Rožmberk), v místech se silným historickým kouzlem (Tábor, Třeboň, Vimperk) a v lokalitách s nulovým výskytem pozoruhodných historických atraktivit (Kaplice, Besednice).

Dotazníkové šetření probíhalo během letní sezóny roku 2008 (červen – září) na devíti výše zmíněných místech – v případě hradů a zámků přímo v jejich prostoru, v případě měst a vesnic na náměstí či návsi. Na tomto šetření pracovalo osm vyškolených studentů jak o víkendech, tak během pracovních dnů a osloven byl každý 10. návštěvník. Studenti sesbírali 1598 dotazníků a 14 z nich bylo vyřazeno z důvodu jejich neúplnosti.

Podíl žen a mužů v tomto výzkumu je téměř stejný. Většina respondentů byli mladí lidé ve věku 21 – 30 let, za nimi následovaly věkové skupiny 31 – 40 let, většina z nich má střední vzdělání s maturitou a upřednostňuje nejlepší poměr ceny a kvality. Nejčastěji během jejich dovolené utratí od 2 000 do 5 000 Kč (36 %) nebo mezi 5 000 a 10 000 Kč (31 %). Zastoupení respondenta je podle počtu obyvatel domovské oblasti

návštěvníka podobné běžnému počtu obyvatel České republiky (Navrátil, Pícha, Hřebcová, 2010).

4.3 Marketingový mix

Kotler (2007) specifikuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů využívaných firmou k úpravě nabídky podle cílových trhů. Tyto nástroje se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Tabulka 2 představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P.

Tab. 2: Čtyři složky marketingového mixu.

MARKETINGOVÝ MIX			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	reklama	ceníky	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	slevy	dostupnost
design	osobní prodej	náhrady	sortiment
vlastnosti	publicita	platební lhůty	umístění
značka		úvěrové podmínky	zásoby
obal			doprava
služby			
záruka			
↓ ↓ ↓ ↓			
Cílový trh			

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Dolanský (2005) uvádí, že tyto čtyři nástroje marketingového mixu slouží k dosažení žádoucího konkurenčního postavení a k efektivnímu uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketingový mix v podobě „4P“ bývá řazen mezi tradiční marketingové nástroje. Avšak, manažeři si jeho pojetí mohou modifikovat tak, aby lépe odpovídal jejich organizační kultuře a organizačním podmínkám.

Kotler (2007) navíc upozorňuje na to, že čtyři „P“ představují pohled na prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Společnosti by měly čtyři

složky marketingového mixu (4P) vnímat jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C), které jsou uvedeny v Tab. 3.

Tab. 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C.

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.

Vávra a kol. (2007) představuje marketingový mix v odvětví cestovního ruchu z pohledu firem a destinací, který zahrnuje více než „4P“:

- Produkt (**P**roduct) – hmotné a nehmotné komponenty;
- Cena (**P**rice) – cenový rozsah;
- Distribuce (**P**lace) – místo prodeje (přímý prodej, tour operátoři, velkoobchodníci, maloobchodníci, nové technologie);
- Marketingová komunikace (**P**romotion) – reklama, podpora prodeje, public relation, přímý marketing, osobní prodej;
- Balíky služeb (**P**ackaging) – produkt cestovního ruchu složený z více komponent, typicky se jedná o zájezd;
- Lidé (**P**eople) – zákazníci (účastníci aktivit cestovního ruchu), zaměstnanci firem a místní obyvatelé;
- Partnerství, spolupráce (**P**artnership) – součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených;
- Tvorba programů (**P**rogramming) – vytváření časově a místně propojené nabídky, úzce navazuje na tvorbu balíku služeb;
- Veřejné mínění (**P**ublic opinion).

Zatímco Hesková (2006) hovoří o nástrojích marketingového mixu pro oblast cestovního ruchu v již nám známé podobě „8P“, Vávra a kol. (2007) přidává jednu složku marketingového mixu v této oblasti navíc – Public opinion.

Moderní marketingové přístupy hledají další nástroje, které jim mohou pomoci s uplatněním na trhu a se získáváním zákazníků. Johnová (2008) přichází s možností využít některá další „P“:

- *Public relations* – publicita a vztahy s veřejností;
- *Progress* – pokrok znamená nutnost neustále přicházet s něčím novým, sledovat trendy, využívat technologie;
- *Perfection* – dokonalost znamená vyvarovat se chyb, které by mohly zákazníka odradit;
- *Psychology* – psychologický přístup k zákazníkovi vyžaduje znalost jeho motivace, skrytých přání;
- *Participation* – spoluúčast, aktivní zapojení zákazníků, vtažení do děje;
- *Punctuality* – přesnost zahrnuje dodržování cílů, plnění úkolů a závazků včas, ukazuje na spolehlivost organizace vůči partnerům, sponzorům i zákazníkům;
- *Potential possibilities* – potenciálními možnostmi, vizemi se firmy podnikající ve stejném odvětví odlišují;

a další „C“:

- *Competition* (konkurence);
- *Channels* (distribuce);
- *Cooperation* (spolupráce);
- *Collaborates* (spolupracovníci);
- *Company skills* (jméno, značka, image, schopnosti, úroveň organizace);
- *Context* (okolí).

4.4 Finanční analýza

Finanční analýza představuje systematický rozbor získaných dat, která jsou obsažena především v účetních výkazech. Finanční analýzy v sobě zahrnují hodnocení firemní minulosti, současnosti a předpovídání budoucích finančních podmínek. Hlavním smyslem finanční analýzy je připravit podklady pro kvalitní rozhodování o fungování podniku (Růčková, 2010).

Finanční výhled projektu lze rozdělit do tří kroků. V prvním kroku je sestavena základní kalkulace jednotky výsledného výrobku či služby, druhým krokem je nalezení bodu zvratu a třetí krok představuje vytvoření samotného finančního výhledu, z něhož jsou následně vypočteny hodnotící ukazatele.

Úkolem kalkulace je spočítání vlastních nákladů kalkulační jednotky (výrobku nebo služby). V kalkulaci jsou odděleny náklady fixní od nákladů variabilních, resp. přímé náklady od režijních.

Smyslem analýzy bodu zvratu je najít takový objem produkce výrobků (počtu poskytnutých služeb), při kterém je dosahováno nulové výše zisku. K určení bodu zvratu potřebujeme údaje o fixních a variabilních nákladech a jednotkové ceně produkce.

Finanční výhled se skládá z plánované výsledovky, rozvahy a výkazu o cash flow (Sieber, 2004).

5. Výsledky analýzy trhu

5.1 Skupiny návštěvníků vs. historické atraktivity

Prostřednictvím shlukové analýzy bylo vytvořeno pět rozdílných skupin návštěvníků. Každá skupina je celkem dobře charakterizována demografickými, sociálními, ekonomickými a geografickými kritérii a všech pět skupin má přibližně stejný počet respondentů (Tab. 4).

Tab. 4: Charakteristické hodnoty segmentačních kritérií pro pět rozdílných segmentů návštěvníků.

¹⁾ 18-30 let (80,9 %), ²⁾ 31-50 let (54,8 %), ³⁾ 50 a více let (68,4 %), ⁴⁾ 31-50 let (57 %), ⁵⁾ 18-30 let (82,1 %).

	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Skupina 5
Pohlaví	žena	žena	žena nebo muž	muž	muž
Věk	mladý věk ¹⁾	střední věk ²⁾	důchodový věk ³⁾	střední věk ⁴⁾	mladý věk ⁵⁾
Vzdělání	nižší	vyšší	nižší	vyšší	nižší
Obyvatelstvo	velkoměsto	venkov/město	velkoměsto	velkoměsto	město
Útrata	cca 5 000,-	cca 10 000,-	do 5 000,-	více než 10 000,-	cca 5 000,-
Preference	cena	kvalita	cena	kvalita	cena
Počet návštěvníků	314	305	294	419	252

Dvě skupiny mladých lidí (skupina 1 a 5) utrácí méně peněz během jejich dovolené, při výběru jejich dovolené preferují cenu před kvalitou, mají nižší stupeň vzdělání (většina z nich stále ještě studuje) a pochází z velkoměst či menších měst. Tito lidé také upřednostňují kratší dovolené ve srovnání s ostatními skupinami. Mladé ženy se více zajímají o historii než mladí muži.

Dvě zřetelně odlišné skupiny žen a mužů středního věku (skupina 2 a 4) se vyznačují vyšším stupněm vzdělání a preferencí kvality před nižší cenou za jejich dovolenou. Avšak tyto dvě skupiny se liší v jiných nezávislých proměnných. Ženy pochází především z vesnic nebo malých měst a jejich výdaje během dovolené dosahovaly většinou 10 000 Kč. Na druhé straně, muži středního věku pochází z velkoměst a jejich výdaje převyšují 10 000 Kč. Tyto dvě skupiny se neliší v jejich postojích k důležitosti historie (nicméně důležitost historie je pro ně vyšší než pro skupiny 1 a 5), ale délka pobytu mužů je vyšší a více z nich navštívilo historické atraktivity během jejich služební cesty (Tab. 5).

Tab. 5: Typy návštěv pro každou odlišnou skupinu návštěvníků, N = 1584.

	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4	Skupina 5
Výlet během dovolené	64,01%	69,51%	59,18%	63,72%	63,49%
Cesta na dovolenou nebo z dovolené	16,24%	15,74%	13,27%	16,71%	17,06%
Služební cesta	0,32%	3,28%	1,70%	5,97%	1,59%
Návštěva příbuzných	19,43%	10,16%	20,07%	12,41%	17,86%
Pobyt v lázních	0,00%	1,31%	5,78%	1,19%	0,00%

Rozdílnost poslední skupiny (skupiny 3) se neodvíjí od pohlaví, ale od věku. Tato skupina zahrnuje muže i ženy důchodového věku s nízkým vzděláním a je charakteristická velmi nízkými výdaji během jejich dovolené stejně jako preferencí cen před kvalitou. Jejich postoje k důležitosti historie jsou nejdůležitější mezi všemi odlišnými skupinami. U této skupiny bylo zaznamenáno vysoké procento návštěv během pobytů v lázních. Skupina 3 se liší od skupiny 4 jen v délce pobytu.

Struktura segmentů byla hodnocena podle čtyř typů míst k dotazování – hrady (Kašperk, Švihov), zámky (Orlík, Rožmberk), lokality se silnou akumulací historických památek (Tábor, Třeboň, Vimperk) a lokality bez výskytu více historických památek (Besednice, Kaplice). Segmentační rozdíly byly zjištěny pouze v případě typologie atraktivit podle typu historických památek. Naopak, mezi venkovskými a městskými

lokalitami ani mezi historickými atraktivitami nacházejícími se v pohoří Šumava a dalšími místy nebyly zaznamenány žádné rozdíly.

5.2 Skupiny návštěvníků vs. způsob chování při rekreaci

Významné rozdíly byly zjištěny mezi návštěvníky všech rekreačních aktivit s výjimkou aktivit týkajících se pěší turistiky a navštěvování speciálních výstav.

Za možná nejzajímavější skupinu, která se liší od ostatních, lze označit skupinu návštěvníků důchodového věku (skupinu 3). Členové této skupiny se nejvíce zapojují do odpočinkových aktivit a pozorování divoké zvěře. Tato skupina se podstatně liší od ostatních ve dvou nejméně vykonávaných aktivitách – navštěvování událostí, jako jsou hudební festivaly, koncerty moderní hudby nebo módní přehlídky a rekreační cyklistika. Od ostatních skupin se také liší v případě fyzických rekreačních aktivit – míra účasti této skupiny na sportovních rekreačních aktivitách a plavání je zřetelně nižší. Skupina 3 je jedinou skupinou, pro niž je navštěvování divadelních představení nebo koncertů klasické hudby důležitější než navštěvování hudebních festivalů, koncertů moderní hudby nebo módních přehlídek.

Struktura rekreačních aktivit se zcela odlišuje mezi členy skupiny 5 – mladými muži. Fyzické aktivity jsou pro tuto skupinu nejzajímavější – plavání a další rekreační sportovní aktivity (byla prokázána podstatně vyšší účast na těchto aktivitách oproti ostatním skupinám) – ale vůbec se členové této skupiny nezajímají o wellness. Tento segment se jako jediný nejméně zajímá o typické kulturní turistické aktivity – navštěvování divadelních představení nebo koncertů klasické hudby, navštěvování muzeí nebo uměleckých galerií, speciálních výstav, dokonce i o prohlížení památek.

Ženy (skupina 2) a muži (skupina 4) středního věku se účastní podobných aktivit – odpočinek, plavání a pozorování divoké zvěře jsou jejich hlavními rekreačními aktivitami. Tyto dvě skupiny mužů a žen se méně zajímají o hudební festivaly, koncerty moderní hudby nebo módní přehlídky. Muži středního věku projevují o kulturní aktivity menší zájem, ne však výrazně menší. Jak jsme mohli předpokládat, ženy se více zajímají o nakupování.

Struktura aktivit mladých žen (skupina 1) se podobá aktivitám žen středního věku (skupina 2), přesto byly rozpoznány některé rozdíly spojené se skutečností, že jednu

skupinu představují mladé ženy – ty se zajímají o nakupování ve stejné míře jako skupina 2, ale fyzické aktivity považují za velmi důležité, stejně jako navštěvování hudebních festivalů, koncertů moderní hudby nebo módních přehlídek.

Skutečnost, že skupiny mužů a žen středního věku si jsou v jejich aktivitách zcela podobné, ale skupiny mladých mužů a žen se téměř úplně liší, by se mohla stát středem zájmu marketérů.

5.3 Shrnutí

Podle této studie – „Význam historických památek v domácím cestovním ruchu: jihozápadní Čechy (Česká republika)“ – od Navrátil (2010) je kulturní turistika v České republice stále na vzestupu. Shluková analýza odpovědí 1854 dotazovaných tuzemských návštěvníků na devíti historických lokalitách v jihozápadních Čechách v létě 2008 odhalila některé zajímavé rozdíly mezi pěti skupinami návštěvníků diferencovanými především věkem a pohlavím. Byla analyzována délka pobytu, důvod pobytu, všeobecný zájem o historii regionu, a 15 typů rekreačních aktivit. Jednorozměrná ANOVA prokázala rozdíly mezi těmito segmenty ve vnímané důležitosti historie, typu návštěvy a délce pobytu.

Také byly identifikovány rozdíly v rekreačních způsobech chování těchto skupin návštěvníků. Studie dospěla k následným zjištěním zájmu o kulturní cestovní ruch:

- všechny skupiny návštěvníků považují prohlížení památek za nejpoblárnější kulturní turistickou aktivitu;
- navštěvování památníků a pamětihodností se zdá všem skupinám návštěvníků důležitější než navštěvování muzeí nebo galerií;
- všechny skupiny návštěvníků vidí události jako divadelní představení nebo koncerty klasické hudby jako méně důležité než navštěvování muzeí či galerií; a
- pro mladé skupiny návštěvníků jsou konkrétní výstavy důležitější než samotné muzeum nebo galerie.

Destinační management zkoumané oblasti je charakteristický několika důležitými prvky vyplývajícími z výzkumu a následných analýz:

- velké množství kulturně-historických památek vnímaných účastníky cestovního ruchu jako důležité;
- vysoká různorodost typů památek pokládaných za důležité;
- důležitost specifických typů památek a konkrétních památek, které se významně liší;
- nejvýznamnější hodnocení patřila velmi malému počtu turisticky mimořádných památek (a to bez přímého vztahu k jejich historické, architektonické či umělecko-historické důležitosti);
- mezi důležitými památkami byly obzvláště zaznamenány konkrétní pamětihodnosti, a to historická centra měst, zámky, zříceniny a hrady;
- dosti velký počet typů kulturně-historických památek se nachází ve venkovských oblastech;
- vnímání daného regionu jednotlivými návštěvníky není zcela správné;
- vnímání důležitosti atraktivit se vztahuje ke konkrétnímu pobytu; a
- existují rozdíly v přiblížení se k důležitým atraktivitám daného regionu mezi identifikovanými segmenty (Navrátil, Pícha, Hřebcová, 2010).

6. Projekt

6.1 Úvodní informace

Studie proveditelnosti projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Týn nad Vltavou byla zpracována na podzim minulého roku dle metodické příručky Ministerstva pro místní rozvoj z roku 2004. Účelem studie proveditelnosti je popsat investiční záměr, posoudit finanční a ekonomickou situaci projektu. Je tedy potřebné zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost investičního projektu.

6.1.1 Identifikační údaje

Zadavatel projektu:	Město Týn nad Vltavou náměstí Míru 2 375 01 Týn nad Vltavou
Zpracovatel projektu:	Městské centrum kultury a vzdělávání (MCKV) Tyršova 424 375 01 Týn nad Vltavou
Potenciální partneři projektu:	Informační centrum mikroregionu v Týně nad Vltavou Náměstí Míru 37 375 01 Týn nad Vltavou Městské muzeum náměstí Míru 1 375 01 Týn nad Vltavou Divadelní společnost Vltavan (DS Vltavan) Otáčivé hlediště 375 01 Týn nad Vltavou

6.2 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap

6.2.1 Název a realizace projektu

Název projektu:	Osobnost Karla Komzáka
Začátek realizace:	únor
Předpokládaný konec realizace:	červenec

6.2.2 Smysl a zaměření projektu

Projekt je zaměřený na rozvoj kulturního cestovního ruchu v obci Týn nad Vltavou prostřednictvím rozšíření produktu „Vltavotýnské slavnosti města“ o expozici života a hudebních prací historické osobnosti Karla Komzáka, rodáka z mikroregionu Vltavotýnsko (obec Netěchovice).

Smyslem tohoto projektu je přilákat větší množství turistů do mikroregionu během probíhajících slavností města a seznámit jeho obyvatele s významnou osobností města, jíž nejsou věnovány žádné připomínkové akce v rámci kultury města.

Výstavu význačných životních etap hudebníka Karla Komzáka zprostředkuje pro návštěvníky slavností Městské muzeum, scénky ze života hudebníka zahrají místní ochotníci DS Vltavan na Otáčivém hledišti a hudební díla známého rodáka představí Dechový orchestr Temelín pod vedením Jaroslava Košnáře a Malá Vlachovka z obce Předčice poblíž Týna nad Vltavou.

6.2.3 Osobnost Karla Komzáka

Karel Komzák (1823 - 1893), rodák z Netěchovic u Týna nad Vltavou, byl kapelníkem a hudebním skladatelem. V roce 1854 založil v Praze slavnou kapelu, ve které hrál na violu i Antonín Dvořák. Komzákova kapela dosáhla vynikající úrovně a několik let hrála v Prozatímním divadle. Karel Komzák napsal více než tři stovky skladeb.

Karel Komzák hrál čtverylky, polky, třásáky, kvapíky a valčíky. Pořádal koncerty na Střeleckém ostrově a na Žofíně. Zprávy o něm se brzy dostaly až do zahraničí, velmi úspěšný byl koncert v Hamburku.

Jeho první skladbou se stala Camélien - Quadrille (Čtverylka Kamelie), vydaná pražským nakladatelstvím J. Hoffmanna.

V roce 1865 přišel v Komzákově životě rozhodující okamžik. Akceptoval nabídku na místo vojenského kapelníka 11. pěšího píseckého pluku.

Komzákův orchestr byl všude velmi oblíben především díky módnímu repertoáru. Hrál Strausse, Suppého a Verdiho a také líbivé Komzákovy úpravy českých národních písní.

Na repertoáru kapely se ale neobjevovaly jen líbivé "kusy", Komzák rád zařazoval na koncertech premiérové novinky. Například v letech 1879 - 1880 nastudoval náročné dílo svého přítele a žáka Antonína Dvořáka: Slovanské tance.

19. března 1893 téměř sedmdesátiletý kapelník podlehl druhému záchvatu mrtvice. Pohřben byl za obrovské účasti obyvatel z okolí na hřbitově v Týně nad Vltavou. Na poslední cestu přišla svému kapelníkovi zahrát hudba vltavotýnských rodáků jeho vlastní skladbu Poslední cesta.

U příležitosti stého výročí Komzákova narození byla na jeho domku v Netěchovicích odhalena pamětní deska s textem: "Zde žil na odpočinku a zemřel Karel Komzák. Slovatný kapelník a hudební skladatel. Upřímný vlastenec." O 70 let později, při dovršení století skladatelova úmrtí, získala vltavotýnská hudební škola název Základní umělecká škola Karla Komzáka. Se jménem slavného rodáka se obyvatelé Týna nad Vltavou denně setkávají ve stejnojmenné ulici (Krausová-Sudová, 2010).

Jeho syn Karel se narodil 8. listopadu 1850 v Praze a zemřel tragicky 23. dubna 1905 v Badenu u Vídně, kde nešťastně spadl pod vlak. Byl žákem svého otce, který mu vštípil jak bezpečné hudební znalosti, tak pevné národní vědomí. V letech 1861 až 1867 absolvoval pražskou konzervatoř, hrál v kapele svého otce, r. 1870 se stal kapelníkem divadla v Linci a později vojenským kapelníkem posádkového pluku v Innsbrucku, kde byl zároveň sbormistrem spolku Liedertafel. Nejdéle působil u pluku č. 84 ve Vídni. Nejznámějším se však stal až jako kapelník lázeňského orchestru v lázních Baden u Vídně (od roku 1893). Přesto, že byl neobyčejně oblíbený a jeho hudební kvality byly nezpochybnitelné, i on se – jako jeho otec – stával terčem německého nacionalistického tisku. Nikdy neskrýval svůj český původ a na repertoáru měl vždy své i otcovy směsi a fantazie na české lidové písně (i Hej, Slované!).

V roce 1904 řídil orchestr na světové výstavě ve St. Louis v USA. Napsal četné taneční skladby, též ve spolupráci s otcem, který mu na odpočinku v rodné vsi některé

z nich instrumentoval. V souhrnu po něm zůstalo cca 300 skladeb. Jde o 80 polek, 60 pochodů a 20 valčíků, dále směsi, fantazie, písně a opereta Edelweiss. Část jeho díla i díla jeho otce je uložena ve vlastivědném muzeu v Týně nad Vltavou, další v Badenu (Připomínka výročí úmrtí Karla Komzáka jun., 2010).

Díla Karlů Komzáků, především Komzáka - syna, zůstala nadále na repertoáru vojenských hudebních těles a lázeňských orchestrů. Známa jsou i v zahraničí. Například statistika z roku 1936 uvádí, že Komzákova díla jsou, co do hranosti v zahraničí, na 4. místě za Antonínem Dvořákem, Juliem Fučíkem a Bedřichem Smetanou (Krausová-Sudová, 2010).

6.2.4 Investor

Město Týn nad Vltavou

náměstí Míru 2

375 01 Týn nad Vltavou

Spoluúcast zadavatele projektu, města Týn nad Vltavou, bude činit 30 % z celkových nákladů na jeho realizaci, přičemž do spoluúčasti je možné zahrnout i příjem z projektu.

Jihočeský kraj – Krajský úřad, odbor kultury a památkové péče

U Zimního stadionu 1952/2

370 76 České Budějovice

Za účelem finanční podpory projektu bude podána žádost o grant Jihočeského kraje, konkrétně o příspěvek v rámci Jihočeského krajského programu v oblasti kultury. Maximální výše příspěvku z rozpočtu Jihočeského kraje je 200 tis. Kč a minimální výše 20 tis. Kč.

Předpokládá se, že zde bude možnost získat příspěvek ve výši až 30 % z celkových nákladů na projekt.

Podmínky pro poskytnutí příspěvku jsou následující:

- Vymezení okruhu příjemců příspěvku

Příjemcem příspěvku z rozpočtu Jihočeského kraje mohou být tyto subjekty:

a) neziskové a jim podobné organizace a subjekty působící na území Jihočeského kraje v oblasti kultury. Subjekty a fyzické osoby se sídlem mimo území Jihočeského kraje,

ale trvalým bydlištěm v ČR mohou žádat, pokud projekt realizují na území Jihočeského kraje anebo výsledný efekt prospěje k reprezentaci Jihočeského kraje.

b) územní samosprávné celky včetně dobrovolných svazků obcí,

c) Jihočeským krajem zřizované příspěvkové organizace,

d) fyzické a právnické osoby působící v oblasti kultury, které mají české občanství a sídlo v ČR, nemusí mít trvalé bydliště v Jihočeském kraji, ale projekt se bude konat v Jihočeském kraji nebo bude pro něj přínosem.

- Jeden žadatel může podat i více žádostí, pokud má více projektů, ale na stejný projekt nelze žádat dvakrát v rámci Jihočeského kraje z více programů.
- Příspěvek se poskytuje maximálně do výše 70 % celkových výdajů na realizaci projektu. Spoluúčast žadatele musí činit nejméně 30 % ze skutečné realizace projektu a za spoluúčast je možné považovat i příjem z projektu.
- Realizace projektu může být zahájena nejdříve 1.1. 2010 a musí být ukončena nejpozději do 31.3. 2011 s termínem vyúčtování do 30.4. 2011.
- Příjemce příspěvku uvede na propagačním materiálu nebo na jiném viditelném místě informaci o tom, že příspěvkový projekt byl realizován s finanční účastí Jihočeského kraje (Štangl, Zimola, 2010).

ČEZ, a.s.

Jaderná elektrárna Temelín

373 05 Temelín

Realizace projektu bude také finančně podpořena Skupinou ČEZ v rámci Projektu Vltavotýnský Oranžový rok. Mezi městem a společností ČEZ, a.s. bude uzavřena smlouva o poskytnutí reklamy, jejímž předmětem plnění je reklama a propagace Skupiny ČEZ, za kterou Skupina ČEZ zaplatí sjednanou cenu. Součástí této smlouvy jsou následující podmínky:

- poskytovatel (město) se zavazuje k reklamnímu plnění v rámci Projektu Vltavotýnský Oranžový rok;
- poskytovatel se zavazuje poskytovat plnění s tím, že bude uvádět Skupinu ČEZ jako generálního partnera;
- smluvní strany si smluví cenu za poskytování reklamy ve výši cca 2 mil. Kč;

- poskytovatel se také zavazuje k uskutečnění kulturních, společenských a sportovních akcí s propagací Skupiny ČEZ v rámci celého roku;
- jednotlivé akce budou prezentovány v Kalendáři akcí Vltavotýnský Oranžový rok.

Finanční podporu od Skupiny ČEZ ve výši 2 mil. Kč, kterou město získá na uskutečnění velkého množství akcí ve městě společně s reklamou, přerozdělí zastupitelstvo města dle svého uvážení, přičemž se předpokládá, že na realizaci projektu by mohla být poskytnuta podpora ve výši 50 % z celkových nákladů na projekt.

Vzhledem k nízké finanční náročnosti projektu nebude využita možnost čerpání dotačních titulů státu, ani EU.

6.2.5 Kapacita projektu

Projekt zahrnuje celodenní expozici života Karla Komzáka v Městském muzeu, která se bude konat od 10 do 17 hodin. Scénky ze života slavného hudebníka budou předváděny místními divadelníky společnosti Vltavan na Otáčivém hledišti v odpoledních hodinách od 13 do 18 hodin. Koncert hudebních děl známé vltavotýnské osobnosti zprostředkuje návštěvníkům slavností Dechový orchestr Temelín od 9 do 10 hodin a Malá Vlachovka z Předčic od 15.30 do 16.30 hodin. Výstava v Městském muzeu a divadelní představení na Otáčivém hledišti, věnované Karlu Komzákovi, budou zařazeny mezi doprovodné akce a koncerty Dechového orchestru a Malé Vlachovky mezi hlavní akce na náměstí Míru Vltavotýnských slavností města během čtvrté červencové soboty.

6.2.6 Program Vltavotýnských slavností města

Pátek 24.7.

Náměstí Míru

17:00

Slavnostní zahájení - starosta města Mgr. Karel Hájek a zástupce hlavního partnera
„Oranžového roku“ Jaderné elektrárny Temelín

17:10

„ZÁBAVNÉ ODPOLEDNE PRO DĚTI S PETROU“

hry, zábava a soutěže pro děti

20:00

„GALAVEČER“

hudební a taneční nářez

moderuje **Vrát'a Měchura**

MARTIN MAXA

ABBA REVIVAL

CROSS

GOOD COMPANY

Sobota 25. 7.

Náměstí Míru

9:00

Dechový orchestr J. Košnáře

přehlídka skladeb Karla Komzáka

10:00

Prezentace MěDDM Týn nad Vltavou

přehlídka zájmových útvarů – tanec, mažoretky, scénky atd.

Prezentace SK JUDO Týn nad Vltavou

judo a sebeobrana

11:00

Slavnostní průvod spolků městem

k 90. výročí MO Českého rybářského svazu

11:30

Historické odpoledne

k výročí 780 let od první písemné zmínky o Týně nad Vltavou

400 let od povýšení Týna nad Vltavou na královské město

12:00 - 12:30

GRÁL Šermířská škola - šerm. scénka

12:30 - 13:00

JAGABAB – dobová hudba

13:00 - 13:50

KOMEDIANTI NA KÁŘE – divadélko

14:00 - 14:45

SÍGŘI – „Křižáci ve svaté zemi“ – šermířská scénka ze středověku

14:50 - 15:20

KANCIONETA – gotické tance

15:30 - 16:30

Malá Vlachovka z Předčic

přehlídka skladeb Karla Komzáka

16:30 - 17:00

KANCIONETA – renesanční tance

17:00 - 17:30

SÍGŘI – „Kavalíři“ - šermířská scénka z renesance

17:30 - 18:00

JAGABAB – dobová hudba v rockové verzi

18:00 - 19:00

NEZMAŘI

českobudějovická folková kapela

19:10

LUŇÁČCI

týnská country kapela

19:50

SEM TAM

country kapela

21:00

SPIRITUÁL KVINTET

22:40

DEAMONES IGNIS - OHŇOVÁ SHOW

23:15

OHŇOSTROJ KOMPOUNOVANÝ S HUDBOU

Doprovodné akce

Sobota 25.7.

Historické stany na náměstí – „vojenské ležení“

Výstava zbraní a zbroje -možnost vyzkoušet zbroj

Stánek s medovinou

Ukázka táborového života

Pro děti turnaj s dřevěnými zbraněmi

10:00 - 17:00

Městské muzeum

Expozice věnována osobnosti Karla Komzáka

Podzemní chodby

Prezentace Českého rybářského svazu

místní organizace - Týn nad Vltavou

Kuchařské čarování s Petrem Stupkou

rybářské soutěže pro děti, ochutnávka upravených ryb

(náměstí Míru)

9:00 - 15:00

Prezentace ZO ČSV Týn nad Vltavou

Výstava práce včelařů s ukázkou živého včelstva a ochutnávku různých druhů medu

(v průjezdu Městského muzea)

10:00 - 16:00

Prezentace Šachového klubu Týn nad Vltavou

(nábřeží Vltavy – park)

9:00 – 15:00 hod.

JUNÁK SVAZ SKAUTŮ A SKAUTEK ČR

Postavené tee-pee, ukázka táborového života, hry pro děti, Lacros

(parčík za Zámeckou restaurací)

Odpoledne

Prezentace SDH Týn nad Vltavou

Ukázka požárního útoku zásahové jednotky hasičů města Týn nad Vltavou, ukázka požární techniky

(hřiště u hřbitova)

13:00 – 18:00

Otáčivé hlediště

DS Vltavan – divadelní scénky ze života Karla Komzáka

Farní charita Týn nad Vltavou

„Postavy z Vltavotýnských pověstí“ – soutěže pro děti

(náměstí Míru)

pátek a sobota

Očerstvení na náměstí Míru (Kučerová, 2009b).

Koncert Dechového orchestru Temelín, který zahraje skladby od Karla Komzáka, jsem zařadila do dopoledního programu místo folkové kapely Nezmaři, kterou jsem přesunula do podvečerního času. Představení Grál (turnaj v šermu) a Jagabab (dobová hudba), která se v původním programu slavností vyskytují dvakrát, jsem nahradila koncertem Malé Vlachovky v odpoledních hodinách. Stálá expozice Městského muzea bude v rámci doprovodných akcí doplněna o výstavu věnovanou Karlu Komzákovi a původní doprovodný program bude také obohacen o divadelní představení Karla Komzáka na Otáčivém hledišti v průběhu celého dne.

6.2.7 Lokalizace projektu

Země:	Česká republika
Region soudržnosti:	NUTS II Jihozápad
Kraj:	Jihočeský
Okres:	České Budějovice
Obec:	Týn nad Vltavou
Katastrální území:	Týn nad Vltavou

6.2.8 Etapy investičního projektu

A. Předinvestiční fáze

V této fázi bude zpracována studie proveditelnosti, podá se žádost o finanční podporu z rozpočtu města, o grant Jihočeského kraje a se Skupinou ČEZ budou vyjednány podmínky o finanční podpoře v rámci Projektu Vltavotýnský Oranžový rok. Také bude navázána spolupráce se zpracovatelem projektu a s jeho potenciálními partnery.

B. Fáze investiční

Ve fázi investiční bude uzavřena smlouva o zajištění kulturní akce s DS Vltavan, smlouva o hudební produkci s Dechovým orchestrem a Malou Vlachovkou, smlouva o poskytnutí reklamy se společností ČEZ, a.s., smlouva o dílo pro vytvoření reklamy a smlouva o mediálním partnerství s Českým rozhlasem 1 Radiožurnál, a další smlouvy s dodavateli potřebného zařízení (kap. 6.5).

Náplní investiční fáze je opatření historických záznamů o životě Karla Komzáka a jeho dochovaných hudebních děl z Městského muzea za účelem uskutečnění výstavy v tomto muzeu, divadelního představení na Otáčivém hledišti a koncertní přehlídky skladeb na náměstí Míru během slavností města. Veškeré archivované záznamy, obsahující informace o této osobnosti, budou použity v souladu s platným zněním Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

Pro výstavu v muzeu je potřeba zajistit jeho prostory, které budou upraveny do dobového stylu života Karla Komzáka. Prostory budou tedy vybaveny starožitným nábytkem z 19. století, porcelánem a hudebními nástroji, fotografiemi, notovými

záznamy, videoprojekcí s veškerým příslušenstvím a nově vytvořeným grafickým a prezentačním CD s fotografiemi a hudební ukázkou.

V měsíci červnu během jednoho odpoledne proběhne v Městském muzeu vernisáž této výstavy. Vernisáž bude zahájena úvodní řečí o osobnosti Karla Komzáka pracovníci muzea a krátkým projevem starosty města. K této příležitosti zahrají žáci Základní umělecké školy Karla Komzáka z Týna nad Vltavou několik skladeb slavného hudebníka.

Představení na Otáčivém hledišti bude vyžadovat zajištění jeho prostor včetně kostýmů a kulis divadelníků DS Vltavan a obstarání zvukové a světelné techniky pro bezproblémový provoz představení.

Pro koncertní přehlídky bude zabezpečena uzavírka náměstí pod dohledem odboru dopravy a silničního hospodářství (ODSH) a elektrickou energii na náměstí bude mít pod kontrolou odbor hospodářské správy a školství (OHSS) místního městského úřadu. Instalaci pódia provede místní společnost Richmond-CZ, a.s. Před pódium budou umístěny lavičky pro návštěvníky slavností a židle na pódiu pro hudebníky, které má město uložené ve svém skladu. Přehlídkové pódium si také vyžádá zvukaře a technika, pro něž bude na náměstí zajištěn stan se židlemi.

Pro návštěvníky slavností bude také na náměstí zajištěno občerstvení a prodej suvenýrů prostřednictvím trhovců s jejich stánky.

Místní bezpečnostní služba Vítř bude mít na starosti dohled na náměstí. Přepravu a usazení odpadkových košů provede společnost Rumpold, s.r.o., přepravu a instalaci mobilních toalet společnost TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o.

Tato fáze také zahrnuje celkovou propagaci produktu (kap. 6.3.3) a vyhodnocení projektu.

C. Fáze provozní

V provozní fázi dojde k uskutečnění kulturních akcí v duchu života Karla Komzáka v den konání Vltavotýnských slavností města a stejně tak ke spolupráci s partnery projektu a dodavateli potřebných zařízení. Realizaci projektu zajistí zpracovatel projektu, tedy Městské centrum kultury a vzdělávání.

D. Fáze poprovozní (likvidační etapa)

Po ukončení realizace projektu nebude provedena žádná fyzická likvidace použitého majetku. Likvidační etapa bude představovat pouze navrácení a uložení zapůjčeného dobového nábytku, porcelánu a hudebních nástrojů zpět jak do mobiliáře uloženého v depozitáři Městského muzea, tak do Jihočeského muzea v Českých Budějovicích. Fotografie, životní a notové záznamy osobnosti Karla Komzáka budou uschovány v archivu muzea společně s nově pořízeným grafickým a prezentačním CD. Pronajatá videoprojekce bude odinstalována a přepravena zpět do Českých Budějovic společností AV Technics, s.r.o., stejně jako zvuková a světelná technika z koncertního představení na náměstí a otáčivého hlediště. Pódium společně se stanem pro zvukaře bude složeno a odvezeno zpět společností Richmond-CZ, a.s. Lavičky a židle budou přepraveny zpět do skladu města společností. Reklamní plachty s logy investorů, mediálního partnera projektu a společnosti Richmond-CZ, a.s., umístěné u pódia, budou uschovány v prostorách Informačního centra města. Místní divadelníci vyklidí Otáčivé hlediště, jejich kulisy a kostýmy uloží zpět do jejich vlastních divadelních prostor.

V likvidační etapě bude také zařízen úklid odpadků a odvoz odpadkových košů, který zajistí společnost Rumpold, s.r.o. Odvoz mobilních toalet bude mít na starosti společnost TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o. Trhovci složí jejich stánky a vyklidí náměstí.

Veškeré činnosti poprovozní fáze jsou započítány v jednotné ceně za služby jednotlivých společností.

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

6.3.1 Analýza trhu a odhad poptávky

Na základě výsledků analýzy trhu kulturního cestovního ruchu v jihozápadních Čechách (kap. 5) od Navrátil (2010) je možné identifikovat cílové uživatele inovovaného produktu „Vltavotýnské slavnosti města“. O historii se v největší míře zajímají muži a ženy důchodového a středního věku. Prostřednictvím realizace projektu, představujícího historickou osobnost Karla Komzáka, mají turisté možnost obohatit své historické znalosti o Vltavotýnsku. Jako alternativu uspokojení jejich kulturních potřeb

si však mohou zvolit návštěvu nejznámější památky v jihozápadních Čechách, a to zámek Hluboká nad Vltavou nebo zámek a město Český Krumlov a další (Navrátil, Pícha, Hřebcová, 2010).

Tab. 6: Výsledky analýzy trhu.

	Obyvatelé mikroregionu Vltavotýnsko/turisté	
	muži i ženy	muži i ženy
Hlavní cílový uživatel (zákazník)	Pohlaví	muži i ženy
	Věk	31-50 let
	Vzdělání	vyšší
	Obyvatelstvo	venkov/velkoměsto
	Útrata	cca 10 000,-
	Pference	kvalita
Uspokojovaná potřeba (problém k řešení)	Potřeba intenzivnějšího kulturního vyžití	
	Potřeba nabytí dalších vědomostí o historii mikroregionu	
Výše poptávky	7-hodinová expozice života Karla Komzáka	
	5-hodinové divadelní představení o životě Karla Komzáka	
	2-hodinový koncert hudebních děl	
Možná alternativa uspokojení potřeby	Zámek Hluboká nad Vltavou	
	Zámek a město Český Krumlov	
	Hrad Kašperk a Rabí	
	Hrady a zámky: Orlík, Švihov, Rožmberk, Červená Lhota	
	Zámek a město Třeboň	

6.3.2 Marketingová strategie

Poslání projektu

Posláním projektu je doplnit program Vltavotýnských slavností města o kulturní představení Karla Komzáka, historické osobnosti Vltavotýnska, v podobě expozic jeho života v Městském muzeu, divadelního představení této osobnosti na Otáčivém hledišti a koncertu jeho hudebních děl na náměstí Míru. Návštěvníci slavností si tak prohloubí své vědomosti o historickém významu Vltavotýnska.

Hlavní strategický cíl projektu

- Zvýšení atraktivity města Týn nad Vltavou jako destinace kulturního cestovního ruchu.
- Kulturní obohacení programu slavností města a tím rozšíření jeho nabídky stávajících kulturních aktivit.
- Zvýšení návštěvnosti mikroregionu Vltavotýnsko.
- Prodloužení doby pobytu turistů v mikroregionu.

- Zvýšení průměrné útraty návštěvníků mikroregionu.
- Zvýšení příjmů z cestovního ruchu pro veřejné i soukromé subjekty.
- Rozvoj partnerství místních organizací veřejné, komerční i neziskové sféry, vedoucího k lepšímu využívání turistického potenciálu regionu.

Zvolené strategie

- Obstarání archivovaných záznamů o životě Karla Komzáka včetně jeho hudebních děl v Městském muzeu.
- Uspořádání výstavy, představující významné životní etapy Karla Komzáka, v Městském muzeu ve spolupráci s jeho vedoucí.
- Spolupráce s divadelníky společnosti Vltavan na vytvoření zajímavého a výstižného představení osobnosti Karla Komzáka.
- Spolupráce s Dechovým orchestrem Temelín a Malou Vlachovkou na přípravě koncertního představení hudebních děl této osobnosti.

6.3.3 Marketingový mix

Produkt (Product)

Provedením inovace produktu „Vltavotýnské slavnosti města“ proniknou cíloví uživatelé produktu realizovaného projektu hlouběji do historie Vltavotýnska a seznámí se s jednou z jeho významných uměleckých osobností, Karlem Komzákem. Jeho život a hudební práce budou návštěvníkům slavností představeny skrze výstavu v Městském muzeu, divadelní představení na Otáčivém hledišti a koncertní přehlídku na náměstí Míru.

Potenciální návštěvníci si spotřebou takového nabízeného produktu uspokojí širší škálu svých kulturních potřeb a rozšíří si své obzory o historii Vltavotýnska.

Cena (Price)

Vstup na Vltavotýnské slavnosti města je volný, a tedy produkt kulturního představení osobnosti Karla Komzáka, jenž je jejich součástí, bude návštěvníkům poskytován zdarma.

Marketingová komunikace (Promotion)

K propagaci produktu bude využito následujících nástrojů komunikačního mixu:

- **Reklama**
 - představení nové části produktu Vltavotýnských slavností města v měsíčníku „Vltavín“ v souvislosti s pozvánkou na slavnosti;
 - zařazení produktu do Kalendáře akcí Vltavotýnský Oranžový rok;
 - třicetivteřinový reklamní spot v Českém rozhlasu 1 Radiožurnál (mediální partner akce);
 - uvedení produktu jako tipu na výlet v Jihočeském listu Mladé fronty DNES;
 - informace a letáky k produktu umístěné v Informačním centru a venkovních mobilních stojanech;
 - vylepení plakátů v obcích mikroregionu;
 - informace o produktu a tipu na výlet na internetových stránkách města www.tnv.cz a webových serverech www.jiznicechy.cz a www.kulturni-most.cz;
 - reklamní plachty s logem ČEZ, a.s. (generální partner a investor projektu), Český rozhlas 1 Radiožurnál (mediální partner), Jihočeský kraj (investor projektu) a Richmond-CZ, a.s. (dodavatel pódia a stanu pro zvukaře včetně přepravy za paušální poplatek).
- **Public relations**
 - rozhovor se starostou města v měsíčníku Vltavín o přínosech a očekáváních nově zařazeného produktu do slavností města;
 - vernisáž výstavy v Městském muzeu.

Na všech propagačních materiálech budou vyobrazena loga investorů projektu.

Místo (place)

Pro distribuci informací o nově zařazeném produktu do Vltavotýnských slavností města bude využito přímé distribuce, a to internetu a Informačního centra města a Jaderné elektrárny Temelín.

Do přímého styku s tímto produktem se spotřebitelé dostanou v Týně nad Vltavou v den konání Vltavotýnských slavností města.

6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů

6.4.1 Informace o zadavateli projektu

Vlastníkem předkládaného projektu je Město Týn nad Vltavou.

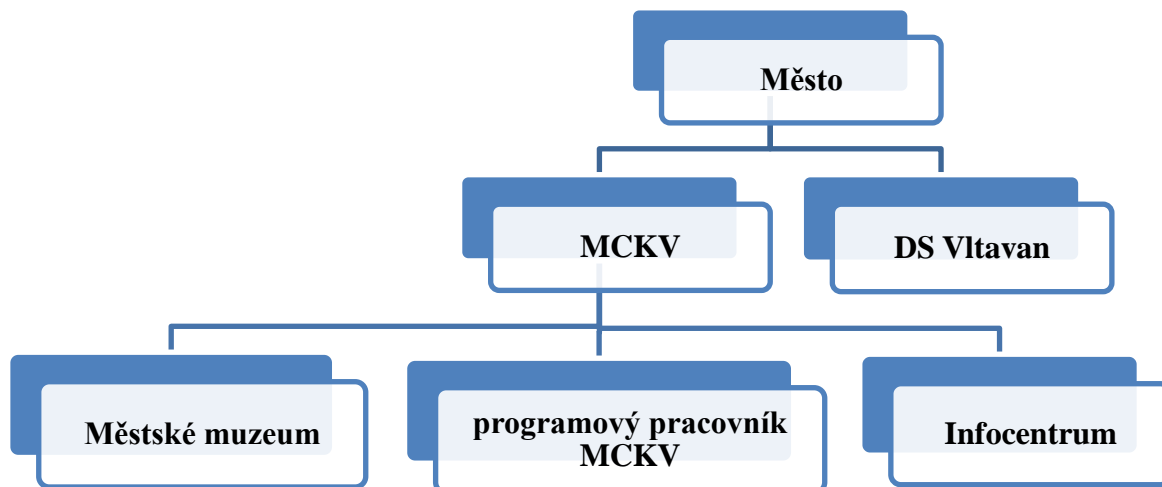
Město Týn nad Vltavou je v souladu s Ústavou ČR a zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích, územním samosprávným společenstvím občanů, tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území města. Město je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Město pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů, při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem vyjádřený v zákonech a jiných právních předpisech (Město Týn nad Vltavou, 2008).

Město Týn nad Vltavou se nachází v centrální části jižních Čech, 30 km severně od Českých Budějovic, 125 km jižně od Prahy. Město má 8 484 obyvatel s průměrným věkem 36,51 let a skládá se z osmi částí: Hněvkovice na levém břehu, Koloděje nad Lužnicí, Malá Strana, Netěchovice, Nuzice, Předčice, Týn nad Vltavou, Vesce (Kučerová, 2009).

6.4.2 Organizační struktura

Celý projekt zastřešuje město Týn nad Vltavou jako jeho zadavatel, s nímž bude navázána spolupráce v předinvestiční fázi projektu. Odbory zastupující město (OHSS a ODSH) zajistí elektrickou energii pro koncertní představení na náměstí Míru a uzavírku tohoto náměstí. Nad realizací projektu bude dohlížet ředitelka Městského centra kultury a vzdělávání. Organizaci projektu v jeho investiční fázi bude mít na starosti programový pracovník MCKV a Informační centrum města. Na provozní fázi projektu se podílí jeho partneři v zastoupení Městského muzea a Divadelní společnosti Vltavan.

Obr. 4: Schéma organizační struktury



6.4.3 Realizační tým projektu

Pro úspěšnou realizaci projektu bude sestaven kvalitní projektový tým složený z kompetentních osob s odbornou kvalifikací a zkušenostmi v oboru. Každému členu týmu musí být jasné zadání práce a kvalita, ve které musí být práce vykonána.

Tab. 7: Projektový tým.

POZICE V TÝMU	ÚLOHA V PROJEKTU	PROFESE
Vedoucí týmu	Formální dohled nad realizací všech etap projektu	Ředitelka MCKV
	Dohled nad kvalitou a časovým harmonogramem prací provedených v rámci realizace	
Organizační pracovník	Vytvoření programu kulturních představení osobnosti Karla Komzáka	Programový pracovník MCKV
	Organizační zajištění prostor a subjektů participujících na představeních	
Propagační pracovník	Informační servis pro obyvatele a návštěvníky mikroregionu	Vedoucí Informačního centra
	Propagace inovace produktu "Vltavotýnské slavnosti města"	
	Vytváření a distribuce informačních materiálů o produktu projektu	
Ekonom	Dohled nad finanční stránkou projektu, čerpáním finančních prostředků s ohledem na časový rozvrh projektu	Ekonomka MCKV

6.5 Technické a technologické aspekty projektu

Pro uskutečnění kulturních představení osobnosti Karla Komzáka je nutné provést následující činnosti s využitím potřebných technologií a technických prostředků:

Výstava v Městském muzeu

Za účelem uspořádání výstavy v muzeu bude zapůjčen starožitný nábytek, porcelán a hudební nástroje z Jihočeského muzea v Českých Budějovicích na základě smlouvy o výpůjčce, ale bude také využit mobiliář uložený v depozitáři místního muzea. Zápůjčka těchto předmětů bude realizována zdarma. Pro přepravu těchto předmětů bude využita českobudějovická přepravní služba Tommytransport, s.r.o., s níž bude uzavřena smlouva o přepravě nákladu za sjednaný poplatek 15 Kč/km. Náklad bude přepravován dvakrát, z Českých Budějovic do Týna nad Vltavou a zpět, na celkovou vzdálenost 66 km.

Fotografie, životní a notové záznamy Karla Komzáka budou obstarány z muzejního archivu.

Videoprojekce bude zajištěna českobudějovickou společností AV Technics, s.r.o., která zabezpečí přepravu a instalaci potřebného příslušenství (videoprojekční technika, promítací plátno, notebook). Videoprojekce bude muzeu pronajata na dobu jednoho měsíce, počínaje dnem vernisáže k slavnostnímu zahájení výstavy a dnem konání Vltavotýnských slavností města konče. Za pronájem videoprojekční techniky bude účtováno 5 000 Kč/den na základě smlouvy o pronájmu. Vzhledem k délce pronájmu videoprojekce bude poskytnuta sleva ve výši 30 %.

Grafické a prezentační CD vyrobí společnost WFM, s.r.o. z Českých Budějovic na základě smlouvy o dílo na vytvoření grafického díla s převodem autorských práv za cenu 10 000 Kč.

O celkové uspořádání výstavy a její atraktivní vzhled se postará aranžérka z Českých Budějovic, která se této výstavě bude věnovat po dobu osmi hodin v některý červnový den před uskutečněním vernisáže. Aranžérce bude vyplacena mzda 500 Kč za hodinu na základě dohody o provedení práce.

Vernisáží v Městském muzeu bude slavnostně zahájena výstava života a hudby Karla Komzáka, která bude 22. června veřejnosti zpřístupněna zdarma. Od 23. června

do 23. července bude na tuto výstavu vybíráno vstupné. V průběhu slavností bude pro návštěvníky vstupné zdarma.

Divadelní představení na otáčivém hledišti

Místní divadelníci DS Vltavan mají k dispozici prostory Otáčivého hlediště společně s jejich kulisami a kostýmy. Obstarají si jen zvukovou a světelnou techniku od společnosti AV Technics, s.r.o., která podle smlouvy o poskytování služeb zajistí přepravu, instalaci a obsluhu pověřeným technikem za jednotnou cenu 5 000 Kč za den.

Za divadelní představení bude DS Vltavan vyplacena sjednaná finanční částka ve výši 10 000 Kč na základě smlouvy o zajištění kulturní akce.

Koncertní představení na náměstí

Koncert Dechového orchestru z Temelína a Malé Vlachovky z Předčic si vyžádá přepravu a instalaci pódia, stanu pro zvukaře, přepravu a usazení 50 laviček pro návštěvníky a 15 židlí pro hudebníky a zvukaře. Tuto službu poskytne místní společnost Richmond-CZ, a.s. na základě smlouvy o poskytování služeb za výhodnou smluvní cenu 1 000 Kč, přičemž této společnosti bude zajištěna reklama před samotným pódium a bude tedy s ní uzavřena také smlouva o reklamě.

Zvuková a světelná technika pro koncertní představení bude zajištěna také společností AV Technics, s.r.o., opět dle smlouvy o poskytování služeb.

S trhovci, kteří jako první projeví zájem o umístění svých stánků na náměstí během slavností, bude uzavřena smlouva o pronájmu veřejného prostranství k umístění prodejního zařízení nebo zařízení k poskytování služeb bez nároku na poplatek ze strany města. Na náměstí si rozmístí dva stánky s občerstvením a dva stánky s dobovými i moderními předměty. Jejich činnost bude regulována místní bezpečnostní službou.

Místní společnost Rumpold, s.r.o. přepraví a rozmístí na náměstí 10 odpadkových košů dle smlouvy o poskytování služeb za sjednanou cenu 8 000 Kč. Společnost TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o. přepraví z Českých Budějovic a na náměstí nainstaluje 5 mobilních toalet dle smlouvy o pronájmu za poplatek 2 000 Kč. Cena zahrnuje dopravu, instalaci, pojištění, servis po ukončení pronájmu a následnou likvidaci na ČOV.

Uzavírku náměstí, tedy vyznačení změny dopravní situace pomocí značek, zabezpečí opět společnost Rumpold, s.r.o., se kterou bude uzavřena smlouva o poskytování služeb za cenu 10 000 Kč.

Před koncertem a divadelním představením bude také v prostorách náměstí a Otáčivého hlediště zapnuta elektrická energie.

Dohled nad bezpečnostní situací na náměstí bude mít místní bezpečnostní služba Vítr podle smlouvy o zabezpečení průběhu slavností za poplatek 150 Kč/hod. na jednoho pracovníka ostrahy. V průběhu celého dne, tj. 15 hodin, budou hlídkovat 4 pracovníci.

S Dechovým orchestrem a Malou Vlachovkou bude uzavřena smlouva o hudební produkci, podle níž bude každé z nich vyplacena částka 5 000 Kč za jejich hodinové koncertní představení.

Vytvoření propagačních materiálů

Grafický návrh pozvánek, letáků, plakátů a jejich tisk, včetně tisku Kalendáře akcí Vltavotýnský Oranžový rok, bude zadán místní Tiskárně Vltavín, jen vytištění pozvánky v Jihočeském listu Mladé fronty DNES si zajistí tiskárna tohoto periodika sama. S oběma tiskárnami bude uzavřena smlouva o dílo.

Pozvánka v měsíčníku Vltavín a Jihočeském listu Mladé fronty DNES bude obsahovat program slavností města s vyznačenými, nově vytvořenými kulturními představeními osobnosti Karla Komzáka. Pod pozvánkou bude vytištěn krátký článek k představení této osobnosti veřejnosti. Díky dobré spolupráci pracovníce muzea s měsíčníkem Vltavín a Jihočeským listem Mladé fronty DNES bude provedeno vytištění pozvánek zdarma.

Tiskárna Vltavín vytiskne 500 kusů jednostranných letáků ve formátu 99 x 210 mm za 5 Kč za kus a 30 kusů plakátů velikosti A3 za 10 Kč za kus, na nichž bude uveden program slavností města s upozorněním na nově připravená kulturní představení osobnosti Karla Komzáka.

Kalendář akcí Vltavotýnský Oranžový rok bude zahrnovat přehled všech akcí uspořádaných během roku v obcích mikroregionu s rozšířeným programem slavností města o nová kulturní představení Karla Komzáka. Obálka kalendáře bude zhotovena barevně s fotografiemi náměstí, Infocentra města a Informačního centra Jaderné

elektrárny Temelín. Kalendář v podobě brožury o 48 stranách bude vytištěn v množství 300 kusů velikosti A6 za 30 Kč za kus.

Letáky a kalendáře budou umístěny jak v interiéru Informačního centra města a Jaderné elektrárny Temelín, tak v jejich blízkosti ve venkovních mobilních stojanech.

Plakáty budou vylepeny místní společností RENGL, s.r.o. na základě objednávky na výlep plakátů v jednotlivých obcích mikroregionu. Jelikož se jedná o zakázku pro město Týn nad Vltavou, bude se společností smluvena minimální cena ve výši 200 Kč.

Do Českého rozhlasu 1 Radiožurnál bude umístěn třicetivteřinový reklamní spot na základě smlouvy o dílo pro vytvoření reklamy. Půjde o týdenní kampaň, během níž bude reklamní spot vysílán lokálně v Jihočeském kraji s časovou frekvencí čtyřikrát denně. V průběhu týdne tedy zazní 28 spotů za cenu 4 500 Kč za spot. Český rozhlas 1 Radiožurnál bude vystupovat jako mediální partner slavností na základě smlouvy o mediálním partnerství. S rozhlasem bude smluvena 30 %-ní sleva z celkové ceny za zajištění jeho propagace v průběhu slavností města.

Reklamní plachty s logem ČEZ, a.s., Jihočeský kraj, Český rozhlas 1 Radiožurnál, Richmond-CZ, a.s. budou vyrobeny českobudějovickou společností EM Grafika, s.r.o. na základě smlouvy o dílo. Za grafický návrh plachet, jejich výrobu, dovoz a instalaci kolem pódia bude sjednána jednotná cena ve výši 3 000 Kč za kus o velikosti 1 m².

Loga investorů projektu, mediálního partnera a místní společnosti Richmond-CZ, a.s. budou vyobrazena na všech propagačních materiálech.

Odkaz na internetových stránkách

Vedoucí Informačního centra města umístí na internetových stránkách města www.tnv.cz a webových serverech www.jiznicechy.cz a www.kulturni-most.cz. odkaz na program slavností města s upozorněním na nová kulturní představení osobnosti Karla Komzáka, jako zajímavého tipu na výlet.

Vytvoření odkazu bude provedeno zdarma.

6.6 Dopad projektu na životní prostředí

Realizaci projektu nedojde k zásadním vlivům na životní prostředí v dané lokalitě.

O negativním vlivu projektu na životní prostředí lze hovořit pouze v případě, kdy během probíhajících kulturních představení na náměstí a Otáčivém hledišti může dojít k poškození květinových výsadeb a okolní komunikace, ke zvýšené produkci odpadů a větší hlučnosti. Probíhající návštěva výstavy v Městském muzeu může být ohrožena nedbalým chováním návštěvníků.

K omezení těchto negativních vlivů budou provedena následující opatření:

- omezení škod na rostlinstvu a okolní komunikaci – dohled místní bezpečnostní služby;
- omezení odpadů – úklidová služba;
- omezení hluku – použití vhodných technických zařízení;
- omezení nedbalosti návštěvníků v muzeu – dozor pracovníce muzea.

6.7 Zajištění investičního a oběžného majetku

Následující tabulka zahrnuje seznam předpokládaných investic a veškerých nákladů stanovených na základě údajů získaných od kompetentních místních osob a dle místních a obvyklých cen.

Vypůjčení starožitného nábytku, porcelánu a hudebních nástrojů bude realizováno zdarma. Fotografie a notové záznamy budou obstarány z archivu místního muzea. Otáčivé hlediště, kulisy a kostýmy jsou ve vlastnictví místních divadelníků DS Vltavan, kteří budou zaplaceni jen za jejich divadelní představení. Stánkaři umístí své stánky na náměstí bez nároku na poplatek od města. Pozvánka v měsíčníku Vltavín a Jihočeském listu Mladé fronty DNES bude vytištěna zdarma na základě několikaleté spolupráce s pracovníci muzea. Vernisáž výstavy v Městském muzeu bude pro veřejnost uskutečněna zdarma během jednoho červnového odpoledne. Odkazy na program slavností města s novými představeními Karla Komzáka umístí na internetové stránky sama vedoucí Informačního centra zdarma. V průběhu slavností bude vstup do Městského muzea na výstavu života a hudby slavné osobnosti pro návštěvníky zdarma. Navrácení využitého zařízení pro jednotlivá kulturní představení slavností města je

započítáno v jednotné ceně za služby daných společností. Všechny tyto položky jsou v tabulce uvedeny jako nulové, bez jakéhokoliv nároku na poplatek.

Pojištění, které je nutno u pořizovaného zařízení sjednat, je sjednáno v příslušné smlouvě a zahrnuto v jednotné ceně. Výstava v Městském muzeu jako celek nebude pojištěna, stejně jako předměty zapůjčené pro tuto výstavu, protože to dle získané praxe místních pracovníků není běžné.

Cena za reklamní spoty v Českém rozhlasu 1 Radiožurnál a pronájem videoprojekce je snížena o slevu ve výši 30 %.

Tab. 8: Seznam pořizovaných investic.

POLOŽKA		POČET JEDNOTEK	CENA ZA JEDNOTKU BEZ DPH	CENA BEZ DPH	DPH 20%	CENA S DPH
PŘEDINVESTIČNÍ FÁZE						
1. ADMINISTRATIVNÍ PŘÍPRAVA						
1.1 Studie proveditelnosti		1 studie	10 000	10 000	2 000	12 000
INVESTIČNÍ FÁZE						
2. PŘÍPRAVA KULTURNÍCH PŘEDSTAVENÍ						
2.1 Starožitný nábytek	2.1.1 Komoda	1 ks	0	0	0	0
	2.1.2 Křeslo	1 ks	0	0	0	0
	2.1.3 Stůl	1 ks	0	0	0	0
2.2 Porcelán	2.2.1 Čajová souprava	3 ks	0	0	0	0
2.3 Hudební nástroje	2.3.1 Fagot	1 ks	0	0	0	0
	2.3.2 Buben	1 ks	0	0	0	0
	2.3.3 Činely	1 ks	0	0	0	0
	2.3.4 Viola	1 ks	0	0	0	0
	2.3.5 Trubka	1 ks	0	0	0	0
	2.3.6 Lesní roh	1 ks	0	0	0	0
2.4 Přeprava starožitných předmětů do Týna a zpět		66 km	15	990	198	1 188
2.5 Fotografie		20 ks	0	0	0	0
2.6 Notové záznamy		50 ks	0	0	0	0
2.7 Videoprojekce		31 dní	3 500	108 500	21 700	130 200
2.8 Grafické a prezentační CD		1 ks	10 000	10 000	2 000	12 000
2.9 Naaranžování výstavy		8 hod.	500	4 000	800	4 800
2.10 Otáčivé hlediště		1 souprava	0	0	0	0
2.11 Kulisy		5 ks	0	0	0	0
2.12 Kostýmy		10 ks	0	0	0	0
2.13 Zvuková a světelná technika		2 sestavy	5 000	10 000	2 000	12 000
2.14 Pódium		1 souprava				
2.15 Stan		1 ks		1 000	200	1 200
2.16 Lavička		50 ks				
2.17 Židle		15 ks				
2.18 Stánky se suvenýry a občerstvením		4 ks	0	0	0	0
2.19 Odpadkové koše		10 ks		8 000	1 600	9 600
2.20 Mobilní toalety		5 ks		2 000	400	2 400
2.21 Elektrická energie		1 den	5 000	5 000	1 000	6 000
2.22 Uzavírka náměstí		1 den	10 000	10 000	2 000	12 000
2.23 Bezpečnostní služba		15 hod.	150/h. x 4 os.	9 000	1 800	10 800
3. PROMOTION						
3.1 Grafický návrh pozvánky		1 návrh	1 500	1 500	300	1 800
3.2 Grafický návrh letáku		1 návrh	1 000	1 000	200	1 200
3.3 Grafický návrh plakátu		1 návrh	2 500	2 500	500	3 000
3.4 Vytisknutí pozvánky ve Vltavínu		1 pozvánka	0	0	0	0
3.5 Vytisknutí pozvánky v Jihočeském listu Mladé fronty DNES		1 pozvánka	0	0	0	0
3.6 Tisk brožur Kaledář akcí Vltavotýnský Oranžový rok		300 ks	30	9 000	1 800	10 800
3.7 Tisk letáků		500 ks	5	2 500	500	3 000
3.8 Tisk plakátů		30 ks	10	300	60	360
3.9 Reklamní plachty		4 ks	3 000	12 000	2 400	14 400
3.10 Vernisáž výstavy v Městském muzeu		1 den	0	0	0	0
3.11 Vylepení plakátů		30 ks		200	40	240
3.12 Reklamní spot v Českém rozhlasu 1 Radiožurnál		28 spotů	3 150	88 200	17 640	105 840
3.13 Internetové odkazy		3 odkazy	0	0	0	0

PROVOZNÍ FÁZE						
Kulturní představení	Městské muzeum	1 den	0	0	0	0
	DS Vltavan	1 den	10 000	10 000	2 000	12 000
	Dechový orchestr	1 hod.	5 000	5 000	1 000	6 000
	Malá Vlachovka	1 hod.	5 000	5 000	1 000	6 000
LIKVIDAČNÍ ETAPA						
Úschova/navrácení využitého zařízení pro jednotlivá představení		150-200 ks	0	0	0	0
Celkem				315 690		378 828

6.8 Finanční plán a analýza projektu

6.8.1 Financování projektu

Město Týn nad Vltavou bude žádat o finanční podporu z grantu Jihočeského kraje, přesněji řečeno o příspěvek v rámci Jihočeského krajského programu v oblasti kultury. Z rozpočtu Jihočeského kraje je možné získat příspěvek ve výši až 200 tis. Kč a v minimální výši 20 tis. Kč.

Předpokládá se, že město Týn nad Vltavou dostane finanční prostředky ve výši cca 38 % z příspěvku grantu Jihočeského kraje, díky čemuž by bylo pokryto 20 % celkových nákladů na projekt. Podmínkou získání tohoto příspěvku je finanční spoluúčast města na realizaci projektu nejméně ve výši 30 %.

V rámci Projektu Vltavotýnský Oranžový rok poskytne Skupina ČEZ městu Týn nad Vltavou finanční částku ve výši 2 mil. Kč, kterou zastupitelstvo města rozdělí dle svého uvážení mezi velké množství kulturních, společenských a sportovních akcí v rámci města. Na základě dřívějších zkušeností se předpokládá, že na realizaci projektu bude vyčleněno alespoň 50 % z celkových nákladů na projekt, tj. cca 9 % z 2 mil. Kč.

Tab. 9: Zdroje financování projektu.

ZDROJE	%	KČ
Žadatel - město (vlastní zdroje)	30%	113 648,40 Kč
Grant Jihočeského kraje	20%	75 765,60 Kč
Skupina ČEZ	50%	189 414,00 Kč
Náklady na projekt celkem	100%	378 828,00 Kč

6.8.2 Kalkulace nákladů

Struktura celkových investičních nákladů projektu je uvedena v kap. 6.7 a jejich celková výše dosahuje 378 828 Kč vč. DPH. Všechny položky mají povahu fixních nákladů, tzn., že tyto náklady budou muset být vynaloženy v každém případě, bez ohledu na to, jaký počet návštěvníků přijde na Vltavotýnské slavnosti města.

Tab. 10: Náklady na projekt.

FIXNÍ NÁKLADY	
Studie proveditelnosti	12 000
Přeprava starožitných předmětů	1 188
Videoprojekce	130 200
Grafické a prezentační CD	12 000
Naaranžování výstavy	4 800
Zvuková a světelná technika	12 000
Pódium, stan, lavičky, židle	1 200
Odpadkové koše	9 600
Mobilní toalety	2 400
Elektrická energie	6 000
Uzavírka náměstí	12 000
Bezpečnostní služba	10 800
Grafický návrh pozvánky	1 800
Grafický návrh letáku	1 200
Grafický návrh plakátu	3 000
Tisk brožur	10 800
Tisk letáků	3 000
Tisk plakátů	360
Reklamní plachty	14 400
Výlep plakátů	240
Reklamní spot	105 840
Divadelní představení DS Vltavan	12 000
Koncert Dechového orchestru	6 000
Koncert Malé Vlachovky	6 000
Celkem	378 828

6.8.3 Výnosy z projektu

Jelikož se nejedná o ziskový projekt, jediný výnos z projektu bude představovat pouze vstupné na výstavu do Městského muzea, věnované osobnosti Karla Komzáka, která bude zahájena slavnostní vernisáží v měsíci červnu. Vstupné bude činit 20 Kč, pro mládež 10 Kč a pro děti do 12 let bude vstupné zdarma. Vstupné bude vybíráno od návštěvníků po dobu jednoho měsíce před začátkem Vltavotýnských slavností města.

Podle Kučerové (2009a) navštíví Městské muzeum během roku (březen – prosinec) přibližně 8 000 návštěvníků. Předpokládá se tedy, že od čtvrtého týdne v měsíci červnu do čtvrtého týdne v měsíci červenci navštíví muzeum cca 3 000 osob, z nichž 10 % budou děti a 20 % mládež.

Tab. 11: Výnosy ze vstupného do muzea.

Návštěvníci muzea	Počet návštěvníků	Vstupné/1 os.	Příjmy ze vstupného
Děti	300	0 Kč	0 Kč
Mládež	600	10 Kč	6 000 Kč
Ostatní	2 100	20 Kč	42 000 Kč
Celkem	3 000		48 000 Kč

6.8.4 Plán průběhu nákladů a výnosů

V rámci plánování nákladů a výnosů je třeba stanovit jejich výsledné saldo, tj. hospodářský výsledek projektu, který vyjadřuje rozdíl celkových výnosů projektu a celkových nákladů na projekt.

Do výnosů projektu lze zahrnout i finanční podporu města, Jihočeského kraje a Skupiny ČEZ, jelikož v okamžiku obdržení podpory ve formě finančních prostředků bude pro město představovat příjem, s kterým naloží dle vlastního uvážení.

Tab. 12: Náklady a výnosy.

NÁKLADY		VÝNOSY	
Studie proveditelnosti	12 000	Finanční podpora z rozpočtu města	113 648,40
Přeprava starožitných předmětů	1 188	Grant Jihočeského kraje	75 765,60
Videoprojekce	130 200	Finanční podpora Skupiny ČEZ	189 414,00
Grafické a prezentační CD	12 000	Vstupné na výstavu do Městského muzea	48 000,00
Naaranžování výstavy	4 800		
Zvuková a světelná technika	12 000		
Pódium, stan, lavičky, židle	1 200		
Odpadkové koše	9 600		
Mobilní toalety	2 400		
Elektrická energie	6 000		
Uzavírka náměstí	12 000		
Bezpečnostní služba	10 800		
Grafický návrh pozvánky	1 800		
Grafický návrh letáku	1 200		
Grafický návrh plakátu	3 000		
Tisk brožur	10 800		
Tisk letáků	3 000		
Tisk plakátů	360		
Reklamní plachty	14 400		
Výlep plakátů	240		
Reklamní spot	105 840		
Divadelní představení DS Vltavan	12 000		
Koncert Dechového orchestru	6 000		
Koncert Malé Vlachovky	6 000		
Náklady celkem	378 828	Výnosy celkem	426 828,00
Hospodářský výsledek	48 000		

6.8.5 Plán průběhu Cash flow

Následující tabulka zobrazuje peněžní tok neboli příjem a výdej peněžních prostředků v určitý časový okamžik. Výsledkem uvedeného výkazu je peněžní tok za určité období, tedy rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za celé období přípravy a realizace projektu.

Vzhledem k povaze projektu se jedná konkrétně o investiční cash flow.

Tab. 13: Investiční Cash flow.

CASH FLOW INVESTICE	1. rok	2. rok							
	X.	II.	III.	IV.	V.	VI.	1.-23.VII.	24.-25.VII.	VIII.
Položky									
Finanční podpora z rozpočtu města	113 648,40								
Finanční podpora Skupiny ČEZ	189 414								
Studie proveditelnosti	-12 000								
Grant Jihočeského kraje						75 765,60			
Vstupné na výstavu do Městského muzea						24 000	24 000		
Přeprava starožitných předmětů						-1 188			
Videoprojekce						-130 200			
Grafické a prezentační CD					-12 000				
Naaranžování výstavy						-4 800			
Zvuková a světelná technika							-12 000		
Pódium, stan, lavičky, židle							-1 200		
Odpadkové koše							-9 600		
Mobilní toalety							-2 400		
Elektrická energie							-6 000		
Uzavírka náměstí							-12 000		
Bezpečnostní služba							-10 800		
Grafický návrh pozvánky						-1 800			
Grafický návrh letáku					-1 200				
Grafický návrh plakátu					-3 000				
Tisk brožur					-10 800				
Tisk letáků					-3 000				
Tisk plakátů						-360			
Reklamní plachty						-14 400			
Výlep plakátů							-240		
Reklamní spot						-105 840			
Divadelní představení DS Vltavan							-12 000		
Koncert Dechového orchestru							-6 000		
Koncert Malé Vlachovky							-6 000		
CASH FLOW v Kč	291 062,40	291 062,40	291 062,40	291 062,40	261 062,40	102 240	48 000	48 000	48 000

6.9 Analýza rizik

Každý projekt má vlastní, přesně naplánovanou strukturu jednotlivých činností během určitého časového období. Vzhledem k omezenosti projektu z hlediska jeho časového vymezení, zdrojů a výstupů je jeho provoz spojen s řadou rizik, která musí dokázat manažer projektu a jím vedení členové projekčního týmu úspěšně zvládat a musí se především snažit těmto rizikům předcházet.

Za účelem úspěšného zvládnutí předem naplánovaného projektu je tedy důležité si přesně nadefinovat potenciální rizika, jež mohou průběh daného projektu ovlivnit, spolu s opatřeními vedoucími k jejich eliminaci.

Tab. 14: Rizika.

IDENTIFIKOVANÁ RIZIKA	OPATŘENÍ K ELIMINACI RIZIK
Finanční	
• nezajištění dostatku zadavatelovo vlastních finančních prostředků	• vytvořit systém vícezdrojového financování včetně kombinace veřejných a soukromých zdrojů
• výrazné odchylky od očekávaných nákladů	• zpracovat kvalitní studii proveditelnosti • jednotlivé náklady kalkulovat ve spolupráci s odborníky
• nezajištění spolufinancování z vnějších zdrojů	• vytvořit integrovaný projekt naplňující více cílů (rozvoj cestovního ruchu, podpora kulturního dědictví)
Technická	
• nedostatky v kvalitě dodávaných prací a služeb	• pečlivý a systematický výběr dodavatelů • průběžná kontrola prováděných prací
Tržní	
• nízká poptávka po novém produktu slavností města	• vytvoření dostatečně variantní nabídky nového produktu • efektivní využití komunikačního mixu
• mimořádné události makroekonomické povahy	• sledování aktuálních trendů • zpracování několika ekonomických variant projektu
Organizační	
• selhání některého z partnerů projektu, nedosažení vytyčeného cíle	• průběžná kontrola prováděných prací • poradenský a administrativní servis • dostatečná motivace pracovníků na projektu ze strany vedoucího týmu
• nedodržení rozpočtu	• důkladné zpracování finanční analýzy projektu
• zásadní změny v harmonogramu projektu	• nastavení zvladatelných časových intervalů jednotlivých etap projektu • pravidelná evaluace vývoje projektu na úrovni všech partnerů

6.10 Harmonogram projektu

Následující tabulka zobrazuje harmonogram projektu s přehledem vykonávaných činností v jednotlivých fázích projektu, které jsou podrobněji popsány v kapitole 6.2.8 a 6.5. Pro názorný příklad je v tabulce uveden také seznam potenciálních subjektů, kteří by mohli být vhodnými dodavateli potřebných zařízení či realizátory daných činností. Délka trvání jednotlivých činností, která je barevně vyznačena, byla stanovena na základě informací získaných od kompetentní osoby z praxe, popř. mého vlastního úsudku.

Tab. 15: Harmonogram projektu.

ČINNOST	POTENCIÁLNÍ DODAVATEL/ REALIZÁTOR	1.rok	2. rok							
		X.	II.	III.	IV.	V.	VI.	1.-23.VII.	24.-25.VII.	VIII.
PŘEDINVESTIČNÍ FÁZE										
1. ADMINISTRATIVNÍ PŘÍPRAVA										
1.1 Zpracování studie proveditelnosti	G-PROJECT, s.r.o.									
1.2 Žádost o finanční podporu z rozpočtu města	Programový pracovník MCKV									
1.3 Žádost o finanční podporu z Oranžového roku	Programový pracovník MCKV									
1.4 Oslovení zpracovatele a partnerů projektu	Město									
1.5 Žádost o grant Jihočeského kraje	Programový pracovník MCKV									
INVESTIČNÍ FÁZE										
2. PŘÍPRAVA KULTURNÍCH PŘEDSTAVENÍ										
2.1 Uzavření smluv s partnery projektu a dodavateli potřebných zařízení	Programový pracovník MCKV									
2.2 Vypůjčení starožitného nábytku, porcelánu a hudebních nástrojů	Jihočeské muzeum, Městské muzeum									
2.3 Přeprava starožitných předmětů	Tommytransport, s.r.o.									
2.4 Opatření fotografií, životních a notových záznamů	Městské muzeum									
2.5 Přeprava a instalace videoprojekce	AV Technics, s.r.o.									
2.6 Výroba grafického a prezentačního CD	WFM, s.r.o.									
2.7 Naaranžování výstavy	Aranžérka									
2.8 Nacvičování hudebních skladeb	Dechový orchestr a Malá Vlachovka									
2.9 Nacvičování divadelních scének	DS Vltavan									
2.10 Příprava prostor otáčivého hlediště, kostýmů a kulís	DS Vltavan									
2.11 Přeprava a instalace pódia, stanu, laviček a židlí na náměstí	Richmont-CZ, a.s.									
2.12 Přeprava a instalace zvukové a světelné techniky pro koncert i divadlo	AV Technics, s.r.o.									
2.13 Příjezd trhovců a rozložení stánků se suvenýry a občerstvením	Trhovci z okolí									
2.14 Přeprava a rozmístění odpadkových košů	Rumpold, s.r.o.									
2.15 Přeprava a instalace mobilních toalet	TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o.									
2.16 Zapnutí elektrické energie na náměstí a Otáčivém hledišti	Pracovníci MCKV									
2.17 Uzavírka náměstí	Rumpold, s.r.o.									
2.18 Bezpečnostní služba	Vítr - Petr Vitek									

3. PROMOTION													
3.1 Grafický návrh pozvánky	Tiskárna Vltavín												
3.2 Grafický návrh letáku	Tiskárna Vltavín												
3.3 Grafický návrh plakátu	Tiskárna Vltavín												
3.4 Vytisknutí pozvánky ve Vltavínu	Tiskárna Vltavín												
3.5 Vytisknutí pozvánky v Jihočeském listu Mladé fronty DNES	Tiskárna Mladé fronty DNES												
3.6 Tisk brožur Kalendář akcí Vltavotýnský Oranžový rok	Tiskárna Vltavín												
3.7 Tisk letáků	Tiskárna Vltavín												
3.8 Tisk plakátů	Tiskárna Vltavín												
3.9 Rozmístění letáků do informačních center a venkovních stojanů	Vedoucí Informačního centra												
3.10 Grafický návrh a výroba reklamních plachet	EM Grafika, s.r.o.												
3.11 Vernisáž výstavy v Městském muzeu	Pracovník muzea, starosta města, žáci ZUŠ												
3.12 Vylepení plakátů	RENGL, s.r.o.												
3.13 Dovoz a instalace reklamních plachet	EM Grafika, s.r.o.												
3.14 Návrh a umístění reklamního spotu do Českého rozhlasu 1 Radiožurnál	Vedoucí Informačního centra												
3.15 Vytvoření internetových odkazů	Vedoucí Informačního centra												
3.16 Rozhovor se starostou města v měsíčníku Vltavín	Starosta města, pracovníce muzea												
PROVOZNÍ FÁZE													
Uskutečnění kulturních představení	Městské muzeum												
	DS Vltavan												
	Dechový orchestr Temelín												
	Malá Vlachovka												
LIKVIDAČNÍ FÁZE													
Úschova/navrácení využitého zařízení pro jednotlivá představení	Potenciální dodavatelé a partneři projektu												

6.11 Závěrečné hodnocení projektu

Projekt rozvoje kulturního cestovního ruchu, vyzdvihující historickou osobnost mikroregionu Vltavotýnsko, Karla Komzáka, se svým charakterem neblíží typickým podnikatelským projektům, jež jsou primárně zaměřené na maximalizaci tržeb a celkového zisku.

Smyslem projektu je obohatit dosavadní kulturní program Vltavotýnských slavností města o divadelní, koncertní představení a výstavu v Městském muzeu, provázející životem a hudbou Karla Komzáka.

Projekt vyžaduje určitou strukturu investičních nákladů na pořízení potřebného zařízení, a to v podobě fixních nákladů, za účelem realizace kulturních představení slavné osobnosti. Všechny tyto náklady budou pokryty finančními prostředky z rozpočtu města, grantu Jihočeského kraje a projektu Vltavotýnský Oranžový rok Skupiny ČEZ.

Jelikož má projekt neziskový charakter, jediný jeho výnos budou představovat finanční prostředky ze vstupného na výstavu do Městského muzea, a to pouze v období jednoho měsíce před uskutečněním slavností města. Vstup na Vltavotýnské slavnosti města, které se konají na náměstí Míru, je volný, tzn. i na představení spojená se slavnostmi, jež se konají na různých místech po městě, a tudíž i na divadelní představení na Otáčivém hledišti a na výstavu do Městského muzea.

Projekt „Osobnost Karla Komzáka“ je pro město Týn nad Vltavou kulturně prospěšný a z hlediska jeho investiční návratnosti velmi dobře realizovatelný, jelikož dojde nejen k pokrytí jeho veškerých nákladů, ale dokonce také k dosažení kladného hospodářského výsledku. Uskutečnění takového projektu lze tedy jednoznačně doporučit, stejně jako jeho finanční podpoření z dotačních titulů města, kraje a projektu Skupiny ČEZ.

7. Závěr

Význam kulturního cestovního ruchu v České republice stále roste, lze tedy hovořit o potenciálu pro tvorbu produktů tohoto typu cestovního ruchu v naší zemi. Zájem návštěvníků o produkty kulturního cestovního ruchu se liší, a to hlavně mezi mladými lidmi a lidmi středního a důchodového věku. Byly zjištěny rozdíly návštěvníků v jejich postojích k důležitosti historie, v jejich způsobu chování při rekreaci a z hlediska významu typu památek. Konkrétní rozdíly jsou podrobně popsány v kapitole 5.

Historické atraktivity a kulturní vyžití hrají nejdůležitější roli pro skupiny lidí důchodového a středního věku, kteří navštěvují historická místa hlavně v rámci výletů během jejich dovolené, během jejich cesty na dovolenou nebo z dovolené či při příležitosti návštěvy příbuzných. Především lidé důchodového věku projevují zájem o účast na divadelních představeních a koncertech klasické hudby. Obecně všechny skupiny návštěvníků považují divadelní představení nebo koncerty klasické hudby za méně důležité než navštěvování muzeí či galerií. Pro mladé skupiny návštěvníků jsou konkrétní výstavy důležitější než samotné muzeum nebo galerie.

Za nejznámější památku v jihozápadních Čechách lze považovat zámek Hluboká nad Vltavou spolu se zámekem a městem Český Krumlov, které nemají žádnou srovnatelnou konkurenci (Navrátil, Pícha, Hřebcová, 2010).

Město Týn nad Vltavou a jeho okolí disponuje poměrně slušnou nabídkou kulturně-rekreačního vyžití. Kulturu minulosti a historičnost města reprezentuje především místní muzeum, jehož výstavy jsou zasvěceny jednotlivým historickým obdobím Vltavotýnska, stejně jako jeho rodákům a osobnostem, které se zasloužily o rozkvet města. Nicméně, jedné významné osobnosti, kterou nám připomíná pouze jedna z ulic a místní základní umělecká škola, pojmenována po této osobnosti, není věnována jediná výstava v muzeu ani připomínková akce ve městě, vyjma toho, že byla této osobnosti položena pamětní deska u jeho rodného domu v Netěchovicích u Týna nad Vltavou. Jedná se o kapelníka a hudebního skladatele, Karla Komzáka (kap. 6.2.3). Z tohoto důvodu jsem se rozhodla navrhnout projekt rozvoje kulturního cestovního ruchu v Týně nad Vltavou právě v duchu této osobnosti.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracovat návrh projektu s názvem „Osobnost Karla Komzáka“, jehož prostřednictvím dojde k rozšíření produktu Vltavotýnské slavnosti města o různorodá kulturní představení této slavné osobnosti. Smyslem tohoto projektu je přilákat větší množství turistů do města během jeho probíhajících slavností a přispět tak k hlubšímu porozumění historie mikroregionu Vltavotýnsko ze strany návštěvníků slavností města.

Uskutečnění koncertního, divadelního představení a výstavy v Městském muzeu si vyžádá pořízení potřebných hmotných předmětů, technického zařízení a zajištění požadovaných služeb zvolených na základě předchozích zkušeností odborníka z praxe s uspořádáním kulturních akcí či dle vlastního uvážení.

Vzhledem k charakteru projektu může město Týn nad Vltavou využít finanční podporu z rozpočtu města a grantu Jihočeského kraje, která zabezpečí pokrytí alespoň poloviny celkových nákladů na realizaci projektu. Druhá polovina nákladů bude financována z projektu Vltavotýnský Oranžový rok Skupiny ČEZ, která městu poskytne určitou finanční částku za účelem uskutečnění kulturních, společenských a sportovních akcí ve městě v průběhu celého roku, z níž část bude využita k financování Vltavotýnských slavností města, a tedy i tohoto projektu. Projekt věnovaný osobnosti Karla Komzáka představuje pouze inovaci nynějších slavností města, a tudíž se nevyznačuje vysokou finanční náročností. Z tohoto důvodu nebude vůbec podávána žádost o dotaci z Evropské unie.

Projekt, představující osobnost Karla Komzáka nejen obyvatelům města a jeho okolí, ale také všem příjíždějícím turistům prostřednictvím Vltavotýnských slavností města, zvýší atraktivitu města Týn nad Vltavou jako destinace kulturního cestovního ruchu, zvýší návštěvnost mikroregionu jako celku, přispěje k prodloužení doby pobytu turistů, a tím ke zvýšení průměrné útraty turistů v destinaci.

Potenciální návštěvníci si spotřebou produktu v podobě kulturních představení Karla Komzáka uspokojí širší škálu svých potřeb, prohloubí si své vědomosti o historickém významu Vltavotýnska. Navrhnutý projekt, který je smysluplný, po ekonomické stránce realizovatelný, a který se shoduje se zásadami životního prostředí, může pro město Týn nad Vltavou představovat jakousi výzvu k jeho uskutečnění, a tím zviditelnění se a především naplnění potřeb účastníků kulturního cestovního ruchu.

8. Summary

The main aim of this thesis was to develop a project proposal entitled "Personality Karel Komzák" which means there is a spreading Vltavotýnské celebration of the city diverse cultural performances of the famous personality. The purpose of this project is to attract more tourists to the city during the ongoing festival and thus contribute to a deeper understanding of the history of microregion Vltavotýnsko for the visitors center of celebration of the city.

The project represents the personality of Karel Komzák not only the citizens of the city and its surroundings, but also to all the tourists coming through Vltavotýnské celebration of the city increases the attractiveness of the town Tyn nad Vltavou as a destination of cultural tourism, increases visitation of microregion as a whole, will contribute to extension of period of stay of tourists, thereby increasing average spending of tourists in the destination.

Potential visitors to the consumption of the product in the form of cultural performances Karel Komzák satisfy a broader range of their needs, deepen their knowledge about the historical significance Vltavotýnsko. Drafted project that is meaningful, like economically viable, and which is consistent with the principles of the environment, can the city Tyn nad Vltavou pose some challenge to its realization, and thus visibility, and in particular meeting the needs of participants in cultural tourism.

Key words

Cultural tourism, project, personality, tourist, visitor, celebration

9. Seznam použitých informačních zdrojů

9.1 Literatura

- AGENTURA PROJEKTOVÉHO A DOTAČNÍHO MANAGEMENTU KARLOVARSKÉHO KRAJE, p.o. *Projektový management – od nápadu k realizaci projektu aneb Jak připravit a řídit projekt „v kostce“*. 1. vyd. Praha: Centrum pro regionální rozvoj České republiky, 2008. 40 s.
- BOWITZ, E., IBENHOLT, K. Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, 2009, vol. 10, no. 1, s. 1-8.
- KUČEROVÁ, J.^{a)} *Návštěvnost kulturních a jiných zařízení v Týně nad Vltavou v roce 2008*. Týn nad Vltavou, 2009. 3 s. Příspěvek Informačního centra mikroregionu v Týně nad Vltavou.
- KUČEROVÁ, J.^{b)} *4. Vltavotýnské slavnosti města*. Týn nad Vltavou, 2009. 1 s. Příspěvek Informačního centra mikroregionu v Týně nad Vltavou.
- DOLANSKÝ, V. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha : ČVUT, 2005. 127 s. ISBN 80-01-03341-4.
- FIALA, P. *Řízení projektů*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2002. 176 s. ISBN 80-245-0448-0.
- FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HESKOVÁ, M., BERÁNEK, J., DVOŘÁK, V., NOVACKÁ, Ľ., ORIEŠKA, J., ŠITTLER, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HRABÁNKOVÁ, M. *Základy tvorby projektů podle zásad Evropské unie*. 1. vyd. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1999. 32 s. ISBN 80-7105-193-4.
- CHAMBERS, E. From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, 2009, vol. 41, no. 6, s. 353-359.

- INDROVÁ, J., MALÁ, V., MLEJNKOVÁ, L., NETKOVÁ, J., VAŠKO, M. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 1995. 281 s. ISBN 80-7082-185-X.
- JAMAL, T., KIM, H. Bridging the interdisciplinary divide. Towards an integrated framework for heritage tourism research. *Tourist studies*, 2005, vol. 5, no. 1, s. 55–83.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KAVAN, M. *Projektový management inovací*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 2007. 263 s. ISBN 978-80-01-03601-3.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KIM, H., CHENG, CH., O'LEARY, J. T. Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 2007, vol. 28, no. 5, s. 1366-1371.
- KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEVINE, M. A., BRITT, K. M., DELLE, J. A. Heritage Tourism and Community Outreach: Public Archeology at the Thaddeus Stevens and Lydia Hamilton Smith Site in Lancaster, Pennsylvania, USA. *International Journal of Heritage Studies*, 2005, vol. 11, no. 5, s. 399–414.
- MINÁŘ, P., ZELENKA, J., ŠRÁMEK, M., SEMRÁDOVÁ, I. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0.
- MOUTINHO, L. Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. *Strategic management in tourism*. 1st Edition. London: CABI Publishing, 2000. Kapitola 5, s. 121-166. ISBN 0-85199-282-X.
- NAVRÁTIL, J., PÍCHA, K., HŘEBCOVÁ, J. *The importance of historical monuments for domestic tourists: The case of South-western Bohemia (Czech Republic)*. Moravian geographical reports [inpress], 2010. 17 s.

- NĚMEC, V. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- PEATTIE, K., MOUTINHO, L. The marketing environment for travel and tourism. *Strategic management in tourism*. 1st Edition. London: CABI Publishing, 2000. Kapitola 2, s. 17-37. ISBN 0-85199-282-X.
- PHILLIPS, P. A., MOUTINHO, L. The marketing planning index: A tool for measuring strategic marketing effectiveness in the hospitality sector. *Strategic management in tourism*. 1st Edition. London: CABI Publishing, 2000. Kapitola 11, s. 283-291. ISBN 0-85199-282-X.
- PORIA, Y., BUTLER, R., AIREY, D. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 2003, vol. 30, no. 1, s. 238–254.
- PORTER, B. W., SALAZAR, N B. Heritage Tourism, Conflict, and the Public Interest: An Introduction. *International Journal of Heritage Studies*, 2005, vol. 11, no. 5, s. 361–370.
- RICHARDS, G. *Cultural Attractions and European Tourism*. 1st Edition. Tilburg University: CAB International, 2001. 259 s. ISBN 0-85199-440-7.
- RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-3308-1.
- SIEBER, P. *Společný regionální operační program: Studie proveditelnosti (Feasibility Study)*. Praha, květen 2004. 43 s. Metodická příručka Ministerstva pro místní rozvoj.
- SUDOVÁ, M., KUČEROVÁ, J. *Katalog turistických produktů Vltavotýnska*. Mikroregion Vltavotýnsko: MAS Vltava, 2008. 23 s.
- SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- TRNKOVÁ, O. *Území a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1993. 95 s. ISBN 80-7079-123-3.
- VÁVRA, O., et al. *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.

- VYTLAČIL, D. *Projektové řízení a řízení projektů*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 2008. 142 s. ISBN 978-80-01-04001-0.

9.2 Internetové stránky

- *Cultural Heritage Tourism : Getting Started: How to Succeed in Cultural Heritage Tourism* [online]. American Express Company, c2009 [cit. 2009-08-15]. Dostupné z: <<http://www.culturalheritagetourism.org/howToGetStarted.htm>>.
- *Fondy Evropské unie: Co to jsou fondy Evropské unie?* [online]. 2009 [cit. 2009-09-24]. Dostupné z: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>.
- *Heritage Tourism* [online]. National Trust for Historic Preservation, c2009 [cit. 2009-08-15]. Dostupné z: <<http://www.preservationnation.org/issues/heritage-tourism/>>.
- *Jihočeský kraj: Finanční mechanismy EHP a Norska* [online]. Jihočeský kraj, c2005 [cit. 2009-09-24]. Dostupné z: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1351&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1351&par[lang]=CS)>.
- KRAUSOVÁ-SUDOVÁ, Martina. *O Karlu Komzákovi* [online]. ZUŠ Karla Komzaka Týn nad Vltavou, c2010 [cit. 2010-02-05]. Dostupné z: <<http://www.zuskomzaka.cz/o-karlu-komzakovi.php>>.
- KUČEROVÁ, Jana. *O Týně nad Vltavou* [online]. ADVICE.CZ, c2005, poslední revize 24.04. 2009 [cit. 2010-01-31]. Dostupné z: <<http://www.tnv.cz/uzitecne-informace/vltavotynsko/o-tyne-nad-vltavou.html>>.
- *Město Týn nad Vltavou* [online]. ADVICE.CZ, c2005, poslední revize 19.05. 2008 [cit. 2010-01-31]. Dostupné z: <<http://www.tnv.cz/zastupitelstvo-a-rada-vyznamne-dokumenty/2006-02-09-1.html>>.
- NEJDL, Karel. *Destinační management - Problematika managementu destinace cestovního ruchu* [online]. COT Media, c2002-2009, poslední revize 4.1. 2007 [cit. 2009-10-13]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6975>>.

- PALATKOVÁ, Monika. *Management destinací cestovního ruchu* [online]. Praha: c2007 [cit. 2009-10-13]. Dostupné z: <<http://www.vsopraha.cz/files/67/jpd3-nove-vyzvy-pro-rozvoj-cestovniho-ruchu-070531.pdf>>.
- *Připomínka výročí úmrtí Karla Komzáka jun.* [online]. VOLNÝ, a.s., c2009 [cit. 2010-02-05]. Dostupné z: <<http://www.volny.cz/czechstrauss/aktuality.htm>>.
- ROBINSON, Mike, PICARD, David. *Tourism, Culture and Sustainable Development* [online]. UNESCO, c2006 [cit. 2009-08-15]. Dostupné z: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>>.
- ŠTANGL, František, ZIMOLA, Jiří. *Jihočeský krajský příspěvkový program podpory v oblasti kultury pro rok 2010: Pravidla* [online]. Jihočeský kraj, c2005 [cit. 2010-02-05]. Dostupné z: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1155&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1155&par[lang]=CS)>.
- *World Heritage : Unesco World Heritage Convention: Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* [online]. UNESCO World Heritage Centre, c1992-2009 , poslední revize 15 Aug 2009 [cit. 2009-08-15]. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>

Seznam obrázků, tabulek

Obr. 1: Návštěvnost Městského muzea v Týně nad Vltavou.....	31
Obr. 2: Srovnání návštěvnosti IC JE Temelín v letech 2004 - 2008	33
Obr. 3: Počet zahraničních návštěvníků elektrárny Temelín 1991 - 2008.....	34
Obr. 4: Schéma organizační struktury	64
Tab. 1: Návštěvnost stránek.....	32
Tab. 2: Čtyři složky marketingového mixu.	39
Tab. 3: Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	40
Tab. 4: Charakteristické hodnoty segmentačních kritérií pro pět rozdílných segmentů návštěvníků.	42
Tab. 5: Typy návštěv pro každou odlišnou skupinu návštěvníků, N = 1584.....	43
Tab. 6: Výsledky analýzy trhu.	60
Tab. 7: Projektový tým.	64
Tab. 8: Seznam pořizovaných investic.	71
Tab. 9: Zdroje financování projektu.	72
Tab. 10: Náklady na projekt.	73
Tab. 11: Výnosy ze vstupného do muzea.	74
Tab. 12: Náklady a výnosy.	75
Tab. 13: Investiční Cash flow.	76
Tab. 14: Rizika.....	78
Tab. 15: Harmonogram projektu.	80