

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Návrh projektu rozvoje kulturního
cestovního ruchu vybrané oblasti horního
toku Vltavy**

Vedoucí diplomové práce

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor

Bc. Lenka Řehořová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka ŘEHOŘOVÁ**
Osobní číslo: **E09587**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu
vybrané oblasti horního toku Vltavy**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Vypracování projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti. Identifikace příležitostí na trhu kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti. 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, C. R., Ritchie, J. R. B.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Moutinho, L. *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.
Robinson, M., Picard D. *Tourism, Culture and Sustainable Development.* Paříž: UNESCO, 2006.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
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 26. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Návrh rozvoje kulturního cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 15. 3. 2012

.....
Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné připomínky a vedení při jejím zpracování.

Tuto práci bych ráda věnovala svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu studia nejen finančně.

Obsah:

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše	4
2.1 Kulturní cestovní ruch	4
2.2 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionů.....	6
2.3 Marketing a management cestovního ruchu	7
2.3.1 Event marketing v cestovním ruchu	9
2.4 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů.....	11
2.4.1 Projekt a projektový management	11
2.4.2 Podnikatelský záměr (plán)	13
2.5 Možnosti financování projektů	15
2.6 Cestovní ruch v řešené oblasti	17
2.6.1 Hrad Rožmberk nad Vltavou	18
3. Cíle práce	20
4. Metodika	21
4.1 Studie proveditelnosti	21
4.2 Analýza trhu.....	24
4.2.1 Analýza poptávky	24
4.2.1 Analýza nabídky	25
4.3 Marketingový mix.....	25
4.4 Finanční analýza	27
5. Analýza trhu kulturního cestovního ruchu v řešené oblasti.....	29
6. Projekt.....	35
6.1 Úvodní informace	35
6.2 Popis podstaty projektu a jeho etap	36
6.2.1 Cíl a smysl projektu	36
6.2.2 Název a zaměření projektu	37
6.2.3 Program festivalu	37
6.2.5 Investor projektu	41
6.2.6 Kapacita a lokalizace projektu	41
6.2.7 Partneři projektu	45
6.2.8 Etapy	46

6.3 Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie, marketingový mix	47
6.3.1 Analýza trhu a odhad poptávky	47
6.3.2 Marketingová strategie	55
6.3.3 Marketingový mix.....	56
6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů.....	64
6.5 Technické a technologické řešení projektu.....	70
6.6 Dopad projektu na životní prostředí	73
6.7 Zajištění investičního a oběžného majetku	74
6.8 Finanční plán.....	76
6.8.1 Kalkulace nákladů.....	76
6.8.2 Předpokládané výnosy	77
6.8.3 Variantní řešení financování projektu.....	79
6.10 Analýza rizik.....	82
6.11 Harmonogram projektu.....	84
6.12 Závěrečné shrnující hodnocení projektu.....	86
7. Závěr	87
8. Summary	89
9. Použitá literatura	90
Seznam obrázků a tabulek	95

1. Úvod

Kulturní cestovní ruch je podstatnou částí rozvoje regionů. Kulturní bohatství a jeho vstřícnost k cestování hraje důležitou roli v soužití lidí ve světovém měřítku. Přijetí turistů je významným momentem. Je to jedna z forem nejstaršího kulturního kontaktu podporující mírové vztahy. *(Netková, 2000)*

Návštěva kulturních a historických míst je mezi turisty velmi oblíbená. V cestovním ruchu je to jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. *(Hargrow, 2002)*

Typický kulturní cestovní ruch v Evropě zahrnuje festivaly a eventy *(Rosenfeld, 2006)*, jejichž organizace byla zvolena pro návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu ve zvolené oblasti horního toku Vltavy s dominantou Rožmberk nad Vltavou. Eventy jsou významnou součástí nabídky dané destinace a často se stávají hlavním motivátorem cestování. *(Kotíková, 2008)*

Pro vypracování projektu je využito výsledků marketingového výzkumu z bakalářské práce, na kterou tato práce navazuje. Tyto výsledky a závěry jsou podstatné zejména pro zhodnocení a analýzu trhu, která je vždy základem pro úspěšně zrealizovaný podnikatelský záměr.

Místem pro konání festivalu byl zvolen areál hradu Rožmberk nad Vltavou s věží Jakobínkou, která se stala jeho symbolem. V blízké budoucnosti bude rekonstruována a zpřístupněna veřejnosti, tudíž se její připomenutí nabízí.

Cílem a smyslem projektu je vytvoření dostatečně atraktivního eventu cestovního ruchu ve zvolené oblasti tak, aby vznikla řada multiplikačních efektů jako podpora rozvoje kulturního cestovního ruchu, zviditelnění dané oblasti a v budoucnu nově přístupné kulturní atraktivity veřejnosti, přilákání nových účastníků kulturního cestovního ruchu ne zcela tradiční formou a podpora umělecké tvorby.

Návrh projektu je zpracován dle metodiky studie proveditelnosti, kde jsou podrobně popsány nutné kroky k realizaci projektu. Podstatnou částí projektu je definovaný oběžný a investiční majetek, který tvoří nejnákladnější část kalkulace nákladů. Dalším důležitým krokem je zvážení a naplánování financování projektu a zpracování jeho variantního řešení.

2. Literární rešerše

2.1 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch (dále jen KCR) je pravděpodobně jednou z nejstarších „nových“ fenoménů doby. Lidé cestují za kulturou již od doby antického Říma. Jen nikdy předtím nebyli považováni za oddělenou skupinu účastníků cestovního ruchu. KCR začal být uznáván za odlišnou kategorii v 70. letech 20. století. Odborníci marketingu cestovního ruchu a výzkumní pracovníci cestovního ruchu zjistili, že někteří lidé cestují ze specifických důvodů, jako je získání hlubšího porozumění kultuře či kulturnímu dědictví destinace. Zpočátku se KCR věnovala skupina vzdělaných a dobře situovaných lidí, kteří hledali něco jiného než jen klasické spojení pro dovolenou, tedy písek, slunce a moře. Nakonec v 90. letech 20. století začal být považován za ostře sledovanou a masovou aktivitu na trhu. (*McKercher, 2002*)

Existuje řada definicí pro KCR. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje KCR jako pohyb osob především z kulturních důvodů: např. studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi. (*Kesner, 2008*)

Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. (*Hesková, 2006*)

Destinace cestovního ruchu jsou založeny na znacích, které určují danému místu jeho odlišný charakter a separují ho tak od ostatních destinací. Těmito faktory jsou životní styl, dědictví, kulturní akce, krajina, flóra a fauna. Kulturní cestovní ruch umožňuje návštěvníkům porozumět a ocenit základní charakter místa a jeho kulturu jako celek. Důležitou součástí kulturního cestovního ruchu je vytvoření vztahu mezi návštěvníkem a společností hostitelské destinace cestovního ruchu. Kulturní cestovní ruch klade hlavně důraz na to, co lidé v dané destinaci dělají spíše než, jak se do dané destinace dopraví nebo kde se ubytují. (*Tourism Western Australia, 2006*)

Kulturní bohatství a jeho vstřícnost k cestování hraje důležitou roli v soužití lidí ve světovém měřítku. Přijetí turistů je významným momentem. Je to jedna z forem nejstaršího kulturního kontaktu podporující mírové vztahy. (*Netková, 2000*)

Kulturní a heritage tourism jsou nástroji ekonomického rozvoje. Ekonomický růst je pak dosažen prostřednictvím nalákání návštěvníků mimo hostitelskou destinaci. Ti jsou motivováni buď zcela nebo částečně zájmem o historii, umění, vědu nebo životní styl či dědictví dané komunity, regionu, skupiny nebo instituce. Takové cestování je pak zaměřené na získávání zkušeností o kulturním prostředí, do kterého můžeme zahrnout poznávání krajiny, umění – hrané či vizuální, zvláštní životní styl, hodnoty, tradice, akce a události apod. Evropa patří mezi světovou „top“ destinaci. Kulturní a heritage tourism se řadí mezi centrální aspekty. Typický kulturní cestovní ruch v Evropě zahrnuje festivaly a eventy (akce a události), bankety, hudbu, divadlo, show, venkovský život (např. farmy), nedělní trhy, dále gastronomii, návštěvy/ochutnávky místních produktů, prohlídky památek, venkovské budovy a „atmosféru“, návštěvy historických a náboženských památek, či místních budov, zřícenin a míst regionu spojených se slavnými osobnostmi (*Rosenfeld, 2006*)

Kulturní cestovní ruch je důležitý pro zachování a uvědomění si hodnoty našeho dědictví. Umožňuje vzájemnou výměnu kultur a podporuje růst kulturní rozmanitosti. Je cestou k individuálnímu osobnímu naplnění a tvůrcem pracovních míst a investic. (*European Association of Historic Towns and Regions, 2006*)

Propojení cestovního ruchu (tourism) s dědictvím (heritage) a kulturou (culture) podporuje regionální ekonomiky více, než když se k nim přistupuje samostatně. Toto je základní myšlenka cultural heritage tourism, a to zachránit dědictví a svou kulturu, podělit se o ně s návštěvníky a těžit tak z hospodářských přínosů cestovního ruchu. (*Cultural Heritage Tourism, 2011*)

Národní nadace pro ochranu kulturního dědictví (The National Trust for Historic Preservation) definuje cultural heritage tourism jako cestování za poznáním míst, artefaktů a činností, které jsou spojeny s příběhy a lidmi. (*Hargrow, 2002*)

2.2 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionů

Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází silný multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje i investiční aktivitu v regionech. (*Gladiš, 2003*)

Cestovní ruch představuje jedno z nejdynamičtější se rozvíjejících odvětví u nás a stává se stále významnějším a nepostradatelnějším faktorem regionálního rozvoje v řadě českých regionů i celé ekonomiky. (*Bussinessinfo, 2007*)

Význam cestovního ruchu má pro region nezanedbatelné ekonomické rozměry. Mezi ekonomické přínosy patří přímé zdroje ze zahraničních a domácích turistů a nepřímé zdroje. Cestovní ruch vytváří pracovní příležitosti, a tedy i mzdy a tím umožňuje další spotřebu a investice. (*Foret, 2001*)

Zásadními dokumenty pro rozvoj cestovního ruchu v ČR jsou Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR, Strategie hospodářského růstu a Strategie regionálního rozvoje. Rozvoj cestovního ruchu musí respektovat možnosti území a limity jeho funkčního využití obsažené v Politice územního rozvoje a musí být v souladu s principy udržitelného rozvoje, Státní politikou životního prostředí a ochranou přírody. (*Bussinessinfo, 2007*)

Podle prognózy WTO by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítku nejnavštěvovanějších zemí světa. V roce 2020 by k nám mělo přijet 44 miliónů turistů, což by představovalo 2,7 % celosvětového trhu cestovního ruchu. (*Foret, 2001*)

Postavení jakéhokoliv územního celku v cestovním ruchu je podmíněno především přírodními, kulturně historickými a ostatními atraktivitami, jakož i jeho vybaveností materiálně technickou základnou – infrastrukturou poskytující služby účastníkům cestovního ruchu. V řadě míst a oblastí, které nemají výraznější předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností nebo u kterých jejich přírodní a kulturně historické atraktivity mají vysokou míru kvality či jedinečnosti, se cestovní

ruch stává dominantním činitelem jejich rozvoje s významnými ekonomickými dopady, které plynou především z: (Indrová, 2004)

- výdajů účastníků cestovního ruchu a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu,
- daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají významnými zdroji místních rozpočtů,
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti,
- vytváření investičních příležitostí,
- zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatelstvo,
- podněcování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel.

Strategie o optimální využití rozvojového potenciálu regionů v oblasti cestovního ruchu by se měla primárně zaměřit na čtyři oblasti cestovního ruchu: (Bussinessinfo, 2007)

- kulturní turistika (kombinace využití kulturního dědictví a živé kultury),
- přírodní rekreace a sport (letní a zimní rekreace, sportovní aktivity v přírodě, agroturistika),
- lázeňský cestovní ruch (zdravotní pobyty v lázních, wellness, aj.), kongresová a incentivní turistika (zahrnující i turistiku veletržní a diplomatickou).

2.3 Marketing a management cestovního ruchu

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho

filosofii. Je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska. Ústředním zájmem marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníků. Americký vědec Philip Kotler definuje marketing jako společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými. (*Horner, 2003*)

Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací. (*Morrisson, 1995*)

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

Proces řízení, čili management, se zabývá koordinací zdrojů za účelem dosažení stanoveného cíle. Teorie řízení člení management na čtyři hlavní manažerské činnosti, a to plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování. (*Němec, 2002*)

Management destinace neboli destinační management je podle Bartla a Schmidta strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě a zahrnující informaci a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návrat domů. (*Palatková, 2006*) Je to soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. (*Királová, 2003*)

2.3.1 Event marketing v cestovním ruchu

Pocity a emoce hrají významnou roli v denním životě každého jedince, což výrazně ovlivňuje stav a další vývoj celé společnosti, včetně ekonomiky. Zejména rostoucí preference volného času, a s tím spojené změny spotřebního chování, nutí zástupce organizací ke stále častějšímu zamyšlení. Úvahy marketingových specialistů a odborníků na komunikaci směřují k různým formám marketingové komunikace, kterými promlouvají ke svým klientům. V důsledku toho se objevují ve stále kratších intervalech nové formy komunikace. K těm relativně mladým, ale zato velmi dobře zavedeným ve světě, patří komunikační nástroj se silným emociálním nábojem. Tím nástrojem je event marketing. (*Kolektiv Konsorcía CDA plus, 2007*)

Dle definice používané Svazem německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW) z roku 1985 pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (*Šindler, 2007*)

Při výkladu event marketingu se vychází z jednoduché formule, která se přímo nabízí, a to $EVENT\ MARKETNG = EVENT + MARKETING$. (*Šindler, 2007*)

Základní charakteristiky, které z pohledu marketingu a komunikace vyjadřují podstatu event marketingu, jsou zvláštní představení, prožitek, který je vnímán najednou více smysly a komunikované sdělení. (*Kolektiv Konsorcía CDA plus, 2007*)

Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál, to znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Můžeme říci, že rozvoj cestovního ruchu je dán rozdílností podmínek, především pak diverzifikací v oblasti jeho atraktivit. Tyto atraktivity představují tzv. primární potenciál cestovního ruchu. Dělí se na přírodní a antropogenní, tedy vytvořené člověkem, které můžeme dále členit na hmotné a nehmotné. Právě eventy patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu a lze jimi potenciál cestovního ruchu výrazně zvýšit. Eventy (akce a události) jsou významnou součástí nabídky dané destinace a nezdědka se stávají hlavním motivátorem cestování. (*Kotíková, 2008*)

Každý event je jedinečný a originální, vymezený v určitém čase, je spojen s konkrétním místem, kde se koná. Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost a má místní přesah. Je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace. Vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků a je spojen se silným zážitkem. Má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací, předem stanovený rozpočet a u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů. (Kotíková, 2008)

Event marketing v cestovním ruchu vystupuje v těchto podobách: (Kotíková, 2008)

- *uspořádání eventů, které umožňují propagovat určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty* – např. gastronomické akce a ochutnávky, speciální zájezdy cestovních kanceláří, street show a road show, prezentace na výstavách a veletrzích,
- *uspořádání eventů, které propagují určitou destinaci cestovního ruchu* – slavnosti, oslavy, festivaly, opět street show a road show (v tomto případě propagující celou destinaci, nikoliv konkrétní firmu či její produkt – např. na zahájení turistické sezóny), prezentace na veletrzích a výstavách, fam tripy a press tripy,
- *uspořádání eventu jako produktu cestovního ruchu*, v tomto případě komunikační sdělení je spojeno přímo s daným eventem a komunikační efekt pro destinaci představuje efekt druhotný – informace o těchto eventech přispívají ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a k utváření její image,
- *eventy jako prostředek firemního event marketingu* – firmy při pořádání centů často využívají k zinscenování zážitků služby cestovního ruchu (zájezdy, netradiční doprovodné služby, nadstandardní gastronomické služby, často originální ubytovací služby) nebo pořádají eventy v atraktivních střediscích cestovního ruchu (hory, lázně), a tím dochází k propojení event marketingu a cestovního ruchu.

2.4 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů

2.4.1 Projekt a projektový management

Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má dán specifický cíl, který má být jeho realizací splněn, má definováno datum začátku a konce uskutečnění a má stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci. (Svozilová, 2006) Je to cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení. Mezi znaky projektu patří: (Němec, 2002)

- jedinečnost - provádí se pouze jednou, jde o něco, co se dřív nedělalo,
- neopakovatelnost - i jiný podobný projekt je vždy odlišný,
- dočasnost - má začátek a konec
- téměř pokaždé se na jeho řešení podílí jiný tým projektantů.

Spektrum projektů je velmi rozmanité, jejich realizace může trvat několik dní, ale i desítky let. Z kategorií projektů může jít o projekt komplexní, speciální nebo jednoduchý. Dle druhů je můžeme rozdělit na projekty spojené s výstavbou, výzkumné a vývojové, technologické či organizační. (Němec, 2002)

Pro každý projekt je důležité: (Němec, 2002)

- sledovat konkrétní cíl,
- definovat strategii vedoucí k dosažení daného cíle,
- určit nezbytně nutné zdroje a náklady včetně očekávaných přínosů z realizace projektu,
- vymežit jeho začátek a konec.

Vlastní přípravu a realizaci projektů od identifikace určité základní myšlenky projektu až po ukončení jeho provozu a likvidaci lze chápat jako určitý sled čtyř fází: (Fotr, 2005)

- předinvestiční,
- investiční,
- provozní (operační),
- ukončení provozu a likvidace.

Každá z těchto fází je důležitá z hlediska úspěšnosti projektu. Nejvíce pozornosti je třeba věnovat předinvestiční fázi, jelikož úspěch či neúspěch daného projektu ve značné míře závisí na informacích a poznacích marketingové, technicko-technologické, finanční a ekonomické povahy, které jsou získány v rámci zpracování technicko-ekonomické studie (feasibility study) projektu, a na interpretaci těchto informací a poznatků v této studii. (Fotr, 2005)

Každý projekt je potřeba naplánovat včetně jeho vypracování a posléze i řídit jeho realizaci. Tato činnost se souhrnně nazývá řízení (management) projektu. Jde o určitou filozofii 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. Na práci na projektech se podílí řada specialistů různé kvalifikace. Tito lidé tvoří projektový tým, v jehož čele je manažer projektu. Ten je vedoucím, plánovačem, organizátorem, koordinátorem práce v týmu, kontrolorem a vyjednávačem v jedné osobě. (Němec, 2002)

Jedním z důležitých předpokladů úspěchu projektového managementu jako varianty obecných řídicích postupů je znalost a schopnost aplikovat metodologie, dokázat správně analyzovat výchozí podmínky pro generování rychlých a účinných rozhodnutí, dokázat koordinovat projektové práce i kontrolovat skutečný postup projektu vůči jeho původnímu plánu. Aby byl projektový manažer schopen zjistit všechny interní potřeby řízení projektu, musí mít pro výkon své profese celou řadu schopností a znalostí. (Svozilová, 2006)

Rosenau popisuje projektový management jako soubor pěti manažerských činností: (Rosenau, 2007)

- *definování projektových cílů,*
- *plánování* – plánování naplnění podmínek projektu, časový plán a rozpočet projektu,
- *vedení* – aplikace manažerského stylu řízení lidských zdrojů,
- *sledování* – monitorování projektu, kontrola stavu a postupu projektových prací,
- *ukončení* – ověření, zda hotový úkol odpovídá stanovenému zadání.

2.4.2 Podnikatelský záměr (plán)

Výsledky technicko-ekonomických studií projektu, investiční program firmy a její finanční plán poskytují základní informační vstupy pro zpracování podnikatelského záměru projektu. Tento záměr slouží zpravidla dvěma účelům. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam má však externí uplatnění podnikatelského záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nevratné podpory. V tomto případě je třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije. (Fotr, 2005)

Dobrý podnikatelský plán může firmě přinést peníze - v případě, že přesvědčí banku či solventního investora. Protože podnikatelský plán obsahuje všechny důležité informace týkající se firmy a podnikání, je prostředkem k tomu, jak porovnat představy o podnikání s realitou. (Tietzová, 2008)

Měl by splňovat určité požadavky, a to: (Fotr, 2005)

- být stručný a přehledný,
- být jednoduchý,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka,
- orientovat se na budoucnost,
- být co nejméně optimistický a realistický,
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu,
- nebýt však ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci, manažerského týmu
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky,
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

Obsahuje všechny důležité informace týkající se různých aspektů podnikání, a to cíle podnikatele, financování, rizikové faktory, silné a slabé stránky konkurence či strategie vedoucí k dosažení stanovených cílů. Pomáhá lépe se orientovat jak v začátcích, tak v průběhu podnikání. Existují různé varianty, záleží tedy na podnikateli, jakou formu bude podnikatelský plán mít. Neexistuje žádný přesný předpis, co má podnikatelský plán obsahovat a jak má být upraven. (Tietzová, 2008)

V té nejjednodušší formě se ani nejedná o dokument, ale o pár vět, které je důležité si pamatovat, aby mohl podnikatel kdykoli, kdekoli a komukoli říci o svých plánech. V té nejsložitější formě vysvětluje vše o všem. Mívá určitou posloupnost, která je dána konvencemi, ale zároveň je to zcela jednoduchý a logický dokument. Umožňuje poměřit plány s realitou. (Czechinvest, 2005)

Podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto základní části: (Fotr, 2005)

- *realizační resumé* – název a adresa firmy, kontaktní údaje firmy, kontaktní osoby; charakteristika produktu, resp. služby, které jsou náplní projektu; strategické zaměření firmy na období 3 až 5 let; popis trhů, na kterých se chce firma uplatnit, a distribučních cest; zhodnocení manažerských zkušeností a kvality klíčových pracovníků firmy; finanční aspekty,
- *charakteristiku firmy a jejích cílů* – historie firmy; důležité charakteristiky produktů (služeb); sledované cíle, zahrnující strategické a specifické cíle,
- *organizaci řízení a manažerský tým* – organizační schéma; charakteristika klíčových vedoucích pracovníků; politika odměňování; dlouhodobé záměry a cíle klíčových manažerů; stanovení klíčových řídicích pozic; základní přístup k řízení firmy; kvalita řízení,
- *přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie* – analýza trhu a tržní konkurence; marketingová strategie; analýza rizik projektu; pracovní síly; finančně-ekonomická analýza a finanční záměr; velikost a umístění výrobní jednotky, technologie, výrobní zařízení, materiál; poskytované služby tvořící náplň projektu apod.
- *shrnutí a závěry*
- *přílohy*

2.5 Možnosti financování projektů

Při tvorbě projektu je důležité zajistit finanční krytí vzniklých nákladů. Možnosti financování projektu jsou následující: (*Edotace, 2012*)

- *vlastní zdroje* - k doložení vlastních zdrojů je dobré sledovat vývoj peněžních toků žadatele, pokud žadatel generuje dostatečné příjmy, může svoji schopnost financovat záměr z vlastních zdrojů doložit právě výkazem cash flow, v praxi je často v případě financování z vlastních zdrojů vyžadován výpis z bankovního účtu,
- *cizí zdroje* - v případě, že žadatel nedisponuje dostatečným kapitálem k financování projektu, může si zajistit financování formou různých bankovních úvěrů. V současné době jsou již banky na toto financování řádně připraveny a přizpůsobují podmínkám operačních programů i svoje úvěrové produkty či programy.

Žadatel může pro financování svých záměrů v zásadě využít 3 formy úvěrů:

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

V případě získávání cizích zdrojů pro financování projektu je pro začátek důležité zjistit vhodný dotační program. Ten musí odpovídat projektovému záměru a potenciální žadatel musí splňovat podmínky pro vhodného žadatele a příjemce daného dotačního programu. Existuje 6 základních zdrojů, ze kterých lze čerpat dotace, granty, finanční příspěvky: (*Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2012*)

1. **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,
2. **kraje** – jednotlivé krajské úřady vypisují dotační programy směřované do různých oblastí hospodářství, jedná se zejména o oblasti podpory venkova, oblasti kultury a cestovního ruchu, životního prostředí, sociální oblasti, regionálního rozvoje, dopravy, vzdělání, informační technologie apod., konkrétní dotační programy jsou specifické pro každý kraj.

3. **státní rozpočet** – rezortní ministerstva vypisují každoročně dotační programy dle svých oblastí působnosti, kromě toho mají některá ministerstva zřízené tzv. fondy, které administrují a přerozdělují určité typy dotací,
4. **Evropská unie** – dotace evropských fondů jsou snad nejskloňovanějším finančním zdrojem, jsou rozděleny na tematické operační programy, regionální operační programy, operační programy Praha a evropská územní spolupráce, jednotlivé operační programy mají vždy svůj řídicí orgán,
5. **ostatní finanční mechanismy** – EHP Norsko, EHP Švýcarsko,
6. **nadace a nadační fondy** – jsou určeny zejména pro neziskové projekty.

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: (*Strukturalni-fondy.cz, 2012*)

- Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF)
- Evropský sociální fond (ESF)
- Fond soudržnosti (FS)

Pro financování projektu můžeme uvažovat i o zapojení subjektů z komerční sféry. Motivací pro potenciální partnery z řad komerčních subjektů může být zejména jejich zviditelnění před potenciálními zákazníky či obchodními partnery, komunálními politiky, novináři atd. Formy partnerství mohou být různé – od sponzoringu akce po přímé zapojení do akce. (*Stance Communications, 2007*)

2.6 Cestovní ruch v řešené oblasti

Jihočeský cestovní ruch provázely v roce 2011 úspěchy. Vedle pozitivních statistických dat byly oceněny i projekty na podporu turismu. Po několikaletém propadu v návštěvnosti Jihočeského kraje se už v roce 2010 podařilo zlomit tento negativní trend. Pozitivní bilance z roku 2010 pokračovala i v roce 2011. V květnu 2011 se například objevila další statistika Českého statistického úřadu (ČSÚ), podle níž jižní Čechy navštívilo v prvním čtvrtletí roku 2011 ve srovnání se stejným obdobím roku předchozího o 7 % více turistů. Během prvních tří měsíců roku 2011 přijelo do jižních Čech téměř 130 tisíc, z nichž necelých 40 tisíc byli cizinci a zbytek tuzemští návštěvníci. Meziročně se zvýšil počet hostů o 7,1 %, zahraničních o 7,2 % a tuzemských o 7 %. Jižní Čechy si dále udržely pověst tuzemské destinace, v níž tráví svůj volný čas nejvíce Čechů. (*Jižní Čechy, 2011*)

Oblast horního toku Vltavy, která byla vymezena od Vyššího Brodu (nevčetně) po Český Krumlov (nevčetně) je územím, které je navštěvováno turisty zejména během letních měsíců, kdy je splavná část Vltavy nejvíce využívána jako atraktivita cestovního ruchu. Územně patří do oblasti Českokrumlovsko, která je jednou z turisticky nejatraktivnějších regionů České republiky.

Vymezená oblast se nachází na Českokrumlovské vrchovině. Nalézt zde můžeme řadu vyvýšených míst jako například Velenecký vrch (822 m.n.m.), Strnadí kopec (784 m.n.m.), na Rozhledu (854 m.n.m.) apod. i údolí, kupříkladu Kančí údolí. Je zde mnoho potoků, které se vlévají do řeky Vltavy, jenž je v této oblasti atraktivní zejména díky vodáctví. Najdeme zde také několik památných stromů a zalesněnou krajinu. (*Shocart, 2006*)

Největší počet kulturních zajímavostí nalezneme v Rožmberku nad Vltavou. Kromě Dolního a Horního hradu Rožmberk zde mohou účastníci cestovního ruchu vidět krásné historické jádro, historické stavby městských domů, Bílý most přes řeku Vltavu, starý a nový židovský hřbitov, děkanský kostel svatého Mikuláše a Panny Marie, dvě galerie v areálu hradu a boží muka. Rožmberk je jedním z hlavních míst děje Smetanovy opery „Čertova stěna“ na text E. Krásnohorské. Karel Leger sem umístil děj

románu „Planá růže pětilistá“, v roce 2006 se ve městě a okolí natáčela komedie Raffáci a narodil se zde roku 1929 významný akademický malíř Ladislav Rektorius. Z Rožmberka od Bílého mostu také vede křížová cesta na poutní místo Studenec ke kapli Panny Marie Bolestné a svaté Anny. (Řehořová, 2009)

Dalšími místy v oblasti horního toku Vltavy, kde najdeme větší počet zajímavostí a atraktivit jsou Malšín, Zátoň, Svěráz, Slavkov, Větrní, Přídolí a Rožmitál na Šumavě. Malšín patří k poutním místům, nachází se zde poutní kaple Panny Marie Pomocné, kostel Srdce Ježíšova. Také Svěráz je poutním místem s poutní kaplí Narození Panny Marie, dalšími atraktivitami jsou kaple z 18. stol. ve vsi, stavby lidové architektury a farní kostel sv. Petra a Pavla. Ve Slavkově se nachází kostel sv. Bartoloměje, tvrz, nedaleko přírodní památka Slavkovský chlumek a v obci památná lípa. Větrní se pyšní významnou technickou památkou Jihočeské papírny Větrní, a.s., kaplí a kostelem sv. Jana Nepomuckého. Přídolí bylo velmi důležité pro svou polohu, procházela tudy solná stezka, nedaleko Přídolí je Přídolský rybník, naproti škole stojí renesanční žulový pranýř a dále tu najdeme farní kostel sv. Vavřince. Rožmitál na Šumavě je také místem s velkým počtem atraktivit kulturního cestovního ruchu. Nachází se zde kromě kostela Nanebevzetí Panny Marie a zříceniny poutní kaple Panny Marie Pomocné, muzeum Telegrafu, telefonu a radia, dále sousoší sv. Jana Nepomuckého, boží muka a venkovská hospodářská stavení. Rožmitál je rodištěm historika Šumavy a archiváře Františka Valentina Schmidta. (Řehořová, 2009)

2.6.1 Hrad Rožmberk nad Vltavou

Zakladatelem rodového hradu Rožmberků, vystavěným před rokem 1250 na skalnatém návrší a obtočeného smyčkou Vltavy, je Vítek III. z rodu Vítkovců, který ho podle svého erbu s červenou růží na stříbrném poli nazval Rožmberk (Rosenberg). (David, 2006)

Rožmberk tvořily hrady dva, stojící sice v těsném sousedství, ale v minulosti samostatné a navzájem nezávislé. Starší z nich je zřejmě níže položený Dolní hrad. Jeho areál tvořily dvě věže – severní a jižní – a mezi nimi palác. Okolo počátku

14. století je odhadováno založení Horního hradu, jehož vznik si nejspíš vynutil zvýšený počet mužských členů rodu. Jeho původní podoba zůstává neznáma, jelikož roku 1522 vyhořel a byl zbořen. Zůstala z něj jen mohutná válcová věž Jakobínka, díky které vzniká tento festival. Pro „prvorozenectví“ Dolního hradu hovoří románské okénko, dochované ve zdivu velké jižní věže. (*David, 2006*)

Po polovině 16. století byl hrad přestavěn na renesanční zámek a doplněn o novou budovu s bránou do městečka. Rožmberkové zůstali jeho držiteli do roku 1600, kdy ho Petr Vok postoupil svému synovci Janu Zrinskému. Pak se dostal do majetku Petra ze Švamberka, jednoho ze stavovských direktorů v roce 1618. O rok později oblehla Rožmberk císařská armáda a po zpusťšení města hrad bez boje obsadila. Jejím veliteli hraběti Buquoyovi dal roku 1620 císař Ferdinand II zapsat celé rožmberské panství jako úhradu za finanční půjčku. Buquoyové zde zůstali až do roku 1945. Dolní hrad dali několikrát přestavět, naposledy ve stylu romantické novogotiky. Ve stejné době byl na volné ploše pod Horním hradem vystavěn jednoduchý nový zámek, kam se panstvo přestěhovalo, když byl hrad upraven na muzeum, a založen anglický park. (*David, 2006*) Dnes tento zámek slouží jako školící a rekreační středisko České pošty a celý areál Horního hradu k němu přilehlý je v jejím vlastnictví.

3. Cíle práce

Hlavní cíl:

Návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy.

- Identifikace příležitostí na trhu kulturního cestovního ruchu ve vymezené oblasti.
- Určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu.
- Vymezení variant finančního zajištění projektu.

Dílčí cíle:

C1: Posouzení trhu nabídky a poptávky dle výsledků marketingového výzkumu

H1.1: Existují možnosti kreativního a nápaditého využití stávající nabídky kulturních atraktivit v dané oblasti pro jejich další rozvoj

H1.2: Navrhovaný projekt dokáže uspokojit poptávku cílové skupiny účastníků kulturního cestovního ruchu

H1.3: Zvýší se povědomí o dané kulturní atraktivitě a její návštěvnost

C2: Vytvoření organizovaného týmu lidí, který bude projekt realizovat

C3: Zajištění technického zázemí pro realizaci projektu

C4: Získání dostatečných finančních prostředků pro realizaci projektu

H5.1 Existuje možnost získání grantů a finančních prostředků od kraje a nadačních fondů

H5.2 Nabízí se možnost získání dotace z Evropské unie a na krytí částečných výdajů projektu

4. Metodika

4.1 Studie proveditelnosti

Návrh projektu, který navazuje na bakalářskou práci s názvem Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy, je zpracován dle metodické příručky studie proveditelnosti Ministerstva pro místní rozvoj.

Studie proveditelnosti slouží k posouzení realizovatelnosti projektu, ke zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, ověření smysluplnosti projektu a zásadním nástrojem samotného projektového řízení. (Siebr, 2004)

Studie proveditelnosti (Feasibility Study), někdy též označovaná jako technickoekonomická studie, je dokument, který souhrnně popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy, posoudit realizovatelnost daného investičního projektu a poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí. Studie je zpracovávána v přípravné tedy předinvestiční fázi projektu. (Siebr, 2004)

Základními znaky Feasibility Study je, že ji nelze zpracovat krok za krokem od jakéhosi začátku do konce bez neustálé kontroly konsistence nově zpracovaných částí s předchozími a nových oprav a zásahů. Dalším je obvykle nutná variabilita přístupů k jednotlivým řešeným problémům a tvůrčí přístup. Každý reálný investiční záměr je něčím originální. Významné je, aby studie co nejlépe popisovala, variantně řešila, optimalizovala a hodnotila investiční projekt se všemi z něj vyplývajícími specifiky. (Siebr, 2004)

Obecná struktura studie proveditelnosti je následující: (Siebr, 2004)

- 1. Obsah**
- 2. Úvodní informace** - na prostoru zhruba jedné stránky by měly být uveden účel, pro který je Feasibility Study zpracována a k jakému datu, identifikační údaje o zadavateli, zpracovateli studie a příslušných kontaktních osobách.
- 3. Stručné vyhodnocení projektu** – v rozsahu 1-2 stran by měly být popsány zásadní závěry, které vyplývají 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 i výsledky citlivostní analýzy. Ve stručné a shrnující podobě se zde uvádí zhodnocení finanční efektivity projektu, jeho realizovatelnost z hlediska všech prvků Feasibility Study a výsledky analýzy rizik.

4. **Stručný popis podstaty projektu a jeho etap** – obsahuje komplexní popis hlavních charakteristik projektu a jeho etap. Jsou zde zodpovězeny základní otázky, jaký je název, smysl a zaměření projektu, jaké služby případně produkty budou díky projektu poskytovány a jaký problém řeší, 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, jak je řešeno variantní zpracování v rámci studie a jaká jsou ostatní významná specifika projektu.
5. **Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix** zahrnuje popis všech marketingových aspektů projektu:
 - Analýza trhu a odhad poptávky
 - Marketingová strategie
 - Marketingový mix
6. **Management projektu a řízení lidských zdrojů** – obsahem je plán a uspořádání problémů souvisejících s otázkou samotného managementu projektu. Pod tímto pojmem si lze představit veškeré plánování, organizování, řízení a kontrolu všech procesů, organizačních jednotek a veškerých lidských zdrojů.
7. **Technické a technologické řešení projektu** – shrnuje veškeré podstatné technické a technologické aspekty projektu, jako je zvolená technologie, 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** – popis veškerých kladných i negativních vlivů, které plynou z realizace projektu v jeho jednotlivých etapách.

- 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
 - Kalkulace
 - Analýza bodu zvratu
 - b) Finanční plán
 - Plán průběhu nákladů a výnosů
 - Plánované stavy majetku a zdrojů krytí
 - Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)
- 12. Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu** – vyhodnocení projektu pomocí kritériálních ukazatelů kalkulovaných z finančních toků (resp. nákladů, výnosů) a finanční analýza projektu.
- 13. Řízení rizik (citlivostní analýza)** – vymezení největších zdrojů rizik v projektu, uvedení jejich pravděpodobností a eventuálních opatření na jejich snížení, výsledky citlivostní analýzy.
- 14. Harmonogram projektu** - časový plán jednotlivých činností a fází projektu, který by měl být zpracován do podoby harmonogramu. Mělo by z něj být patrné, kde jednotlivé činnosti začínají a kdy končí (pokud končí), které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají.
- 15. Podrobné závěrečné hodnocení projektu** - komplexní a propracovaný závěr, který zahrnuje výsledné posouzení projektu ze všech uvažovaných hledisek a vyjádření k realizovatelnosti a finanční rentabilitě projektu.
- 16. Přílohy**

4.2 Analýza trhu

4.2.1 Analýza poptávky

Analýza trhu byla provedena na základě výsledků marketingového výzkumu, který byl realizován v letním období roku 2008 (červenec, srpen a září). Pro výzkum byla zvolena oblast regionu NUTS II Jihozápad, která zahrnuje Jihočeský a Plzeňský kraj. V červnu roku 2008 proběhl pilotní výzkum, který tomuto marketingovému výzkumu předcházel.

Výzkum probíhal dotazníkovým šetřením na významných kulturně-historických atraktivitách regionu proškolenými tazatelkami. Těmito významnými místy jižních a západních Čech se staly Orlík, Tábor, Třeboň, Kašperk, Švihov, Besednice, Kaplice a Rožmberk nad Vltavou, který se stal lokalitou pro tvorbu projektu této diplomové práce. Provedeno bylo 1598 řízených rozhovorů s domácími účastníky cestovního ruchu (14 z nich bylo z marketingového výzkumu vyřazeno z důvodu neúplných odpovědí). Vzorek respondentů byl vybírán nepravděpodobnostní metodou, výběrem nahodilým.

Dotazovací nástroj, se kterým tazatelky s respondenty při rozhovoru pracovaly, byl zaměřen na motivy push a pull účastníků cestovního ruchu při výběru dovolené, dále na image oblasti a segmentaci účastníků.

Výzkumu se zúčastnilo, z celkového počtu 1584 dotazovaných, 46% žen a 54% mužů. Nejvíce jich bylo ve věku 21-30 let (33%), což je cílová skupina tohoto projektu, 31-40 let (22%) a 41-50 let (16%). Nejčastěji bylo dotazováno respondentů s dosaženým maturitním vzděláním, kterých bylo 780. Respondenti byli dotazováni na okres, ze kterého pocházejí. Nejvíce byly zastoupeny České Budějovice a hlavní město Praha spolu s městy v počtu obyvatel nad 100 000. Předpokládaná délka dovolené byla nejčastěji 4 - 7 nocí a finanční prostředky, které jsou za ní ochotni utratit byly voleny nejčastěji mezi 2000 a 5000 Kč. Další výsledky marketingového výzkumu jsou uvedeny v již zmiňované bakalářské práci.

Pro rozvoj kulturního cestovního ruchu v oblasti je podstatné, jak lidé vůbec historii vnímají. Zhruba 70% respondentů považuje historii za zajímavou, což je pro tvorbu projektu, který se týká rozvoje kulturního cestovního ruchu, velmi příznivý začátek.

4.2.1 Analýza nabídky

Pro určení silných a slabých stránek destinace je důležité odpovědět si na otázku: „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“ Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace cestovního ruchu“, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. (Királ'ová, 2003)

Účastník cestovního ruchu přichází do vybrané destinace za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků, za účelem splnění určité touhy, snu. Přichází za zážitkem, poznáním, oddechem. Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění uvedených tužeb a očekávání. Tvoří jí turistická suprastruktura a infrastruktura, všeobecná infrastruktura. (Királ'ová, 2003)

Pro analýzu nabídky oblasti byla využita databáze kulturně-historických památek v dané oblasti, která byla vytvořena pro potřeby bakalářské práce v programu MS Excel a Janitor2. V daném vymezeném území bylo nalezeno 123 kulturně-historických památek a přírodních zajímavostí.

Nabídka konkurenčních festivalů v oblasti jižních Čech byla zjišťována na různých internetových stránkách. Sledovány byly zvláště ukazatele jako je název, místo konání festivalu, období, zaměření a typ akce, ceny vstupenek.

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě, či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: (Jakubíková, 2009)

- *product* – produkt,
- *price* – cena, kontraktační podmínky,

- *place* – místo, distribuce,
- *promotion* – marketingová komunikace.

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to: (Jakubíková, 2009)

- *people* – lidé,
- *packaging* – balíčky služeb,
- *programming* – tvorba programů,
- *partnership* – spolupráce, partnerství, koordinace,
- *processes* – procesy,
- *political power* – politická moc.

Marketingový mix s označením 4P je mixem, který je tvořen z pohledu producenta hodnot (z pohledu firmy, organizace, destinace aj.). Tento pohled dnes již nestačí. Stále více je nutné brát v úvahu pohled zákazníka. Zákazník je také tím, kdo spolurozhoduje o bytí či nebytí každé firmy (organizace, destinace aj.). V reakci na tento vývoj byl vytvořen Robertem Lauterbornem marketingový mix 4C (*customer value* – hodnota z hlediska zákazníka, *cost to the customer* – náklady pro zákazníka, *convenience* – pohodlí, *communication* – komunikace). (Jakubíková, 2009)

Podle klasické podoby marketingového mixu se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Řadí se sem jak fyzické předměty, tak služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. (Foret, 2001)

Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady. (Foret, 2001)

Místo, distribuce a dostupnost znamená rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. (Foret, 2001)

Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci, je marketingová komunikace – *promotion*. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit

ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje. Tradiční marketingový komunikační mix obsahuje: (Jakubíková, 2009)

- reklamu (advertising),
- podporu prodeje (sales promotion),
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej (personal selling),
- přímý marketing (direkt marketing).

4.4 Finanční analýza

Finanční analýza a hodnocení projektů zaujímají v technicko-ekonomické studii projektu ústřední postavení, neboť poskytují základní informace pro rozhodování o přijetí či zamítnutí projektu, resp. informace pro posuzování výhodnosti více variant projektu a pro rozhodování o výběru varianty, která by se měla realizovat. (Fotr, 1999)

Tvorba Feasibility Study je činností, kterou je třeba provádět v určitých opakujících se cyklech, o finančním plánu to platí dvojnásob. A to nejen pro jeho jednoznačnou provázanost se všemi předchozími částmi studie, ale i pro jeho vnitřní strukturu. Finanční výhled je složen z plánované výsledovky, rozvahy a výkazu o cash flow. (Sieber, 2004)

Hodnocení a výběr projektů vede ke dvěma závažným rozhodnutím. První z nich je investiční a druhé finanční. Investiční rozhodnutí se týká vlastní věcné náplně projektu, která je charakterizována určitým výrobním programem (programem služeb), velikostí výrobní jednotky, technologickým procesem aj. Investiční rozhodnutí tedy určuje, do jakých konkrétních aktiv bude firma investovat. Pokud se rozhodne realizovat určitý projekt, pak musí také zvolit velikost a strukturu finančních zdrojů, kterou bude realizace tohoto projektu vyžadovat, tj. učinit rozhodnutí finanční. Finanční a investiční rozhodování firmy spolu těsně souvisí. (Fotr, 1999)

Finanční plánování přináší do podnikového plánování orientace na finanční cíle. Ty by měly vyplynout ze strategických záměrů firmy. Finanční plán by měl obsahovat stranu potřeb, ve které by byly zahrnuty všechny potřeby financování podnikatelské činnosti v daném roce, a stranu zdrojů, ze které bude zřejmé, z jakých zdrojů budou potřeby financovány. Struktura finančního plánu se obvykle sestává z plánu investic a plánování výnosů a nákladů vyplývajících z provozní činnosti podniku. (Veber, 2005)

5. Analýza trhu kulturního cestovního ruchu v řešené oblasti

Důkladné analýze trhu poptávky a nabídky jsem se věnovala v již zmiňované bakalářské práci na téma Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy. Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení současného stavu a možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu ve vybrané oblasti, dále posoudit předpoklady a zhodnotit potenciál kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti, zhodnotit motivy účastníků historických památek a image historických památek ve vnímání účastníků cestovního ruchu.

Z anketního šetření, kde se porovnávaly dvojice atraktivit a z dotazníkového šetření vyplývá, že za nejdůležitější hmotné památky pro další rozvoj cestovního ruchu v regionu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady. Význam dílčích drobných prvků v krajině je považován za velmi malý. (*Navrátil, 2009*)

V oblasti Horního Povltaví, kde navrhuji uskutečnit projekt pro rozvoj kulturního cestovního ruchu, bylo nalezeno 123 kulturně-historických památek a přírodních zajímavostí. Obce s největším počtem atraktivit KCR jsou Malšín, Zátoň, Rožmberk nad Vltavou, Svěráz, Větrní, Přídolí, či Rožmitál na Šumavě. Z předpokladů cestovního ruchu spojených s kulturním dědictvím jsou tu k vidění v největší míře památky s církevní tematikou jako kříže, kapličky, kaple, kostely, poutní místa a drobná architektura v krajině v počtu 66. Výsledný potenciál pro rozvoj vyšel tedy pro tuto skupinu nejvyšší a to 33.3. Je třeba ale brát v úvahu hodnotu relativního potenciálu, který byl spočítán na základě zmínek typů atraktivit v dotazníkovém šetření jako celku a ten zde patří pro tuto skupinu kulturních atraktivit k nižším hodnotám. Jelikož o tyto drobné prvky v krajině není projevem velký zájem, jak vychází z vyhodnocení výzkumu, nebyl jejich rozvoj do tohoto projektu zapojen.

Naopak jsem se zaměřila na výsledné hodnoty relativního potenciálu pro rozvoj jednotlivých kulturních atraktivit jako je hrad a historické městské jádro, ty jsou totiž nejvyšší.

Významné jsou také přírodní zajímavosti a chráněná území vybrané oblasti. Důkazem jejich významu je hodnocení přírodního prostředí jako důležité

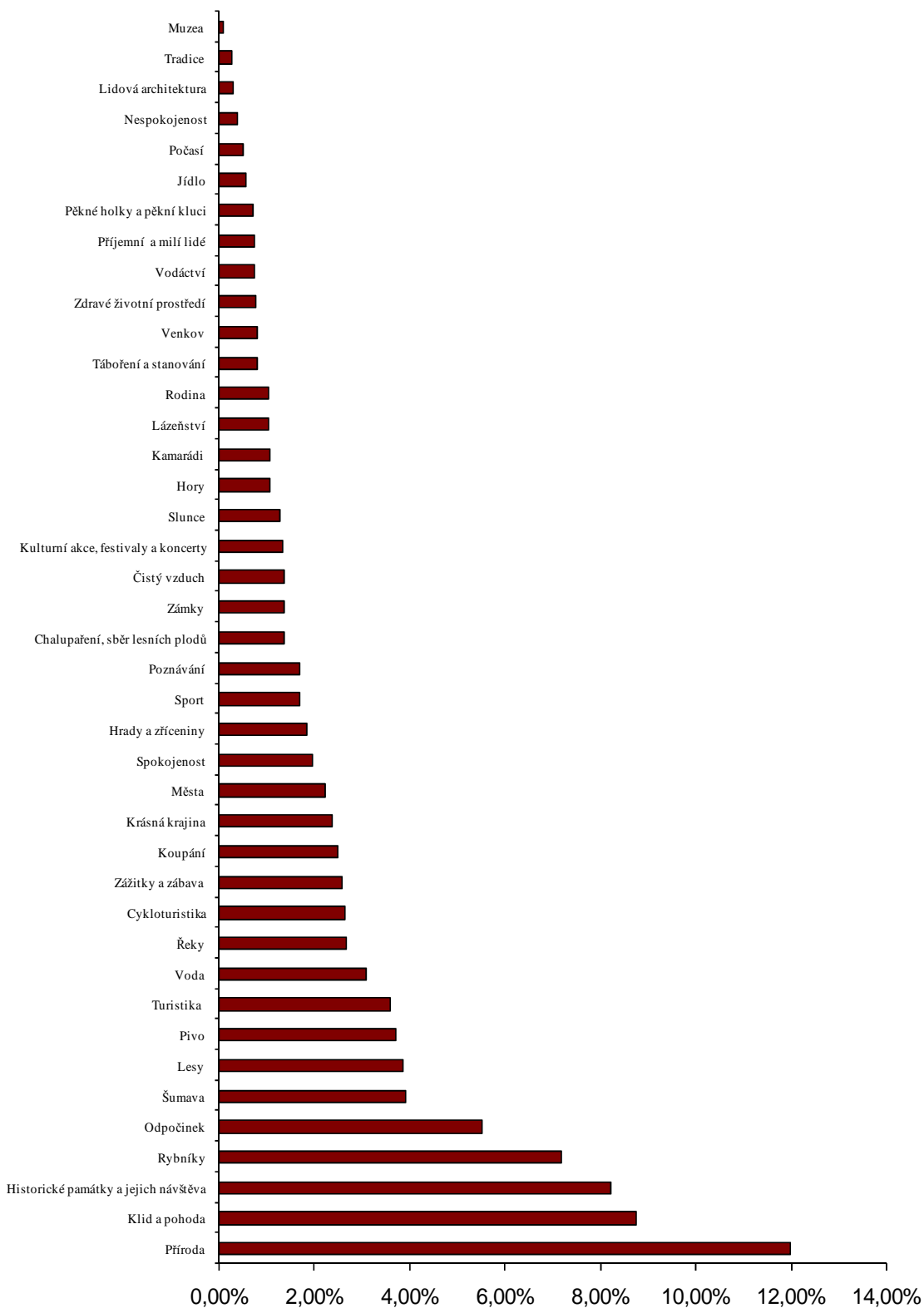
charakteristiky cílového místa při výběru dovolené u všech segmentačních kritérií a přírodní atraktivita byly také nejčastěji odpovídaným prvkem image jihozápadních Čech. V podvědomí účastníků domácího cestovního ruchu jsou jihozápadní Čechy oblastí přírody, historických památek, klidu a pohody, rybníků, odpočinku, Šumavy, piva, lesů a dalších prvků (*Obr. 1*). Kulturní akce a festivaly byly také ve spojitosti s touto oblastí uváděny. Jelikož image je důležitým bodem při výběru destinace dovolené, je důležité těmto znakům věnovat náležitou pozornost. (*Řehořová, 2009*)

Pro zhodnocení image kulturních atraktivit oblasti NUTS II Jihozápad bylo využito odpovědí na jednu z otázek v dotazovacím nástroji. Zde byli respondenti vyzváni k tomu, aby uvedli tři, podle jejich názoru, nejvýznamnější památky v oblasti jihozápadních Čech. Bylo zmíněno celkem 189 typů atraktivit. Ne všechny ale byly z regionu, pro který byl marketingový výzkum zaměřen. To může svědčit o nepřilíš jasném vymezení regionu v ponětí jeho návštěvníků. (*Navrátil, 2009*)

Nejvýznamnější památkou v oblasti jihozápadních Čech byl označen zámek Hluboká nad Vltavou, relativně velmi těsně před zámkem a městem Český Krumlov. Tyto dvě lokality nemají v odpovědích srovnatelnou konkurenci. Druhou vyrovnanou skupinu tvoří hrady Kašperk a Rabí. Třetí skupina je pak tvořena opět hrady a zámky Orlík, Švihov, Rožmberk, Červená Lhota a Třeboň. (*Navrátil, 2009*)

Nejčastěji byly zmiňovány historické městské komplexy, zámky, hrady a zříceniny. Mezi nejčastěji deseti uváděnými nejzajímavějšími památkami jihozápadních Čech byly uváděny památky přírodního charakteru, především pro jižní Čechy typické rybníky a další umělé vodní nádrže. Dále to byly místa s výraznou historickou tradicí – vyvýšená místa spojená často s keltskou nebo slovanskou minulostí a křesťanská poutní místa (především poutní kostely a kláštery ve volné krajině). Pro praxi může být zajímavé, že z první desítky je nadpoloviční většina památek lokalizována do venkovského a nikoliv městského prostředí (v kategorii zámky je větší počet zámeckých komplexů lokalizovaných ve volné krajině nebo při venkovských sídlech). (*Navrátil, 2009*)

Obr. 1: Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů.

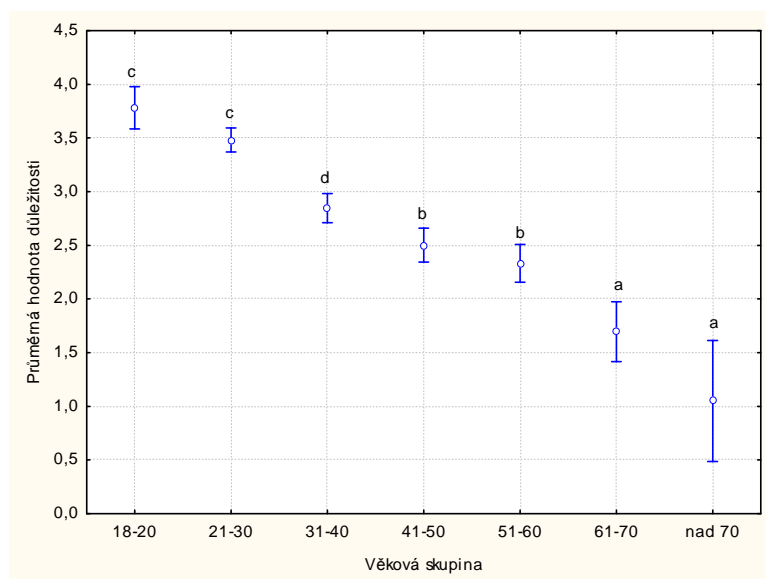


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Velmi podstatnou částí výzkumu bylo zjištění motivů pro dovolenou v jihozápadních Čechách. Jak pro muže, tak pro ženy je důležité, aby v oblasti při plánování dovolené existovalo přírodní a zdravé prostředí, voda ke koupání, možnost občerstvení a stravování a klid. V tomto případě všechny požadavky místo zvolené pro projekt splňuje.

Rozdílné názory jsou zejména, pokud zvážíme vnímání motivů pro dovolenou, z hlediska věkových kategorií. Dle těchto výsledků jsem zvažovala cílovou skupinu, na kterou se v projektu zaměřit. Mladší věkové skupiny 18-20, 21-30 let mají odlišný názor v řadě věcí jako je pohled na zábavní akce (*Obr. 2*) a noční život. Na následujícím obrázku můžeme vidět, že pro první dvě věkové kategorie je to podstatně důležitá charakteristika. Další věkové kategorie nejsou příliš velkými příznivci těchto akcí. Souvisí to také s tím, že považují za velmi podstatnou charakteristiku klidné prostředí v místě dovolené, kterou vybírají.

Obr. 2: Rozdíly v názorech věkových skupin na zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby apod. a jejich důležitost existence při výběru dovolené, n=1584.



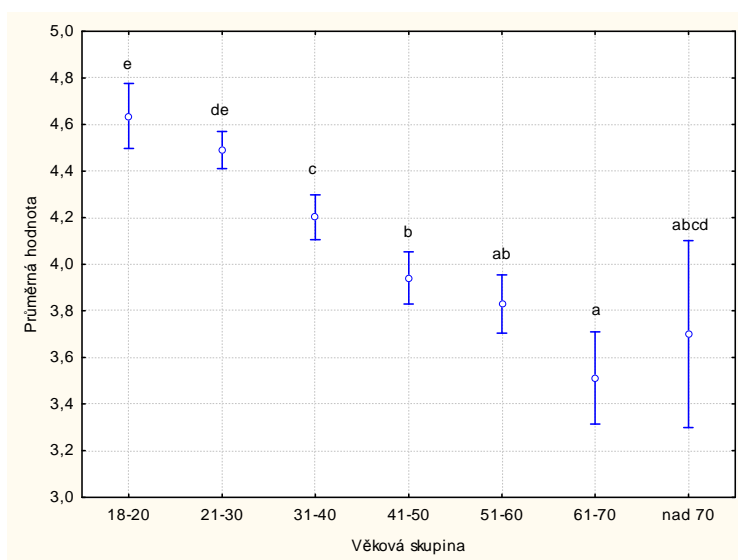
Zdroj: Řehořová, 2009.

Rozdílně také reagovali účastníci cestovního ruchu dle názoru na historii. Ti, kteří jí považují za zajímavou, považují motivy týkající se kulturních atraktivit

za důležitější, než ti, kteří jí naopak mají za nudnou. Byla také sledována participace na jednotlivých kulturních atraktivitách. Největší počet návštěv na kulturních památkách za posledních 12 měsíců (váže se k létu 2008, kdy bylo dotazníkové šetření prováděno) bylo mezi 8 - 23 návštěvami. Byly uváděny také extrémní hodnoty návštěvnosti nad 40 až 186 návštěv. Z výsledků této analýzy plyne logický závěr, že ti účastníci, kteří navštívili kulturní památky vícekrát, je považují za důležitější. (Řehořová, 2009)

Mezi významné tahové (push) motivy účastníků cestovního ruchu pro uskutečnění cest na dovolenou jsou u všech věkových kategorií uvolnění se od stereotypu každodenního života, navštívit zajímavá místa, změnit prostředí, možnost být tím, čím opravdu jsem, poznávat nová místa, být s přáteli, potkávat nové lidi a bavit se (Obr.3). U ostatních motivů existují rozpory v názorech na jejich důležitost, pokud stále tyto postoje hodnotíme podle segmentačního kritéria věkové kategorie respondentů. Všechny věkové kategorie se shodují na důvodu poznání nových míst, který považují za významný. Relaxovat fyzickou rekreační činností a zažít nějaké dobrodružství by se na dovolené rozhodli převážně respondenti věku 18-30 let. Seznámit se s lidmi opačného pohlaví je nejdůležitější pro účastníky ve věku 18-20 let.

Obr. 3: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – bavit se, n=1584.



Zdroj: Řehořová, 2009.

Téměř všechny věkové kategorie se potřebují na dovolené bavit, jak je patrné z Obr. 3. Tento tahový motiv je úzce spjatý s konáním kulturní akce, jako je např. hudební festival.

Segmentace push motivů dle historie byla také zajímavou částí výsledků. Obě skupiny respondentů, kteří považují historii buď za nudnou, nebo zajímavou se nejraději na dovolené uvolňují od stereotypu každodenního života, navštěvují zajímavá místa, rádi potkávají nové lidi a poznávají nová místa, jsou na dovolené s přáteli a baví se. Skupina, která považuje historii za nudnou, se ráda seznamuje s lidmi opačného pohlaví, kdežto u druhé skupiny není tento motiv významný. Tito respondenti jsou zas naopak více raději během dovolené s rodinou, než ti, co hodnotí historii nudnou.

Získané informace a výsledky jsou základem pro zpracování následujícího projektu, zaměřeného na rozvoj kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti.

6. Projekt

Návrh projektu je modelem praktické aplikace v předcházejících kapitolách představeného výzkumu. Projekt má sloužit pouze jako součást závěrečné práce a jako doklad pochopení problematiky stanoveného tématu. Vzhledem k tomu, že práce jsou zveřejňovány, je nutné zdůraznit, že návrh projektu je vypracován tak, aby byl reálně proveditelný, nikoliv však s jakýmkoliv úmyslem jej jakkoliv realizovat a nezavazuje nikoho – autorku, vedoucího práce, ani jakoukoliv složku dále v této kapitole zmíněnou – k jakékoliv zodpovědnosti související s tímto návrhem. (*Navrátil, 2011*)

Hudební festival TOWER FEST

„Organizace festivalu je docela adrenalinový sport s nejistým koncem“

(iPUNK.cz, 2011)

6.1 Úvodní informace

Projektem je realizace multižánrového festivalu s názvem Tower fest, který bude zaměřen zejména na rozvoj kulturního cestovního ruchu v oblasti, přilákání nových účastníků cestovního ruchu a podporu umělců amatérů i profesionálů.

Eventy (akce a události) jsou významnou součástí nabídky dané destinace a často se stávají hlavním motivátorem cestování. (*Kotíková, 2008*) Zde se bude jednat konkrétně o kulturní event.

Festival bude „open air“ čili venkovní (outdoorový). Pokud uvážíme segmentaci respondentů z proběhlého marketingového výzkumu v roce 2008 dle věkových kategorií, při výběru místa dovolené jsou pro potenciální účastníky cestovního ruchu nejdůležitější motivy uvolnění se od stereotypu každodenního života, navštívit zajímavá místa, změnit prostředí, možnost být tím, čím opravdu jsou, poznávat nová místa, být s přáteli, potkávat nové lidi a bavit se. Přesně to dokáže Tower fest návštěvníkům nabídnout.

Letos se na hradě Rožmberk bude konat 4. ročník jednoho z nejznámějších letních festivalů České hrady, který podporuje také rozvoj kulturního cestovního ruchu. Nekoná se však přímo v areálu hradu. Na hrad účastníci vzhlížejí z fotbalového hřiště. Tím se bude Tower fest od Českých hradů lišit. Není také zaměřen pro takové množství účastníků, jelikož kapacita pozemku to nedovolí.

Projekt je naplánován tak, aby si našel své oblíbence a příznivce a hlavně, aby zviditelnil Rožmberk nad Vltavou a okolí jako takové a připomněl hodnotnou památku.

Tento návrh projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu oblasti horního toku Vltavy je zpracován podle Metodické příručky studie proveditelnosti vydanou Ministerstvem pro místní rozvoj roku 2004.

6.2 Popis podstaty projektu a jeho etap

6.2.1 Cíl a smysl projektu

Cílem a smyslem projektu je vytvoření dostatečně atraktivního eventů cestovního ruchu ve zvolené oblasti horního toku Vltavy od Rožmberka nad Vltavou po Český Krumlov (nevčetně) tak, aby zde podpořil rozvoj kulturního cestovního ruchu, zviditelnil danou oblast a v budoucnu nově přístupnou kulturní atraktivitu veřejnosti, zvýšil povědomí o ní a přilákal nové účastníky kulturního cestovního ruchu ne zcela tradiční formou.

6.2.2 *Název a zaměření projektu*

Název projektu: TOWER FEST

Zaměření: Jak již název napovídá, bude se jednat o hudební festival. A jelikož se bude konat v měsíci červnu, lze hovořit o letním hudebním festivalu, které každoročně v České republice navštíví tisíce lidí. Program se bude snažit zaujmout co nejširší skupinu zájemců, proto bude festival multižánrový. To zahrnuje hudební vystoupení kapel různých hudebních stylů – profesionálních i amatérských, divadelní představení, výstavu uměleckých děl a kostýmované prohlídky hradu Rožmberk. Festivaly často motivují k cestování a dovolené na více než jen jeden den a jsou tedy velmi významné pro rozvoj destinací cestovního ruchu. Festival chce také pomoci mladým a začínajícím umělcům zviditelnit se. Netradiční atmosférou konání festivalu právě přímo v areálu zámku, nabídne skvělý zážitek a pravděpodobně přiláká i zájemce, kteří historii za příliš zajímavou nepovažují.

6.2.3 *Program festivalu*

Tower fest je hlavním programem posledního červnového víkendu v areálu Horního a Dolního hradu Rožmberk nad Vltavou, jehož součástí je již 10. ročník nočních kostýmovaných prohlídek hradu Rožmberk s názvem „Rožmberské nebe“. Celá akce bude uvítáním dvou prázdninových měsíců, kdy na hrad Rožmberk zavítá v průběhu roku nejvíce účastníků cestovního ruchu.

Symbolem celého festivalu je gotická mohutná válcovitá věž Jakobínka o průměru 9,6 m se zděnou helmicí a kamennými krakorci, které původně nesly dřevěný ochoz a torzo pozdně středověkých zdí kolem jádra. Je pozůstatkem původního Horního hradu (*David & Soukup, 2008*) a jelikož se v dohledné době začne opravovat, aby mohla být zpřístupněna veřejnosti, je vhodný čas na ní upozornit.

Nad vltavským břehem stojí Jakobínka již stovky let (*Obr. 4*). Po šesti letech dohadů přebírají do vlastnictví tuto věž památkáři, kteří ji také opraví. Věž chátrala

po desítky let, po které se k ní nikdo nehlásil. Chyba se stala při evidenci po roce 1948, kdy se na věž úplně zapomnělo a nebyla nikam zapsána. Majitel areálu Horního hradu Rožmberk nebyl vlastníkem památky ale pouze vlastníkem pozemku pod věží. Na problém výrazně upozornila až celostátní televize, která začala osud památky dlouhodobě sledovat. (Hazuka, 2012)

Národní památkový ústav se k mému dotazu, jak to s opravou věže vypadá, vyjádřil následovně: „Záměrem Národního památkového ústavu je věž Jakobínku zpřístupnit. Dolní hrad, který je ve správě Národního památkového ústavu je přístupný veřejnosti a předpokládá se proto, že i o vyhlídku z věže bude zájem. Neprodleně byla zahájena příprava záchrany. V havarijním stavu je zejména zděná helmice věže. Zahájení záchranných prací se předpokládá v letošním roce 2012. Přesto jihočeští kolegové doufají, že by se oprava i zřízení ochozu mohlo podařit třeba i příští rok, ale slíbit to nyní nelze.“ (Kalová, 2012)

Obr. 4: Věž Jakobínka.



Zdroj: Vlastní materiál

Program bude rozdělen do 3 dnů (pátek, sobota a neděle)

1. den Tower festu: pátek („warm-up“ před hlavním sobotním programem)

Areál I – Horní hrad:

18:00 – 22:00 – hudební vystoupení amatérských kapel

Areál II – Dolní hrad:

9:00 – 18:00 – v rámci prodloužené doby prohlídek hradu budou ve Křižácké galerii vystavena umělecká díla střední umělecké školy oboru Grafický design

2. den Tower festu: sobota

Areál I – Horní hrad:

Program Areál I: 10:30 – 24:00

10:30 – 11:00 – otevření brány areálu, zahájení prodeje lístků na místě

11:00 – 11:45 – slavnostní zahájení a odstartování festivalu, přivítání účastníků festivalu a první kapely na pódiu

12:00 – 24:00 – hudební vystoupení amatérských a profesionálních kapel různých žánrů

20:00 – 22:00 – „Bílá paní na Jakobínce“

24:00 – ukončení hudebních vystoupení v areálu I

Areál II – Dolního hrad:

Program Areál II: 9:00 – 24:00

9:00 – 17:00 – prohlídky Dolního hradu Rožmberk - trasy Buquoyské sbírky pro účastníky festivalu a širokou veřejnost, součástí prohlídky bude výstava tvorby studentů střední umělecké školy z Českého Krumlova – oboru Užitá klasická a digitální fotografie a Plastická tvorba v Křižácké galerii, která je na trase prohlídky; po celé 2 dny budou navíc na nádvoří zámku vystaveny výtvoř studentů oboru Kamenosochařská práce

10:00 – 15:00 – otevřeno muzeum hrdelního soudnictví

10:00 – 17:00, 20:00 – 22:00 – možnost výstupu na Anglickou věž po téměř 200 schodech s výhledem do okolní krajiny, na celý areál hradu a věž Jakobínku

17:00 – 20:00 – vystoupení amatérských divadel

21:00 – 24:00 – noční prohlídky hradu „**Rožmberské nebe**“

3. den Tower festu: neděle

Areál I – Horní hrad:

Program 11:00 – 17:00

11:00 – 17:00 – slavnostní zahájení třetího dne festivalu, vystoupení amatérských a profesionálních kapel

17:00 – slavnostní zakončení festivalu

Areál II – Dolního hrad:

Program 9:00 – 17:00

9:00 – 17:00 – prohlídky Dolního hradu Rožmberk - trasy Buquoyské sbírky pro účastníky festivalu a širokou veřejnost, součástí prohlídky bude výstava tvorby studentů střední umělecké školy z Českého Krumlova – oboru Klasická malba a nové technologie a Design keramiky a porcelánu v Křížácké galerii, která je na trase prohlídky

11:00 – 15:00 – otevřeno muzeum hrdelního soudnictví

9:00 – 17:00 – možnost výstupu na Anglickou věž po téměř 200 schodech s výhledem do okolní krajiny, na celý areál hradu a věž Jakobínku

11:00 – 16:00 – vystoupení amatérských divadel

„Rožmberské nebe“ – noční prohlídky hradu v hlavní sobotní den celého festivalu

Letos to bude již 10. ročník nočních kostýmovaných prohlídek hradu Rožmberk. Uváděn bude příběh, který se zabývá životy některých Rožmberků a Vítkovců. Návštěvníci se tak setkají s udatným Závišem z Falkneštejna či Oldřichem II. z Rožmberka. (*Kudy z nudy, 2012*)

6.2.5 Investor projektu

Realizátorem projektu je občanské sdružení zabývající se organizací různých typů akcí, nejčastěji festivalů. Jedná se o skupinu nadšenců a dobrovolníků, kteří nemají za cíl tvořit zisk a organizaci festivalu provádí bez nároku na honorář. Odměnou pro celý realizační tým je úspěšně zrealizovaný event.

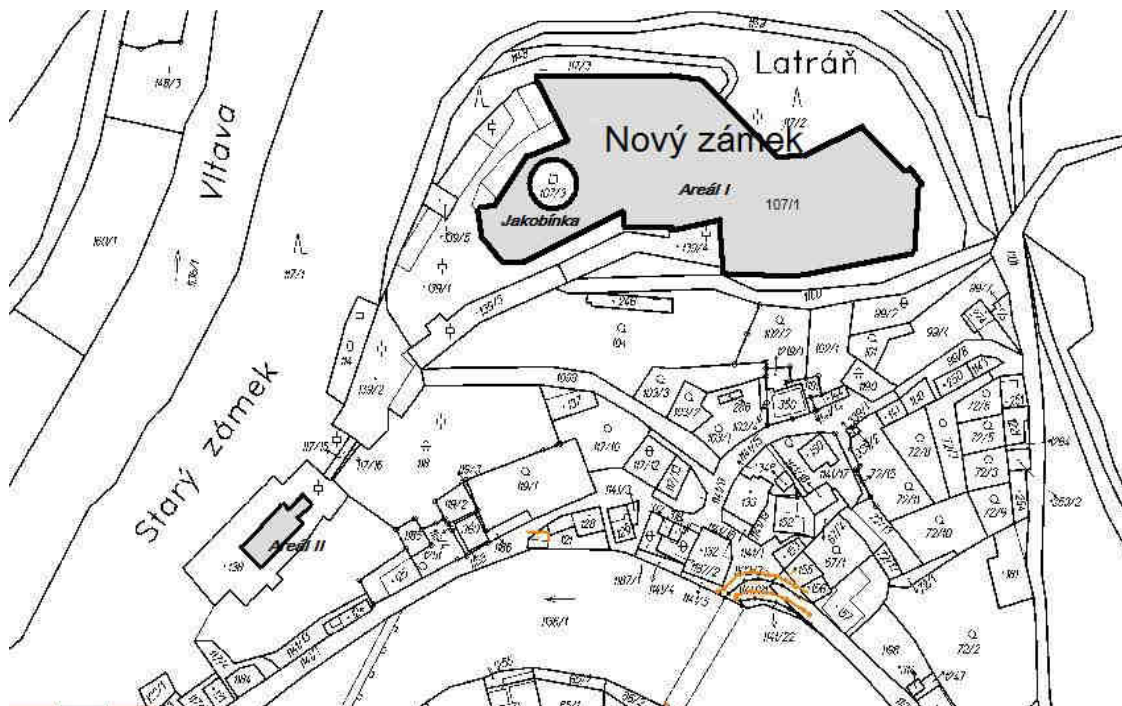
Spoluorganizátorem je Nadace Život umělce a Národní památkový ústav České Budějovice, který má ve správě Dolní hrad Rožmberk nad Vltavou. Díky němu se festival rozšíří o druhou scénu na nádvoří zámku. Ten poskytne tyto prostory bez jakéhokoliv požadovaného poplatku za pronájem, který je zájemcům o konání akce v těchto prostorech jinak účtován.

6.2.6 Kapacita a lokalizace projektu

Tower fest se bude konat v areálu Dolního a Horního hradu Rožmberk nad Vltavou. Bude rozdělen na dvě scény a to na Areál I a Areál II (*Obr. 5*).

Areál rekreačního střediska Horního hradu bude pronajmut občanskému sdružení majitelem tohoto pozemku. Za prostory nádvoří Dolního hradu nebude muset občanské sdružení platit v rámci spolupráce s Národním památkovým ústavem.

Obr. 5: Lokalizace projektu v areálu Horního a Dolního hradu Rožmberk nad Vltavou.



Zdroj: Katastr nemovitostí – vlastní zpracování

Areál I:

(informace o parcele dostupné z katastru nemovitostí)

Parcelní číslo: 107/1

Výměra [m²]: 8562

Katastrální území: Rožmberk nad Vltavou (okres Český Krumlov)

Vlastnické právo: Česká republika

Způsob ochrany nemovitostí: nemovitá kulturní památka

V katastru není zakreslený např. tenisový kurt (Obr. 6) v tomto areálu, s jehož plochou nelze počítat, pro potenciální účastníky festivalu. Z tohoto kurtu nelze dohlédnout na pódium (stage), kde se hlavní program bude konat. Ta bude umístěna v prostorách bývalé francouzské zahrady s anglickým parkem (Obr. 7, 8, 9, 10).

Obr. 6: Tenisový kurt rekreačního střediska České pošty v blízkosti věže Jakobínky.



Zdroj: Vlastní materiál

Obr. 7: Plocha bývalého francouzského parku – pohled ze stage (pódia) v areálu I.



Zdroj: Vlastní materiál

Obr .8: Pozůstatky bývalého anglického parku budou sloužit pro postavení pódia.



Zdroj: Vlastní materiál

Obr. 9: Prostor za pódium, který bude sloužit pro postavení zázemí hudebních kapel.



Zdroj: Vlastní materiál

Obr. 10 Pohled do areálu Horního hradu Rožmberk.



Zdroj: Vlastní materiál

Celková kapacita pozemku, který bude sloužit pro účely festivalu je odhadována dle kapacitních možností areálu obou hradů a dle kapacitních hodnot areálů s podobnou rozlohou. Byla odhadnuta na maximálně 1000 účastníků na den. Celý areál I je oplocený, tudíž zanikají náklady na ohraničení areálu.

6.2.7 Partneři projektu

Mezi partnery projektu patří majitel areálu Horního hradu Rožmberk nad Vltavou, podnikatelé v ubytovacích a stravovacích službách města Rožmberk nad Vltavou, kteří nabídnou účastníkům možnost ubytování a přímo v areálu festivalu se budou starat o jejich občerstvení. Dále se na přípravách podílí město Rožmberk nad Vltavou a dodavatelé technického zajištění festivalu. Bude probíhat spolupráce s informačními centry v okolí, zejména na Českokrumlovsku, Lipensku, Českobudějovicku a v okresních městech regionu soudržnosti NUTS II Jihozápad.

Spoluorganizátorem a partnerem projektu je regionální univerzita, v zastoupení týmu studentů, kteří se budou podílet na realizaci projektu. Projekt také získal velmi významné mediální partnery jako regionální rádio a celostátní televizi. Dále jsou to například nadace Život umělce a střední uměleckoprůmyslová škola z Českého Krumlova.

6.2.8 Etapy

Předinvestiční

Do této fáze spadají činnosti, které je nutné zařídit s předstihem před začátkem samotného festivalu. Všechny náklady vynaložené v této fázi jsou utopenými náklady.

- zpracování studie proveditelnosti
- získání potřebných povolení vztahující se k místu pořádání akce – povolení od městského úřadu Rožmberk nad Vltavou
- oslovení potenciálních partnerů a sponzorů eventu - zjištění jejich zájmu účastnit se spolupráce na projektu
- oslovení možných dodavatelů ubytovacích, stravovacích služeb a technického zajištění - zvážit jejich nabídky a podmínky, které si popřípadě stanoví a rozhodnout, který z dodavatelů bude pro náš projekt nevhodnější
- kontaktování a výběr potenciálních účinkujících – budou mít možnost sami se přihlásit k účasti na projektu v předem vyhlášeném termínu podání přihlášek – to bude platit jak pro divadelníky tak hudebníky
- přísun elektřiny, ceny vstupenek a jejich distribuce, hygienické zabezpečení, moderátor akce, návrh loga, tvorba webových stránek a další

Investiční

- uzavřeny smlouvy s dodavateli ubytovacích, stravovacích a technických služeb, partnery a sponzory, informačními centry – definovány smluvní podmínky zúčastněných stran
- zajištění zdravotnického zabezpečení, požárního dozoru
- oznámení o konání hudební produkce Ochrannému svazu autorskému (OSA)

- tisk propagačních materiálů, celková propagace projektu
- výběr účinkujících
- uzavřeny smlouvy s vystupujícími umělci

Provozní

- období od zahájení provozu projektu po její ukončení
- uskuteční se celý plánovaný program akce
- výstavba technického zajištění před příchodem prvního návštěvníka
- příprava dodavatelů stravovacích služeb v areálu Tower festu
- zahrnuje výplatu honorářů hudebníkům, kteří si většinou berou odměnu hotově po odehraném koncertu
- úklid areálu – odpad, odstranění technického zajištění akce
- úklid areálu nádvoří a prohlídkové trasy zámku – navrácení vystavených děl studentů střední umělecké školy

Likvidační

- finanční vyúčtování akce
- závěrečné zhodnocení a výhled do příštího roku o možném zopakování

6.3 Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie, marketingový mix

6.3.1 Analýza trhu a odhad poptávky

Pro analýzu trhu bylo využito výsledků marketingového výzkumu z bakalářské práce Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy, který proběhl v oblasti NUTS II Jihozápad v letních měsících roku 2008. Velmi významné jsou výsledky statistického šetření z hlediska segmentace podle věkových skupin, kde byly porovnávány odpovědi věkových skupin 18-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70 a nad 70 let. Za nejdůležitější hmotné památky pro rozvoj cestovního

ruchu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady. Výběrem areálu Horního a Dolního hradu Rožmberk je tento výsledek podporován.

Motivem pro účast na hudebním festivalu Tower fest bude určitě uvolnění se od stereotypu každodenního života, bavit se, být s přáteli, poznávat nová místa apod. Všechny tyto motivy patří mezi významné u většiny respondentů. Nerozhoduje tedy tudíž, jestli je historie vnímána za nudnou či zajímavou, respondenti se shodují v těchto motivech a Tower fest si klade za cíl tyto požadavky splnit. Účastník festivalu si bude moci na Tower festu vybrat, co navštívit. Pokud nebude chtít absolvovat prohlídku hradu, nemusí, jde tu o naprosto nenásilné přiblížení kulturních atraktivit zajímavým způsobem všem účastníkům cestovního ruchu.

Existuje řada alternativních řešení, jak by mohli potenciální účastníci cestovního ruchu uspokojit své potřeby v okolí konání festivalu. Jako první se nabízí návštěva Hradu a zámku Český Krumlov spolu s otáčivým hledištěm. Dalšími možnostmi jsou všechny konané festivaly v jihozápadních Čechách - nejbližšími z hlediska vzdálenosti jsou Lipnofest, České Hrady a Jazzfest ve Zlaté Koruně v letních měsících. Ty se ale nekonají ve stejném termínu jako Tower fest.

Alternativou může být sjíždění Vltavy na kánoji či raftu, které je v dané oblasti v letním období turisty nejvyhledávanější volnočasovou aktivitou, či návštěva přírodních zajímavostí. Ty jsou brány jako velmi důležité charakteristiky cílového místa při výběru dovolené. Lze tedy předpokládat, že je účastníci festivalu budou vyhledávat.

Cílová skupina

Cílovou skupinou hudebních festivalů jsou nejčastěji mladí lidé. Věkové kategorie 18-20 a 21-30 let se přiklání nejvíce k dovolené v místech, kde se koná zábavní akce typu koncertu moderní hudby či hudební festival. Ti se také na dovolené chtějí nejvíce bavit. Právě na tyto dvě věkové kategorie bude projekt nejvíce zaměřen výběrem hudebních žánrů během hlavního sobotního programu v areálu I. Během tohoto koncertu bude probíhat program v areálu Dolního hradu jako divadelní představení a výstava, které by mohly zaujmout i starší věkové kategorie, rodiny s dětmi apod. Věkové kategorie 18-20, 21-30 by tedy teoreticky mohl přilákat k návštěvě této kulturní akce program v areálu rekreačního střediska a naopak ostatní věkové kategorie

program na nádvoří a areálu hradu. Pokud si pak potenciální účastník zakoupí lístek, který bude obsahovat vstup na všechny programy dne, lze počítat s tím, že ho bude lákat návštěva všech akcí.

Analýza konkurence

Pro lepší orientaci na trhu hudebních festivalů a zvážení silných a slabých stránek projektu je nutné provést analýzu konkurence. V té se zaměřuji přímo na festivaly plánované v jižních Čechách, které se budou konat v hlavní turistické sezóně roku 2012 a pravděpodobně se budou v dalších letech opakovat. Cílem je zjistit, zda je zejména v oblasti Českokrumlovska, šance s festivalem uspět. Je pravdou, že hudebních, a to zejména letních festivalů, v posledních letech na české festivalové scéně přibýlo a chce to tedy dávku kuráže, odvahy a zapálenosti se do něčeho takového pustit.

Jindřichohradecko

Festival OKOLO TŘEBONĚ (folk, rock, etno – multižánrový festival; 29. 6. – 2. 7. 2012; Třeboň)

Koná se, jak již název napovídá, ve městě Třeboni. U jeho zrodu stál hudebník a manažer Pavel Barnáš s podporou českobudějovické skupiny Nezmaři. Festival se stal postupem času multižánrovou záležitostí, dnes jednou z nejstarších v České republice. Letošní ročník bude již 21. a je plánovaný jako obvykle na první víkend letních prázdnin. Překvapením v roce 2012 je i jeho zimní verze. Hlavní scéna je na zámeckém nádvoří, bigbeatová s letošní kapelou Katapult, jako odstartování festivalu den předem, na nádvoří pivovaru Regent a scéna se soutěží o Houpacího koně pro nové nadějně objevy hudebního průmyslu se koná na terase pivovaru. Čtvrtou scénou je Divadlo J.K.Tyla, kde vystupuje tradičně Divadlo Jára Cimrmana.

Třeboňská nocturna (vážná hudba; 20. - 14. 7. 2012; Třeboň)

Folková růže (folk; 12. – 14. 7. 2012; Jindřichův Hradec)

Koná se na Státním hradu a zámku, v Muzeu Jindřichohradecka a v kapli sv. Máří Magdalény. Oblíbený festival je každoročně vyhledáván posluchači všech věkových kategorií, kteří rádi poslouchají folkovou hudbu.

CONCERTINO PRAGA (vážná hudba; 22. 6. 2012; Jindřichův Hradec – státní hrad a zámek)

ROCK´N´ROSE FESTIVAL (rock; Jindřichův Hradec – státní hrad a zámek, organizátorem je jindřichohradecká hudební skupina 4EVER, není ještě stanoveno datum; minulý ročník 17. 7. 2011)

OPEN AIR STRMILOV (rock; Strmilov – fotbalové hřiště; není ještě stanoveno datum; minulý ročník 15. 7. 2011)

ROCK FEST DAČICE (rock; Dačice – letní kino; není ještě stanoveno datum; minulý ročník 29. - 30. 7. 2011)

LET FEST (multižánrový – rock, pop, ska, reggae, metal atd.; Jindřichův Hradec – areál letiště; minulý ročník 27. 8. 2011)

Českokrumlovsko

MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL ČESKÝ KRUMLOV (vážná hudba; 20. 7. - 18. 8. 2012; Český Krumlov)

FESTIVAL KOMORNÍ HUDBY (vážná hudba; 29. 6. – 8. 7. 2012; Český Krumlov)

LIPNOFEST (multižánrový festival; 2. - 5. 8. 2012; Černá v Pošumaví – letní kino, pláž)

Webové stránky tohoto letního festivalu lákají na sluníčko, pláže, vodní sporty, hudbu, filmy, večerní párty, osvěžující drinky v horkých letních dnech. Letos proběhne 7. ročník nejméně komerčního festivalu v ČR.

Festival ČESKÉ HRADY (funky, pop, punk, rock, ska; 3. - 4. 8. 2012; Rožmberk nad Vltavou – fotbalové hřiště)

České hrady.cz je letní kulturní festival. 8. ročník festivalu se uskuteční společně s 3. ročníkem festivalu Moravské hrady.cz během léta 2012 na významných českých a moravských historických památkách postupně v osmi různých krajích České republiky. Je také zaměřen na rozvoj turistického ruchu a zviditelnění krásných historických památek v regionech. Nabízí netradiční atmosféru, která se liší od ostatních letních festivalů nejen ojedinělým prostředím ale i bohatým sortimentem doplňkových služeb a občerstvení. V ceně vstupenky jsou zahrnuté i prohlídky stálých expozic hradů. (*České hrady.cz, 2012*)

GOLDEN CROWN BLUES FEST (blues; 4. 8. 2012; klášter Zlatá Koruna)

ČERVENÁNÍ (multikulturní festival; 28. 7. 2012; Psychiatrická léčebna Červený Dvůr)

CIHELNA – VYSTUPOVAT (multikulturní festival; Chlum u Křemže; minulý ročník 25. 6. 2011)

FESTIVAL STARÉ HUDBY (vážná hudba; Český Krumlov; minulý ročník 7. 7. - 15. 7. 2011)

Táborsko

LETNÍ SLUNOWRAT (folk; Tábor – Pintovka; minulý ročník 29. 7. 2011)

MIGHTY SOUNDS (multižánrový festival; 13. - 15. 7. 2012; Tábor – letiště Čápův Dvůr)

Mighty Sounds je silným festivalovým hráčem už osm let a každoročně nabízí to nejlepší ze ska, punkové, rock'n'rollové, reggae, rockabilly a hardcorové scény, a to jak z tuzemska, tak ze zahraničí. I v loňském roce byl Mighty Sounds téměř jediným festivalem u nás, na kterém v line-upu převažovaly zahraniční kapely – na akci pravidelně přijíždí to nejlepší ze scény v Německu, Británii, ale i z USA, Jamajky a dalších zemí. (*Mighty sounds 2012 vol. 8, 2012*) V soutěži Festivalové hudební ceny 2011 se umístil na prvních příčkách jako 3. Z nejlepších festivalů společně s českými předními festivaly jako Rock for People a Masters of Rock.

BOHEMIA JAZZ FEST (jazz; Tábor; minulý ročník 16. 7. 2011)

PLÁNSKÉ LÉTO (country, folk; Planá nad Lužnicí - areál Sportovního centra Za řekou; minulý ročník 17. 7. 2011)

FOOTFEST (rock; Želeč u Tábora – sportovní areál; minulý ročník 22. - 23. 7. 2011)

STÁDLECKÝ MUSIC FEST (rock, techno; Stádlec – fotbalové hřiště; není ještě stanoveno datum, minulý ročník 13. – 14. 7. 2011)

HILTON FEST (multižánrový festival; jde o přehlídku neprofesionálních kapel; Sezimovo Ústí; minulý ročník 27. 8. 2011)

Českobudějovicko

APOCALYPTIC FORM OF DEATH (metal; 22. - 23. 6. 2012; Trhové Sviny)

BOHEMIA JAZZ FEST (jazz; České Budějovice; minulý ročník 23. 7. 2011)

OPEN AIR FESTÁK NA YUKONU (country; Kosov u Českých Budějovic; minulý ročník 30. 7. 2011)

HUDEBNÍ SLAVNOSTI EMY DESTINNOVÉ (vážná hudba; České Budějovice; minulý ročník 24. 8. - 13. 9. 2011)

Písecko

OPEN AIR FEST PŘEŠTĚNICE (folk, funky, metal, rock, pop, ska; 19. – 22. 7. 2012; Přeštěnice u Milevska)

Letos 12. Ročník festivalu se jako již každoročně koná nedaleko jihočeského Milevska a je proslulý zejména svou pohodovou atmosférou. V soutěži Festivalové hudební ceny byl v roce 2011 zařazen mezi 20 největších českých festivalů a tím pádem nominován do soutěže o nejoblíbenější festival. Celkově se umístil na 19. místě. Poslední 2 ročníky byl festival zapojený do projektu. Čistý festival a v porovnání s jinými, většími konkurenty si nevedl vůbec špatně, v počtu odevzdaných kelímků na jednoho návštěvníka patřil k nejlepším.

Zajímavou nabídkou pro začínající kapely je soutěž EXPEDICE Přeštěnice. Do konce února 2012 mohli hudební skupiny posílat přihlášky. Na festivalových stránkách pak probíhá od 1. března do 31. května internetové hlasování mezi fanoušky skupin a našeho festivalu. Vítězná skupina, která obdrží nejvíce hlasů, získá možnost vystoupení na Open Air Musicfest 20. - 21. 7. 2012 a dva dny natáčení zdarma v hudebním studiu. Z ostatních přihlášených skupin vybere speciální festivalová porota další postupující kapelu. Tato skupina vystoupí na festivalu ve večerním čase a získá speciální cenu v podobě natočení festivalového klipu.

BERNFEST 2011 (multižánrový festival; 11. 8. 2012; Bernartice – hřiště)

MUSIC FEST RAŽICE U PÍSKU 2011 (multižánrový festival; 1. 9. 2012; Ražice – přírodní amfiteátr)

Prachaticko

BOHEMIA JAZZ FEST (jazz; Prachatice; není ještě stanoveno datum, minulý ročník 22.7.2011)

FESTIVAL MEZIBRÁNY MEMFIS SOUMARROCK (rock; není ještě stanoveno datum, minulý ročník 27.8.2011; Prachatice – historické jádro města areál Parkán)

Strakonicko

FESTA DE LA POHODA 2011 (multižánrový festival; Vodňany – Sokolská louka; minulý ročník 23. 7. 2011)

SEXONTHEPITCH (rock; Strakonice – areál Za lávkou; minulý ročník 23. 7. 2011)

BLATNÍK FEST (multižánrový festival; Blatná – zimní stadion; minulý ročník 29. - 30. 7. 2011)

BLATENSKÝ FEST (multižánrový festival; Blatná – zimní stadion; minulý ročník 17. – 18. 6. 2011)

STODOLA MICHALA TUČNÉHO (country, folk; 25. 8. 2012; Hoštice u Volyně)

POSLEDNÍ KOVBOJ (country; 15. – 19. 8. 2012; Hoštice u Volyně)

Na jihu Čech je pestrý program během celých dvou prázdninových měsíců. Většinou jsou to již zaběhlé festivaly s dobrou pověstí a ročně se jich účastní tisíce festivalových fanoušků. Potenciální účastník těchto hudebních festivalů si může vybrat z celé řady hudebních žánrů. Část festivalů je také multižánrová, což znamená, že nabízí kromě hudby také divadelní představení, sportovní akce, filmová promítání apod. Snaží se tak zaujmout a zasáhnout větší okruh zájemců o tuto podívanou. Tímto jsem se od konkurenčních festivalů inspirovala, jelikož jedním z cílů uspořádání Tower festu je přilákat co největší možný počet účastníků kulturního cestovního ruchu. Pokud bychom se zaměřili na festivaly konané v areálech zámků, hradů či v historických jádrech měst, jedná se většinou o festivaly vážné hudby, kde prostředím zámku či hradu spolu s daným žánrem hudby tvoří skvělé spojení a atmosféru. Proto je velmi zajímavé přiblížit hrad Rožmberk nad Vltavu multižánrově, jinak než konkurenční festivaly.

Načasování konání festivalu (Timing)

Správně zvolený timing je klíčovým bodem a úkolem při přípravě takovéhoho eventů. Je velmi těžké umístit konání absolutně nového hudebního festivalu do období letních měsíců července a srpna, jelikož si potenciální účastníci mohou vybírat z celé řady konkurenčních, již velmi známých a úspěšných letních hudebních festivalů. Při zvažování přesného data, kdy se bude Tower Fest konat, musely být brány v úvahu:

- 1) termín festivalu České Hrady a ostatních konkurenčních festivalů,
- 2) konání Slavností pětileté růže v Českém Krumlově, které se organizují pravidelně druhý nebo třetí červnový víkend,
- 3) provoz Dolního hradu v hlavní sezóně,

Tab. 1: Návštěvní doba hradu Rožmberk nad Vltavou v sezóně 2012.

Provozní doba hradu Rožmberk nad Vltavou		
Měsíc	Otevřeno ve dnech	Od - Do
duben, říjen	sobota, neděle	9:00-16:15
květen, září	denně mimo pondělí	9:00-16:15
červen	denně mimo pondělí	9:00-17:15
červenec, srpen	denně mimo pondělí	9:00-17:45

Zdroj: <http://www.hrad-rozmbek.eu/navstevni-doba1/>

4) počasí – v měsíci červnu je stále poměrně dost deštivých dnů (10,3), střední množství srážek (72,7 mm), během dne již příjemné teploty (21,4 °C), v noci ovšem obvykle ještě chladno (10,5 °C). (*Typické počasí během roku, 2012*) Dle dostupných historických statistických dat stanice České Budějovice Českého hydrometeorologického ústavu byla v roce 2011 průměrná měsíční teplota v červnu okolo 19 °C, počet letních dní 11 a tropických pouze 1 den. Počet dní se srážkovým úhrnem 1 mm a více byl během 8 červnových dnů. V roce 2010 se tyto hodnoty pohybují na téměř stejné úrovni. V roce 2009 byla průměrná teplota okolo 15 °C, přibýlo více dní se srážkami na 14 a ubýl počet letních dní, kterých bylo pouze 5.

Na základě zvážení všech těchto aspektů byl zvolen pro konání festivalu poslední červnový víkend. Tower fest bude festivalem, který zahájí dvouměsíční nejnáročnější turistickou sezónu, která v této oblasti každoročně probíhá hlavně díky splavné části řeky Vltavy.

6.3.2 Marketingová strategie

Poslání projektu

Posláním projektu je vytvořit dostatečně atraktivní kulturní event, konkrétně hudební festival, ve vybrané oblasti horního toku Vltavy a navýšit zde tak nabídku kulturních akcí. Hlavní myšlenkou je zviditelnění věže Jakobínky jako velmi hodnotné kulturní atraktivity a upozornit na její zrekonstruování a znovuotevření pravděpodobně v budoucím roce, dále také Horního a Dolního hradu Rožmberk nad Vltavou jako celku. Posláním projektu je také podpora umělců profesionálů a zejména amatérů.

Hlavní strategický cíl projektu:

- podpora a rozvoj kulturního a společenského života v dané oblasti
- zvýšení návštěvnosti a atraktivity Rožmberka nad Vltavou jako místa pro dovolenou, jeho okolí a zvláště areálu hradů s věží Jakobínkou
- oslovení cílové skupiny marketingovou komunikací projektu
- poskytnutí příležitosti zviditelnit se mladým začínajícím umělcům v hudební, výtvarné a divadelní tvorbě
- zajištění dostatečných finančních zdrojů pro krytí vzniklých nákladů s organizací projektu

Zvolené strategie

- zaváděcí strategie – představení projektu sestaveným marketingovým mixem, marketingová komunikace oslovující cílovou skupinu, využití účinných forem komunikace
- lokální strategie – přizpůsobení se místním podmínkám, využití spolupráce s místními nebo okolními podnikateli a umělci, jako potenciálními dodavateli a účinkujícími, zvýšení návštěvnosti a rozvoj kulturního cestovního ruchu v dané oblasti.

6.3.3 Marketingový mix

6.3.3.1 Produkt (product)

Produktem je multižánrový festival Tower fest. Každý festival je jedinečný a má svá specifika, i každý ročník stejného festivalu může být naprosto originální. Konání festivalu je rozděleno na dvě místa. Prvním je Dolního hrad ve správě NPÚ, kde proběhnou divadelní představení a prohlídky hradu, kde budou vystavena umělecká díla studentů střední umělecké školy z Českého Krumlova. Dále zde budou moci účastníci festivalu navštívit možnost muzeum hrdebního soudnictví a Anglickou věž. Druhým hlavním dějištěm celého festivalu bude areál Horního hradu s věží Jakobínkou. Zde proběhnou hudební představení přihlášených vybraných amatérských kapel a profesionálních hudebníků, kteří budou kontaktováni organizátory s dotazem, zda nemají zájem se akce zúčastnit. Na základě množství přihlášených kapel a divadelnických souborů se naplánuje „warm-up“ program pro páteční program, který má za úkol navnadit a rozehtát účastníky festivalu na hlavní program. Nábor kapel začne již v podzimních měsících roku 2011, aby byl dostatečný čas pro sepsání smluv s hudebníky a umělci a zejména sestavení vhodné kombinace interpretů, kteří osloví cílovou skupinu. V následujících *Tab. 1* a *Tab. 2* je uvedený seznam hudebních skupin a divadelních spolků, které budou oslovovány organizačním týmem festivalu, a bude s nimi jednáno o smluvních podmínkách.

Tab. 2: Seznam kapel pro jednání o možném vystoupení s organizačním týmem Tower festu.

Kapela	Město původu	Hudební styl
Another Fake Heroes	Horní Planá	pop-punk/ easy core
Harvester	Horní Planá	agro-ethno
Idiot Princip	České Budějovice	rock-punk
Kyanid	Český Krumlov	rock-pop
No Crapes	České Budějovice	crossover-grunge
Pub Animals	České Budějovice	reggae-pop
Shot	Český Krumlov	Hip hop-alternative
The Pooh	Kaplice	stoner rock alternative
The Vyvrhells	Český Krumlov	rock alternative
Vees	České Budějovice	indie - rock 'n' roll

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3: Seznam amatérských divadelních spolků pro jednání o možném vystoupení s organizačním týmem Tower festu.

Divadlo	Město působení
SUD, DS	České Budějovice
Českokrumlovská scéna	Český Krumlov
DS J.K.Tyl ČB o.s.	České Budějovice
Ne(z)řízené divadlo	České Budějovice
ZUŠ Piaristické náměstí	České Budějovice
Ženský Amatérský Spolek	Homole

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.3.2 Cena (price)

Cena vstupného bude rozdělena na jednotlivé dny nebo celý víkend. Lístek bude zahrnovat vstupy do obou areálů Dolního a Horního hradu, čili i vstupy do muzea hrdebního soudnictví a prohlídky hradu během dne. Pokud budou mít návštěvníci zájem o noční sobotní program „Rožmberské nebe“, cena není zahrnuta v ceně lístku na festival a zájemci si je musí předem rezervovat na webových stránkách příslušné agentury, která se o rezervaci a distribuci těchto lístků stará. Cílem je poskytnutí možnosti volby potenciálnímu účastníkovi festivalu.

Budou stanoveny slevy pro studenty do 26 - ti let a účastníky se ZTP. Bohužel do interiéru hradu, tudíž na prohlídkovou trasu hradu není bezbariérový přístup. Stejně

je tomu tak u Anglické věže a muzea hrdelního soudnictví. Bezbariérově se lze ale dostat do areálu rekreačního střediska a na nádvoří hradu.

Možnost zakoupení zlevněných vstupenek bude v předprodeji od měsíce dubna, kdy nejenže budou vstupenky levnější, ale lze uplatnit navíc i slevy pro určené skupiny.

Cena vstupného na festival je odvozena na základě analýzy konkurence a průměrné ceny lístků u festivalů podobného zaměření a velikosti. Dále se do ceny lístků odrazila také cena vstupů na hrad Rožmberk, která byla brána v úvahu.

Tab. 4: Cena vstupného na prohlídkovou trasu Buqoyské sbírky při návštěvě hradu Rožmberk mimo období Tower festu.

Prohlídková trasa	Základní cena - dospělý	Děti, studenti, ZTP	Senioři
Buqoyské sbírky	100 Kč	60 Kč	70 Kč

Zdroj: <http://www.hrad-rozemberk.eu/vstupne/>

Tab. 5: Cena vstupného v předprodeji Tower festu od začátku dubna do konce května (v Kč).

Den festivalu	Základní vstupné v Kč	Studenti do 26 let, ZTP
pátek	80	60
sobota	220	180
neděle	130	90
pátek + sobota	280	220
sobota + neděle	320	240
pátek + sobota + neděle	370	320

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6: Cena vstupného na místě před vstupem do areálu Tower festu (v Kč).

Den festivalu	Základní vstupné v Kč	studenti do 26 let, ZTP
pátek	100	80
sobota	250	210
neděle	150	110
pátek + sobota	300	240
sobota + neděle	350	270
pátek + sobota + neděle	400	350

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstupné na noční prohlídku hradu „Rožmberské nebe“ bude prodáváno odděleně od lístků na Tower fest a bude v kompetenci příslušné agentury určené státním hradem Rožmberk nad Vltavou. Cena je již předem stanovena. Zájemci se budou muset předem rezervovat, aby se mohli prohlídky zúčastnit. Předejde se tak tomu, že by na místě vznikala zmatek v případě větší poptávky, než jsou 3 prohlídky za večer schopny obsáhnout. Jedna prohlídka trvá jednu hodinu. Zájemci, kteří vyrazí na Tower fest a nestihnou se na noční kostýmované prohlídky zarezervovat, můžou využít dalších termínů během celých dvou letních měsíců.

Tab. 7: Vstupné na noční kostýmovanou prohlídku hradu s názvem „Rožmberské nebe“ s nutnou předešlou rezervací na termín 30. 6., cena není zahrnuta do ceny vstupenky na Tower fest.

Program	Základní vstupné	studenti, děti do 15 let, důchodci
Rožmberské nebe	220 Kč	180 Kč

Zdroj: <http://www.kultur-kontakt.cz/nocni-prohlidky/Rozmberk%202012/a.php?rezervace=ano>

6.3.3.3 Distribuce, místo (place)

Cílem distribuce Tower festu je zabezpečení všech kroků tak, aby byl dostupný všem zájemcům o jeho návštěvu v termínu jeho konání.

V rámci projektu bude využita pro distribuci informací o Tower festu spolupráce s informačními centry v oblasti Českokrumlovska a Českobudějovicka a dalších informačních center v regionu NUTS II Jihozápad spolu s internetem jako hlavním komunikačním a informačním kanálem. Zde budou poskytovány informace ohledně místa konání spolu s možností dopravy. Dále bude možno získat informace o programu, účinkujících, myšlence, partnerech, investorech festivalu, informace o Dolním a Horním hradu Rožmberk, kontaktech na organizátory a náboru divadelních a hudebních skupin. S informačními centry budou uzavřeny smlouvy o spolupráci a smluvních podmínkách, kde bude stanovena provize z prodeje lístků.

Ve vybraných informačních centrech a na pokladně hradu Rožmberk nad Vltavou si bude možné vyzvednout vstupenky určené pro předprodej od začátku dubna

do poloviny června bez nutnosti předešlého rezervování vstupenky na internetu. Každé informační centrum bude mít na místě k prodeji vstupenky v předprodejní ceně v určitém množství. Pokud by si zájemce nemohl koupit vstupenku v informačních centrech, bude možnost si vstupenku zamluvit na internetových stránkách festivalu, kde bude prostor pro zadání kontaktních informací pro plátce, kterému po zadání e-mailu přijde variabilní symbol pro platbu spolu s číslem účtu. Variabilní symbol bude zároveň registračním číslem pro vyzvednutí lístku u vstupu do areálu festivalu spolu se jménem. Po zaplacení a přijetí platby na stanovený účet bude festivalovému návštěvníkovi odeslán mail s potvrzením o vyzvednutí u vstupu do areálu festivalu. Toto potvrzení je nutné předložit při vyzvednutí lístku.

V případě lístků na noční kostýmovanou prohlídku „Rožmberské nebe“ je rezervace zajištěna státním hradem Rožmberk nad Vltavou prostřednictvím zprostředkovatelské agentury. Ta uvádí základní informace o akci. Lístky si může zájemce rezervovat přes webové stránky agentury nebo osobně přímo v kanceláři. Důležité je uvedení kontaktních informací jako jméno, příjmení, telefon, e-mail, výběr termínu, počet osob a způsob vyzvednutí – v agentuře nebo 30 minut před začátkem představení. Po vyplnění rezervace je účastníkovi zaslán potvrzovací e-mail bez kterého nelze lístek obdržet a zaplatit.

6.3.3.4 Propagace (promotion)

Pro konání každého hudebního festivalu je velmi podstatné mít kvalitně stanovený komunikační mix.

Corporate identity

Tower fest chce dosáhnout úspěchu a splnit cíle, tudíž musí působit na veřejnost uceleně, jednotně, osobitě, originálně a nezaměnitelně. K tomu pomáhá například zvolená korporátní barva, která se nese celým festivalem, ať už na plakátech, lístcích nebo celým areálem. Pro logo byly zvoleny barvy v různých odstínech zelené, šedá a černá. Logo a barvy festivalu byly zvoleny jednoduše, aby byly lehce zapamatovatelné a utkvěly v paměti.

Obr.11: Logo festivalu Tower fest.



Zdroj: Vlastní zpracování

Logo (Obr.11) bylo zpracováno v programu Inkscape a jeho zpracování bylo zadáno organizačnímu týmu studentů Ekonomické fakulty JČU, která se na festivalu podílí. K vytvoření takového loga inspirovala fotka věže Jakobínky, která vyčnívá nad korunami stromů, které v logu symbolizuje zelená barva a nápis „FEST“. Střecha je neforemná z důvodu jejího hrozícího zřícení.

Reklama

1. internetová

V oblasti reklamy bude využita reklama internetová prezentací Tower festu na vlastních webových stránkách s důležitými informacemi pro každého potenciálního účastníka a to – informace o festivalu, areálu Dolního a Horního hradu Rožmberk, programu, organizačním týmu, účinkujících, vystavovaných dílech, partnerech, sponzorech, kontaktech, možnosti koupě lístku, dopravě a dalších praktických a užitečných informacích. Následně bude zakoupen hosting, na který se umístí webové stránky.

Dalším bodem bude vytvoření Facebook stránky festivalu, kde se festival bude prezentovat a snažit se o získání, co největšího množství fanoušků. Sociální sítě, zejména Facebook, jsou dnes velmi vyhledávány naší cílovou skupinou. Přátelé si zde

sdílí různé informace, zvou se na různé akce, tím se může dostat informace o konaném festivalu k širší veřejnosti.

Podstatná reklama pro festival bude na známém českém hudebním serveru, kde sdílí svůj profil a skladby téměř 40 000 registrovaných skupin a téměř 152 000 fanoušků. Touto cestou bude zveřejněno po registraci oznámení o konání akce, náboru divadelních spolků a hudebních kapel. Bude také vytvořena akce s konáním samotného festivalu. Cílem je dostat informace o konání k nejširšímu okruhu zájemců o účinkování a o účast na festivalu. Pro amatérské divadelní spolky se umístí vyhlášení podávání přihlášek na webové stránky, kde je uveden jejich přehled po celé České republice.

Program festivalu i informace o jeho konání bude umístěn na stránky NPÚ České Budějovice k informacím o hradu Rožmberk nad Vltavou, majitele rekreační střediska Horního hradu a serveru jižních Čech ke kalendáři akcí. Dále bude akce zveřejněna na webových stránkách Kudy z nudy v aktualitách a kalendáři akcí. Všechna tyto zveřejnění akce jsou bezplatná.

2. Rádiová

Hlavním mediálním partnerem celé akce bude regionální rockové rádio, které má mezi hlavní vysílací oblastí právě jihozápadní Čechy. Mezi organizačním týmem festivalu a rádiem proběhne smluvní vztah na základě „barterového obchodu“. Jak už název napovídá, smluvní vztah bude založen na výměně. Rock rádio poskytne festivalu reklamu ve vysílání a na svých webových stránkách. Festival naopak umožní rádiu prezentovat se v rámci festivalu - umístit reklamní plachty do areálu a před stage v areálu Horního hradu umístit nafukovací reklamní bránu radia. Pódium pak bude v programu prezentováno jako „Rádio stage“.

3. Televizní

Dalším z hlavních mediálních partnerů bude celostátní televize, která se o osud věže Jakobínky zajímala a natočila o ní sadu reportáží. Díky jejímu mediálnímu tlaku přispěla ke zrychlení plánování její rekonstrukce a zpřístupnění veřejnosti. Televize bude mít živé vysílání z areálu Tower festu. Týden před akcí se bude vysílat dokument o věži Jakobínce, kde zazní rozhovor s hlavními organizátory akce o přípravách.

4. Venkovní (Outdoorová)

V rámci outdoorové reklamy proběhne výlep plakátů placený i neplacený v průběhu letních měsíců. Plakáty budou obsahovat datum konání, seznam interpretů, cenu lístku na místě a seznam hlavních partnerů spolu s organizátory.

Využity budou letáky, které budou ve dvou verzích. První verze bude zmenšenina plakátu, která poslouží v měsíci květnu k rozdávání v areálu Jihočeské univerzity a v centru Českého Krumlova. Druhou verzí bude program festivalu, který dostane každý účastník festivalu při vstupu do areálu.

Výlep plakátů bude i indoorový a to ve smyslu rozdání plakátů do restaurací a hospod v oblasti horního toku Vltavy, která je v letních měsících využívána pro vodáctví. Zde by mohla být zasažena velká část cílové skupiny.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje byl zvolen zvýhodněný cenový nákup vstupenek na festival. Před samotným konáním festivalu v předprodeji od začátku dubna do konce května si budou moci zájemci zakoupit lístky se slevou oproti pozdějšímu zakoupení na místě přímo před vstupem do areálu.

Další formou podpory prodeje je zvýhodněná cena vstupenek na více dní oproti vstupnému na jeden den festivalový den. Potenciální návštěvníci si můžou koupit lístek ve variantách pátek + sobota, sobota + neděle nebo na celý třídenní program pátek + sobota + neděle.

Studenti a osoby se ZTP s platnými průkazy mohou uplatnit další slevu na vstupné. Jelikož je projekt zaměřen převážně na cílovou skupinu 18-30 let, lze předpokládat, že uplatnění studentských slev bude časté.

Public relations

Bude vytvořena databáze médií, kterým se budou rozesílat průběžné informační tiskové zprávy týkající se dění kolem festivalu a jeho organizace. Mezi ty budou patřit

i mediální partneři akce zmínění v rádiové a televizní reklamě – regionální rádio a celostátní televize.

Funkci tiskového mluvčího, případná krizová komunikace festivalu, či poskytování rozhovorů bude v kompetenci manažerů festivalu. Ti budou mít na starost informovat veřejnost o činnostech a různých změnách týkajících se festivalu.

Důležité bude také získání zpětné odezvy od účastníků festivalu. Bude zpracován krátký dotazník a u vstupu do areálu festivalu budou účastníci vždy při odchodu požádáni o jeho vyplnění. Bude sloužit informativně občanskému sdružení k vyhodnocení festivalu.

Sponzoring

Bude sestavena databáze potenciálních sponzorů, kteří budou kontaktováni nabídkou zúčastnit se festivalu jako sponzor akce a budou jim zaslány informace o festivalu Tower fest. V případě zájmu o účast budou dojednány smluvní podmínky a obsah plnění sponzorství a zpětná vazba sponzorům ze strany občanského sdružení. Sponzoring je možností, jak získat další finanční zdroje na krytí vzniklých nákladů festivalu.

6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů

Organizace Tower festu bude v kompetenci regionálního občanského sdružení organizujícího akce různého typu a zaměření. Členy tohoto sdružení jsou nadšenci a dobrovolníci, kteří tuto činnost neprovozují za vidinou zisku, ale jejich cílem je dobře zorganizovaný a vydařený event s vyrovnaným rozpočtem. Jelikož financování takovéto akce je velmi problémové, organizační tým bude za svou práci odměněn v případě ziskovosti projektu, která převážně závisí na počtu prodaných vstupenek. Akce bude realizována za spolupráce Národního památkového ústavu – pobočky České Budějovice, která má státní hrad ve správě.

Organizační tým festivalu:

1. *2 manažeři akce (DPP – předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)*
 - dohlížení nad organizací celé akce,
 - garanti realizace projektu,
 - odpovědnost za celou akci,
 - komunikace s oběma areály hradu,
 - jednávání s mediálními partnery, sponzory, dodavateli a informačními centry,
 - tiskový mluvčí festivalu, krizová komunikace před a během konání festivalu, v případě i po skončení,
 - sepisování smluv s outsourcovanými zaměstnanci,
 - přidělení úkolů týmům studentů, řízení týmů,
 - vypracování studie proveditelnosti,
 - financování projektu – žádosti o granty, příspěvky, dotace.
2. *Manažer(ka) produkce (DPP – předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)*
 - komunikace a jednání s interprety, účinkujícími,
 - oslovení potenciálních účinkujících, sestavení programu festivalu,
 - komunikace s dodavatelem technického zajištění,
 - řízení výběru účinkujících, sepisování smluv, vyplacení cestovného a honorářů,
 - dohled nad dodržením sledu naplánovaného programu a připraveností účinkujících,
 - spolupráce s moderátorem akce,
 - uvádění divadelních představení v areálu hradu.
3. *PR manažer(ka) (DPP – předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)*
 - tisková mluvčí, krizová komunikace, poskytování rozhovorů,
 - jednání s mediálními partnery, sponzory,
 - zajištění veškeré marketingové komunikace akce.
4. *Asistent manažerů (DPP – předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)*
 - administrativní práce – příprava a pomoc při sepisování smluv, organizace schůzek manažera, shromažďování účetních dokladů pro účetní Tower festu apod.

- komunikační mezičlánek mezi týmy studentů a manažery festivalu, podávání informací o práci týmu studentů.
5. *Týmy studentů regionální univerzity (DPP, potvrzení o praxi – organizace festivalu)*
- „*promotion*“ či-li *propagační tým (3 – investiční, likvidační fáze)* – bude mít na starost květnové rozdávání letáků o akci před univerzitou a v Českém Krumlově; návrh loga akce, letáků a plakátů; výlep plakátů; pomocný tým PR manažerky.
Odměna: výlep plakátů (1 student) – zaplacen za kus – 300 ks x 3 Kč
rozdávání letáků (2 studenti) – 400 Kč každý
 - *organizátorský tým festivalu během jeho konání (4 – provozní, likvidační fáze)* – bude se starat o to, aby hudební kapely a divadelní soubory byly připravené v čas vystoupení, informovat je, starat se o jejich občerstvení a pohodlí; občerstvení organizačního týmu festivalu; pomoc při organizaci průběhu programu festivalu; spolupráce s manažery; 2 studenti budou přítomni u vstupu – předávat rezervované lístky, prodávat lístky na místě a každému účastníkovi dávat pásky na ruku; vysypávání košů během festivalu a pomoc při úklidu areálu po skončení festivalu.
Odměna: Tab. 8

Další lidské zdroje festivalu:

6. *Zástupci umělecké školy (smlouva bez nároku na mzdu, výměnou za možnost výstavy uměleckých děl studentů v areálu hradu – provozní, likvidační fáze)*
- pomoc při přípravě výstavy uměleckých děl studentů školy a jejich doprava do areálu Dolního hradu.
7. *Účetní (DPP – investiční, provozní, likvidační fáze)*
- mzdové účetnictví,
 - rozpočet projektu,
 - vedení účetnictví projektu.
- Odměna: 32 500 Kč (150 hodin – 150 Kč/hod)*

8. *Moderátor (DPP – provozní fáze)*

- moderátor regionálního rádia, který bude mít za úkol moderovat vystoupení hudebních kapel v areálu I a program celého Tower festu.

Odměna: Tab. 8

9. *Webmaster (DPP – provozní fáze)*

- vytvoření webových stránek, umístění a jejich správa,
- tvorba Facebookových stránek.

Odměna: za provedenou práci 10 000 Kč

10. *Pracovníci hradu Rožmberk*

- *Průvodci (6) (DPP – provozní, likvidační fáze)* – vše nad rámec pracovní doby jim bude zapláceno, *odměna: Tab. 8.*
- *Údržbář (DPP – provozní, likvidační fáze)* – bude přítomen po celou dobu trvání festivalu a starat se o hladký průběh představení, pomoc v případě technických problémů v areálu hradu, *odměna: Tab. 8.*
- *Kastelánka (DPP - předinvestiční, investiční, provozní, likvidační)* – dohlížení nad průběhem akce v době jeho konání, komunikace s manažery akce, *odměna: Tab. 8.*
- *Uklízečka (DPP – provozní, likvidační fáze)* – pomoc s úklidem po prohlídkách a výstavách, *odměna: Tab. 8.*
- *Pokladník (DPP – provozní fáze)* – prodej vstupenek na festival a vydávání lístků na program „Rožmberské nebe“, *odměna: Tab. 8.*
- *Herci kostýmovaného představení (provozní fáze)* – program „Rožmberské nebe“ bude mít samostatné účetnictví, jeho organizaci, účinkující, jejich finanční ohodnocení má v kompetenci hrad Rožmberk na d Vltavou.

11. *Zaměstnanci rekreačního střediska*

- *správce (DPP – provozní, likvidační fáze)* – musí být přítomen v době konání festivalu pro případ nutných oprav a náprav, organizace úklidu areálu v likvidační fázi, *odměna: Tab. 8.*

12. *Pracovníci ostrahy (2) (DPP – provozní fáze)* – dohled nad dodržováním pořádku v areálech festivalu, *odměna: Tab. 8.*

13. Zdravotnický dozor (2) (DPP – provozní fáze) - poskytnutí rychlé zdravotnické pomoci v průběhu festivalu, bude zajištěn oblastním spolkem zdravotnické pomoci z Českého Krumlova, *odměna*: Tab. 8.

14. Požární dozor (2 – provozní fáze) – v rámci spolupráce s městem Rožmberk nad Vltavou se o požární dozor postarají dle domluvy 2 dobrovolníci ze sboru dobrovolných hasičů města Rožmberk nad Vltavou; dobrovolní hasiči pomohou při úklidu areálu po skončení festivalu.

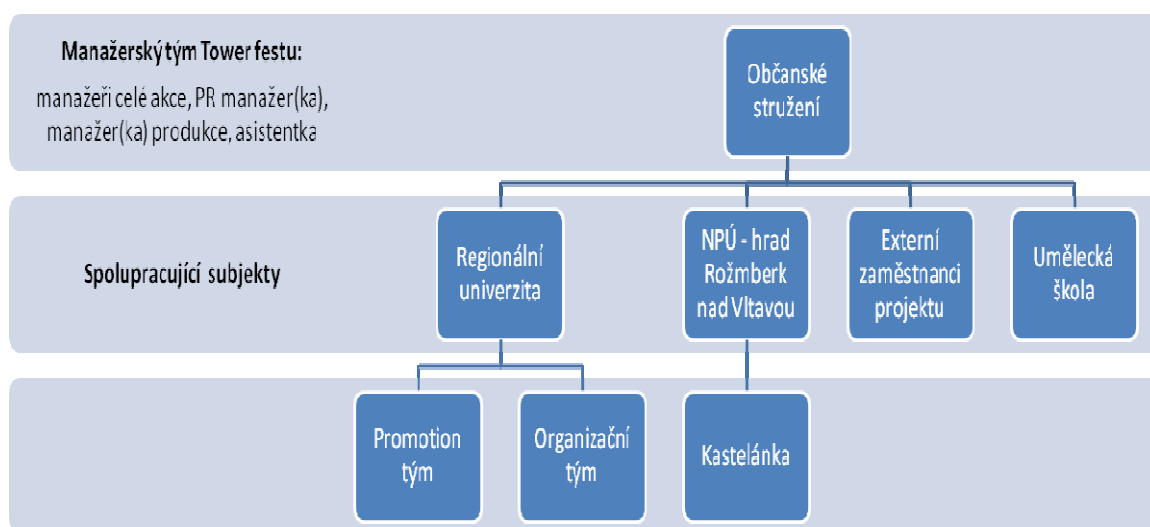
Tab. 8: Seznam pracovních funkcí pro provozní fázi festivalu při samotné realizaci a jejich finanční odměny.

Pozice	Požadovaný počet osob	Typ pracovního poměru	Počet odpracovaných hodin	Sazba Kč/hod	Mzda
Zvukař	1	DPP	30,5	300	9150
Osvětlovač	1	DPP	30,5	300	9150
Technik	2	DPP	30,5	300	9150
Moderátor	1	DPP	30,5	300	9150
Pracovníci ostrahy	2	DPP	24,5	150	3675
Zdravotnický dozor	2	DPP	24,5	200	4900
Požární dozor	2	DPP	24,5	-	-
Správce rekreačního střediska	1	DPP	24,5	70	1715
Průvodci	6	DPP	15	80	1200
Uklízečka	1	DPP	15	70	1050
Údržbář	1	DPP	24,5	70	1715
Pokladní	1	DPP	15	80	1200
Kastelánka	1	DPP	15	120	1800
Studenti VŠ - organizační tým	4	DPP	24,5	60	1470

Zdroj: Vlastní zpracování (mzdy a odměny za provedenou práci byly určeny na základě průzkumu na trhu dotázaním firem nabízejících poptávanou práci, regionální statistice cen práce a konzultace s příslušnými osobami)

Z těchto zaměstnaných pracovníků, kteří jsou pro Tower fest podstatní v provozní fázi, budou zvukař, osvětlovač, technik externími pracovníky od sjednaného dodavatele technického zajištění akce, kteří danou techniku ovládají. Dalšími externími pracovníky bude moderátor ze sponzorského regionálního radia, pracovníci ostrahy, zdravotnický dozor a požární dozor.

Obr. 12: Organizační struktura Tower festu.



Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Technické a technologické řešení projektu

Technický materiál k realizaci organizace projektu bude zařízený převážně od externích dodavatelů, kterým bude zaslána poptávka s požadavky pro zajištění festivalu. Na základě jejich nabídky pak bude vybrán ten nejvhodnější. Vše bude zajištěno od regionálních dodavatelů.

Potřebné technické zajištění:

Zajištění zázemí pro kapely v areálu I Horního hradu - mobilní šatna

- účinkující se zde budou moci připravit, naladit hudební nástroje apod., šatna bude umístěna za pódiem, dodavatel zajistí dopravu z a do areálu, v případě areálu II nebude tato šatna nutná – zázemí pro divadelníky bude vytvořeno za pódiem.

Elektrina – elektrocentrála (motorgenerátor)

- získání elektrického proudu z rozvodné sítě pro areál I je komplikované ze strany majitele pronajímaného pozemku pro festival, proto bude pronajata elektrocentrála pro potřeby festivalu s dopravou a obsluhou.

Voda

- užitková voda pro potřeby hygienického zařízení apod. bude po dohodě používána od provozovatele a zahrnuta do ceny pronájmu areálu.

Ozvučení, osvětlení, pódia

- od externího dodavatele, který zajistí dopravu do a z areálu, jejich sestavení, rozebrání, obsluhu (je počítáno s technikou, kteří budou zapláceni dle hodinové sazby, osvětlovačem, zvukařem).

Hygienické zabezpečení festivalu

- toalety, pisoáry, mycí žlab, dodavatel zajistí dopravu do a z areálu.

Odpadkové koše

- zajistí rekreační středisko Horního hradu, cena zahrnuta v ceně pronájmu areálu,

- vysypávání odpadků v průběhu festivalu budou mít za úkol studenti organizačního týmu festivalu, v likvidační fázi bude vše odvezeno svozovou firmou odpadu ve spolupráci s městem Rožmberk nad Vltavou.

Stany

- určeny pro dodavatele občerstvení, kteří budou vybíráni z místních podnikatelů, ti zajistí občerstvení pro účastníky festivalu a vše, co se týká obsluhy, nabízeného jídla, pití po úklid obou stanů, za tržbu nebude organizační tým Tower festu zodpovědný.

Židle a lavice

- budou pronajaty od dodavatele spolu se stany, dodavatel zajistí jejich dopravu z a do areálu festivalu; stany budou sloužit také jako útočiště účastníků festivalu v případě nepřízně počasí.

Oplocení areálu

- není třeba řešit, jelikož areál II je na nádvoří Dolního hradu a rekreační středisko Horního hradu je celé oplocené – u vstupní brány se budou před zahájením festivalu prodávat lístky na místě, vydávat rezervované lístky a kontrolovat zakoupené z informačních center, rozdávat program akce.

Program festivalu bude sestaven podle časových možností vystupujících amatérských a profesionálních kapel, dále dle žánru a atraktivity. Během měsíce června budou muset vystupující dodat repertoárské listy, které se musí předložit Ochrannému svazu autorskému. Profesionální kapely budou mít prostor 45 minut, amatérské 30 minut a mezi jednotlivými představeními bude vždy 15 minut přestávka pro přípravu jejich aparatury a nazvučení hudebních nástrojů. Tento čas bude vyplňován moderátorem, který bude zároveň DJ. V případě divadelních souborů se program upraví dle délky nahlášeného představení.

Bílou paní, která bude během večerního sobotního programu chodit mezi účastníky, představí student VŠ organizačního týmu v zapůjčeném kostýmu z půjčovny.

Bezpečnost v areálu zajistí najmutí pracovníci ostrahy, zdravotnický dozor pak sjednaný tým zdravotníků z Českého Krumlova a požární dozor pak dobrovolní hasiči z Rožmberka nad Vltavou ve spolupráci s městem Rožmberk.

Leták

- rozměry: 148 x 210 mm (A5), plnobarevný, počet: 2000 ks, cena: 1,50 Kč/kus

Identifikační pásky s potiskem

- pásky typu Tyvek, které budou potištěny černobíle pouze názvem festivalu s logem, každý pásek bude obsahovat identifikační číslo pro kontrolu, je velmi odolný a je zaručeno, že je jen pro jedno použití
- šíře pásku: 2,5 cm, počet: 2000 ks, cena: 1 Kč/kus
- barva: zelená (jedna z hlavních barev festivalu)

Vstupenka

- vstupenky budou v barevném provedení s logem a názvem festivalu, s odtrhávací částí pro znehodnocení lístku
- rozměry: 5 x 15 cm, cena: 3 Kč/kus, počet: 2000 ks (rozdělené podle dnů, na které mohou být zakoupeny)

Plakát

- rozměry: 420 x 594 mm (A2), plnobarevný, počet: 300 ks, cena: 3,50 Kč/kus

Programový leták

- rozměry: 148 x 210 mm (A5), plnobarevný, počet: 2000 ks, cena: 1,50 Kč/kus

Dotazník

- rozměry: 148 x 210 mm (A5), černobílý, počet: 2000 ks, cena: 0,80 Kč/kus

Umělecká díla

- umělecká díla poskytne střední umělecká škola z Českého Krumlova bez nároku na finanční kompenzaci, pouze za účelem zviditelnění práce svých žáků.

Občerstvení pro organizační tým a účinkující

- občerstvení organizačního týmu a účinkujících bude mít na starost organizační tým studentů,
- je počítáno se 100 bagetami a 100 balenými vodami na 1 den festivalu.

6.6 Dopad projektu na životní prostředí

Realizace projektu nebude mít výrazné dopady na životní prostředí. Hrad Rožmberk nad Vltavou se nenachází v CHKO Šumava, tudíž není třeba pro zorganizování události žádat o schválení. Historické jádro Rožmberka nad Vltavou bylo prohlášeno městskou památkovou zónou. Na festivalu se jako hlavní spoluorganizátor podílí Národní památkový ústav, který se postará o dodržování příslušných vyhlášek Ministerstva kultury o památkových zónách. V samotném historickém jádru města se žádný program festivalu konat nebude.

Během festivalu dojde ke zvýšení hluku v okolí. Sobotní program je do půlnoci, proto budou obyvatelé Rožmberka včas informováni o konané akci. Město během tohoto víkendu navštíví větší množství účastníků cestovního kulturního ruchu, což může být spojeno s větší produkcí odpadků, vandalismu a zvýšením dopravy. Samotné město Rožmberk je na účastníky cestovního ruchu zvyklé díky vodáctví v letních měsících. Nebude tedy pro místní obyvatele velkým překvapením, když se zde bude konat další hudební festival.

Jelikož je Tower fest malým festivalem, není možnost, aby byl zapojen do projektu Čistý festival. V areálu budou připravené koše, kam budou moci odpadky návštěvníci vyhazovat. Po úklidu areálu po skončení akce bude odpad odvezen firmou, která zajišťuje odvoz odpadu z města Rožmberk. Akce proběhne ve spolupráci s městským úřadem.

6.7 Zajištění investičního a oběžného majetku

V případě zajištění investičního a oběžného majetku se u tohoto projektu jedná zejména o materiál získaný zapůjčením pro výstavu uměleckých děl v Křižácké galerii, propagační materiály, technické zařízení nutné ke konání festivalu jako je pódium, osvětlení, apod. Ceny materiálu jsou určeny podle cen dodavatelů, se kterými je jednáno o možné spolupráci.

Studie proveditelnosti, která se řadí do investičního majetku, bude zpracována manažery akce jako součást jejich řízení celého projektu. Návrh lístků, letáků a plakátů je svěřen propagačnímu týmu studentů, kteří budou za práci odměněni v rámci dohody o provedení práce jednorázovou částkou za 1 návrh. Konečný souhlas a výběr letáku budou mít manažeři projektu.

Tab. 9: Výčet oběžného a investičního majetku.

Název majetku	Počet	Cena za jednotku bez DPH v Kč	Cena bez DPH v Kč	DPH 20% v Kč	Cena s DPH v Kč
Studie proveditelnosti	1 ks	10000	10000	2000	12000
<i>Promotion</i>					
Identifikační pásy s potiskem	2000 ks	1	2000	400	2400
Návrh letáku	1 návrh	200	200	40	240
Návrh vstupenek	1 návrh	200	200	40	240
Návrh plakátu	1 návrh	300	300	60	360
Návrh programového letáku	1 návrh	200	200	40	240
Tisk letáků	2000 ks	1,5	3000	600	3600
Tisk programových letáků	2000 ks	1,5	3000	600	3600
Tisk dotazníků	2000 ks	0,8	1600	320	1920
Tisk vstupenek	2000 ks	3	9000	1800	10800
Tisk plakátů	300 ks	3,5	1050	210	1260
Výlep plakátů	300 ks	3	900	180	1080
Reklama v rádiu	5 spotů/ den	0	0	0	0
Reklama na internetovém portálu	1800 skliků	2	3600	720	4320

Výstava uměleckých děl					
Umělecká díla oboru design keramiky a porcelánu	*	0	0	0	0
Umělecká díla oboru grafického designu	*	0	0	0	0
Umělecká díla oboru Klasická malba a nové technologie	*	0	0	0	0
Umělecká díla oboru Plastická tvorba	*	0	0	0	0
umělecká díla oboru Užitá klasická a digitální fotografie	*	0	0	0	0
Dekorační služby pro výstavu	3 dny	0	0	0	0
Technické zázemí festivalu					
Elektrocentrála	1	16500	16500	3300	19800
Zvuk a světla	2 sestavy	24000	48000	9600	57600
Pódium se zastřešením	2 sestavy	42000	84000	16800	100800
Párty stan	2 ks	10000	20000	4000	24000
Lavičky se stoly - set	40 ks	225	9000	1800	10800
Oplocení	0	0	0	0	0
Antikorový mycí žlab	1 ks	2400	2400	480	2880
Mobilní pisoár	5 ks	2000	10000	2000	12000
Mobilní toaleta	6 ks	1900	11400	2280	13680
Mobilní šatna	1 ks	4500	4500	900	5400
Občerstvení účinkujících a organizačního týmu	300 ks baget	20	6000	1200	7200
	300 ks balených vod	10	3000	600	3600
Doprava hygienického zázemí	50x2 km	30	3000	600	3600
Odpadkové koše	15 ks	0	0	0	0
Kostým Bílé paní	1 ks	600	600	120	720
celkem					304140

* na základě dispozičních možností Křižácké galerie, na základě rozhodnutí dekoračního týmu na místě

Zdroj: Vlastní zpracování na základě průměrných cen dotazovaných firem, které dané služby a materiál poskytují

6.8 Finanční plán

6.8.1 Kalkulace nákladů

Všechny uvedené investiční a oběžný majetek *Tab. 9* v předešlé kapitole představuje fixní náklady, které se v rámci přípravy a realizace festivalu musí vždy vynaložit i když účast bude velmi malá. Variabilní náklady nevznikají žádné. Nelze je nijak vyčlenit z organizace festivalu. K dalším fixním nákladům patří všechny mzdy, finanční odměny a cestovné pro účinkující.

Cestovné jako náhrada za dopravu pro účinkující amatérské a profesionální kapely byla určena dle předepsané sazby 3,70 Kč/km podle předpisu č. 429/2011 Sb. Jelikož v rámci festivalu budou účinkovat převážně divadelní soubory a hudební skupiny do dojezdové vzdálenosti 60 km. Byla tato vzdálenost brána jako základní pro výpočet náhrady. Při spotřebě 7,2 l/100 km (spotřeba běžného auta dodávkového typu) a průměrné ceně benzínu nebo nafty je cena náhrady pro každý divadelní soubor či kapelu přibližně 400 Kč. Celkem vystoupí 20 amatérských kapel, 7 profesionálních a 5 divadelních souborů. V rámci podpory rozvoje kulturního cestovního ruchu a amatérských začínajících umělců profesionální kapely vystoupí bez nároku na honorář, pouze s cestovními náhradami.

Mzdy a finanční odměny jsou stanoveny v kapitole týkající se managementu a řízení lidských zdrojů. Důležité je připomenout, že v celkových nákladech na mzdy nejsou zahrnuty honoráře členů občanského sdružení. Ti budou finančně odměněni v případě ziskovosti projektu.

Poplatek ochrannému svazu autorskému byl stanoven na základě sazebníku, který je dostupný na webových stránkách OSA. Pro koncerty a jiná hudební vystoupení do 3000 osob je poplatek za poskytnutí licence (souhlasů) k provozování hudebních děl s textem nebo bez textu živě prováděných výkonnými umělci s průměrným vstupným bez DPH od 201 do 250 Kč a počtem účastníků festivalu do 2000 osob 40 068 Kč. Průměrné vstupné Tower festu je 221,75 Kč.

Pronájem areálu Horního hradu Rožmberk, což je v případě festivalu areál I, byl stanoven na 5000 Kč/den s poplatkem za vodu 3000 Kč. Cena byla

stanovena na nižší úrovni ve prospěch občanského sdružení, jelikož pro majitele areálu z organizace festivalu plynou jisté výhody jako zviditelnění areálu, možné nové zákazníky v ubytovacím zařízení apod.

Tab. 10: Celkové náklady na projekt.

Fixní náklady	Částka v Kč
Mzdy a finanční odměny	126 760
Cestovné pro hudevníky a divadelníky	15 360
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	40 068
Pronájem areálu Horního hradu	18 000
Investiční a oběžný majetek	304 140
Celkem	504 328

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8.2 Předpokládané výnosy

Jedinými výnosy v rámci festivalu budou výnosy z vybraného vstupného, které je určeno v *Tab. 5* a *Tab. 6*. K odhadnutí přibližné návštěvnosti celé akce, kde je kapacita areálu I a II dohromady určena na 1000 účastníků na den, je vycházeno z údajů statistiky kultury Národního a informačního střediska pro kulturu, výročních zpráv Národního památkového ústavu, informací hradu Rožmberk nad Vltavou a informací o účasti jednoho z letních festivalů, který se v Rožmberku nad Vltavou koná od roku 2009. V roce 2010 byl hrad Rožmberk nad Vltavou v účasti návštěvníků na 44. místě s počtem 57 339 účastníků. Oproti roku 2009 zaznamenal nárůst zájmu o jeho návštěvu. V letních měsících navštěvuje hrad Rožmberk vždy největší počet účastníků cestovního ruchu. V roce 2009 během víkendu, kdy se na fotbalovém hřišti konal první ročník festivalu České hrady a v ceně lístku byla i možnost prohlédnout si hrad, ho navštívilo v sobotu téměř 1000 lidí a v neděli 650. 374 z nich byli právě z festivalu České hrady, čili 23% z celkového počtu návštěvníků hradu za tento víkend. Z těchto údajů je stanovený předpokládaný zájem o návštěvu Tower festu.

Celkem se v jihočeském kraji v roce 2010 konalo 76 kulturních akcí s 38 041 návštěvníky v areálu památkových objektů. Na jednu akci tak připadá v průměru 500 účastníků.

Předpokladem je, že celková kapacita obou areálů (1000 účastníků) nebude zcela využita. Odhadována je 45% účast v pátek vzhledem ke kapacitě – 450, 90% během sobotního programu – 900 a 60% na poslední den programu – 600. Vzhledem k tomuto odhadu také budou tištěny identifikační pásky v počtu 2000 ks (50 ks rezerva).

Dalším odhadem je počet účastníků s koupí lístků v předprodeji, kde je očekávaný 40% zájem ze všech účastníků (780) a na místě s 60% zájmem (1170). Výnosy ze vstupného jsou znázorněny v *Tab. 11* a *Tab. 12*. Zájem o typy vstupenek jednodenní a vícedenní je rozdělen na pátek 10%, sobota 40%, neděle 10%, pátek a sobota 15%, sobota a neděle 20%, všechny tři dny 5% z celkového zájmu.

Tab. 11: Zisk za předprodej lístků.

Den festivalu	Základní vstupné - zisk v Kč (40%)	Studenti do 26 let - zisk v Kč (60%)
pátek (10%)	2480	2820
sobota (40%)	27280	33840
neděle (10%)	4030	4230
pátek + sobota (15%)	13160	15400
sobota + neděle (20%)	19840	22560
pátek + sobota + neděle (5%)	6290	7040
Celkem v předprodeji	73080	85890

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12: Zisk za prodej vstupného na místě.

Den festivalu	Základní vstupné v Kč (40%)	Studenti do 26 let, ZTP (60%)
pátek (10%)	4600	5680
sobota (40%)	46750	59010
neděle (10%)	6900	7810
pátek + sobota (15%)	21000	25200
sobota + neděle (20%)	32550	38070
pátek + sobota + neděle (5%)	9600	12250
Celkem v předprodeji	121400	148020

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi další výnosy lze zahrnout příspěvek od získaných sponzorů ve výši 30 000 Kč od a nájem od dodavatele občerstvení (catering) během festivalu, který je stanoven 3000 Kč/den. Příspěvek na honoráře účinkujících ve výši 39 000 Kč od nadace Život umělce, lze zařadit také do výnosů. V případě nevyužití možnosti zažádání o grant z Jihočeského kraje či dotace z EU je projekt ztrátový s hospodářským výsledkem – 36 938 Kč (Tab. 13).

Tab. 13: Výsledovka bez využití možnosti žádosti o dotace, granty a příspěvky z cizích zdrojů.

Náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdy a finanční odměny	126 760	Vybrané vstupné předporeji	158 970
Cestovné pro hudevníky a divadelníky	15 360	Vybrané vstupné na místě	269 420
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	40 068	Nájem od dodavatele cateringu	9 000
Pronájem areálu Horního hradu	18 000	Sponzorské dary	30 000
Investiční a oběžný majetek	304 140		
Náklady celkem	504 328	Výnosy celkem	467 390
Hospodářský výsledek	-36 938		

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8.3 Variantní řešení financování projektu

Pro finanční krytí projektu bude zažádáno o příspěvek v rámci grantového programu Podpora živé kultury od Jihočeského kraje, který vznikl v rámci jedné z hlavních prioritních oblastí Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013 - Cestovní ruch, přírodní a kulturní atraktivity. Dále bude žádáno o finanční příspěvek z nadace Život umělce na zaplacení honorářů účinkujícím, jejichž odměnou jsou pouze proplacené cestovní náklady. Při využití těchto možností je počítáno s umístěním loga Jihočeského kraje a nadace na všechny propagační materiály a webové stránky.

Jsou předpokládány 3 varianty finančního řešení projektu. Jelikož projekt není primárně ziskový a hlavním cílem je zvýšení povědomí o kulturní památce, kulturním cestovním ruchu oblasti a podpora nových začínajících umělců, záměrem je dospět k vyrovnanému rozpočtu projektu. Finanční zdroje občanského sdružení na krytí počátečních nákladů jsou omezené, tudíž se nabízí možnost zažádat o úvěr s možností splácet až po obdržení grantu, dotace či příspěvku. Takovéto úvěry se nazývají úvěry na překlenutí dotace nebo úvěry na předfinancování dotace. Pokud bude žádáno o dotace z fondů Evropské unie z programů určených cestovnímu ruchu, konkrétně např. z programu ROP NUTS II Jihozápad, může dotace dosáhnout maximální výše 50% celkových uznatelných výdajů akce.

1. variantní řešení – získání grantu z programu Jihočeského kraje v plné výši – Podpora živé kultury a příspěvku z Nadace život umělce na honoráře účinkujících

První varianta (*Tab. 14*) předpokládá maximální možnou výši příspěvku v rámci grantového programu Podpora živé kultury, a to 150 000 Kč pro subjekty neziskového charakteru. Minimální požadovaná finanční spoluúčast je zde 30 %, což projekt splňuje. S částkou určenou pro vyplacení finančních odměn účinkujícím se může počítat pouze na daný účel. Honoráře budou rozděleny takto – profesionálních hudební kapely 2000 Kč (7x), amatérské hudební kapely 1000 Kč (20x), divadelní soubory 1000 Kč (5x). Zisk tak po odečtení částky určené přímo na honoráře je 113 062 Kč. V tomto případě by byl použit na finanční odměny manažerského týmu festivalu, který organizuje festival bez nároku na finanční odměnu. Dalším zvážením, jak dosáhnout vyrovnaného rozpočtu, by mohla být možnost snížení vstupného, nebo navýšit honoráře účinkujícím za jejich vystoupení.

Tab. 14: 1. finanční řešení projektu.

Náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdy a finanční odměny	126 760	Vybrané vstupné předporeji	158 970
Cestovné pro hudevníky a divadelníky	15 360	Vybrané vstupné na místě	269 420
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	40 068	Nájem od dodavatele cateringu	9 000
Pronájem areálu Horního hradu	18 000	Sponzorské dary	30 000
Investiční a oběžný majetek	304 140	Nadace Život umělce	39 000
Honoráře umělců	39 000	Grant "Podpora živé kultury"	150 000
Náklady celkem	543 328	Výnosy celkem	656 390
Hospodářský výsledek	113 062		

Zdroj: Vlastní zpracování

2. variantní řešení – získání grantu z programu Jihočeského kraje v minimální výši – Podpora živé kultury a příspěvku z Nadace život umělce na honoráře účinkujících

V druhé variantě (Tab. 15), kdy je získaný příspěvek z grantu v minimální možné výši 30 000 Kč. Projekt je v tomto případě ztrátovým v částce - 6 938 Kč. V tomto případě by bylo třeba zvážit možnost žádosti o příspěvek z jiných grantů Jihočeského kraje, vyšší finanční podpory od nadace Život umělce, získání více sponzorů či zvýšení nájmu od dodavatele cateringu .

Tab. 15: 2. finanční řešení projektu.

Náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdy a finanční odměny	126 760	Vybrané vstupné předporeji	158 970
Cestovné pro hudevníky a divadelníky	15 360	Vybrané vstupné na místě	269 420
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	40 068	Nájem od dodavatele cateringu	9 000
Pronájem areálu Horního hradu	18 000	Sponzorské dary	30 000
Investiční a oběžný majetek	304 140	Nadace Život umělce	39 000
Honoráře umělců	39 000	Grant "Podpora živé kultury"	30 000
Náklady celkem	543 328	Výnosy celkem	536 390
Hospodářský výsledek	-6 938		

Zdroj: Vlastní zpracování

3. variantní řešení – žádost o dotaci ze strukturálních fondů Evropské unie

V tomto případě (Tab. 16) je maximální možná částka získaná z fondů 50 % vzniklých nákladů. Pokud budeme s touto částkou počítat a nežádali bychom příspěvky od nadace Život umělce nebo grant z Jihočeského kraje, hospodářský výsledek by byl ziskový ve výši 192 966 Kč. Částka by byla využita na finanční odměny organizačního týmu a snížení ceny vstupenek a nájmu pro dodavatele cateringu.

Tab. 16: 3. variantní řešení.

Náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdy a finanční odměny	126 760	Vybrané vstupné předporeji	158 970
Cestovné pro hudevníky a divadelníky	15 360	Vybrané vstupné na místě	269 420
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	40 068	Nájem od dodavatele cateringu	9 000
Pronájem areálu Horního hradu	18 000	Sponzorské dary	30 000
Investiční a oběžný majetek	304 140	Dotace	268 904
Honoráře umělců	39 000		
Náklady celkem	543 328	Výnosy celkem	736 294
Hospodářský výsledek	192 966		

Zdroj: Vlastní zpracování

6.10 Analýza rizik

Každý projekt má svá rizika a hrozby, které je třeba zvážit a ke kterým je třeba určit případná opatření při jejich možném vzniku. Je třeba být alespoň částečně připravený na jejich výskyt a snažit se eliminovat ty, u kterých je pravděpodobnost vzniku. Jsou ale i taková rizika jako nepřízeň počasí, kterým nelze nijak předejít. Můžeme maximálně dle statistických hodnot z minulosti vyjádřit, jaké bude pravděpodobné počasí ve vybranou dobu. S tímto problémem souvisí otázka krizové komunikace, kterou bude mít na starost PR manažer(ka) projektu, která případnou nastalou situaci bude řešit.

Hlavní rizika při plánování festivalu:

Nepřízeň počasí – festival nenavštíví dostatečné množství návštěvníků, je ohrožena jejich bezpečnost a zdraví, může dojít k poničení technického zajištění akce.

Opatření:

- v areálu budou postaveny 2 velké stany se stoly a lavicemi, které budou sloužit jako případné útočiště pro návštěvníky festivalu při nepříznivém počasí,
- sledování předpovědi počasí.

Nedostatek finančních zdrojů – hrozí neschopnost zaplatit dodavatelům akce a účinkujícím, tím dojde k narušení programu, jejich nespokojenosti a poškození dobrého jména jak organizačního týmu, tak celého festivalu pro případné možné opakování v příštích letech.

Opatření:

- variantní zpracování finančního plánu projektu.

Nízká návštěvnost – znamená nedostatečně velký výnos z prodeje lístků.

Opatření:

- vytvoření efektivního komunikačního mixu,
- vytvořit zajímavou nabídku, která potenciální účastníky zaujme.

Špatná spolupráce organizačního týmu festivalu – zmatek, chaos, nervozita, je tak ohrožena samotná organizace festivalu a hrozí, že účastníci budou nespokojeni.

Opatření:

- dostatečná motivace organizačního týmu,
- určení kompetencí a úkolů každému, kdo se na organizaci festivalu podílí.

Nedodržení smluvních podmínek dodavatelů technického zajištění festivalu – komplikace s realizací.

Opatření:

- jasně vytyčené smluvní podmínky s dodavateli, výběr toho nejspolehlivějšího.

Vyšší než očekávané náklady

Opatření:

- důkladné zpracování studie proveditelnosti a analýzy trhu.

6.11 Harmonogram projektu

Následující *Tab. 17* znázorňuje, kdy budou realizovány dílčí aktivity projektu, aby festival proběhl dle plánu během posledního červnového víkendu. Některé z činností na sebe navazují, jako zpracování studie proveditelnosti na analýzu trhu a poptávky. Mezi dalšími aktivitami, kde bylo třeba zvážit jejich posloupnost je návrh vstupenek, loga, letáků a plakátů. Ty totiž nelze navrhnout bez předešlého svolení účinkujících, sponzorů, partnerů, dodavatelů atd., jelikož se zejména na plakátech a letácích objeví. Samozřejmě se v průběhu návrhu můžou upravovat, ale až půjdou do tisku, nelze s nimi již nic udělat. Stejně tak tvorba webových a facebookových stránek je závislá na vytvoření např. loga.

Důležitou činností je oznámení o konání akce městskému úřadu Rožmberk nad Vltavou, který se na organizaci festivalu také malou částí podílí. Podstatné je pak oznámení o konání hudební produkce Ochrannému svazu autorskému a poskytnutí seznamu programu produkce nejpozději 10 dní před konáním.

Délka jednotlivých aktivit byla určena dle mého vlastního úsudku a získaných informací týkajících se organizace festivalu.

Tab. 17: Harmonogram Tower festu.

Aktivita	I. ROK						II. ROK						
	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.
Předinvestiční fáze													
Analýza trhu a poptávky													
Zpracování studie proveditelnosti													
Oznámení o konání veřejné hudební produkce městu Rožmberk nad Vltavou													
Vytvoření pracovního týmu													
Oslovení potenciálních partnerů a sponzorů													
Oslovení a výběr dodavatelů - ubytovacích, stravovacích a technických služeb													
Kontaktování potenciálních účinkujících													
Zahájení podávání přihlášek amatérských divadelních a hudebních skupin													
Žádost o dotace, příspěvky a granty													
Investiční fáze													
Návrh a zvolení vzhledu vstupenek													
Uzavření smluv s infocentry o distribuci vstupenek													
Návrh a zvolení loga													
Návrh a výběr letáku a plakátu													
Uzavření smluv s dodavateli													
Uzavření smluv se sponzory a partnery													
Tisk letáků, plakátů a vstupenek													
Tvorba webových stránek													
Tvorba facebookových stránek													
Oznámení o konání hudební produkce OSA													
Výběr účinkujících hudebníků a divadelníků													
Uzavření smluv s vystupujícími umělci													
Reklama v rádiu													
Výlep plakátů													
Rozdávání letáků													
Zajištění zdravotnického a požárního dozoru													
Předprodej vstupenek													
Provozní fáze													
Prodej vstupenek na místě													poslední víkend
Realizace festivalu													poslední víkend
Vyúčtování projektu													
Úklid areálů Dolního a Horního hradu													1. týden
Likvidační fáze													
Vyhodnocení projektu													
Výhled do dalšího roku													
Navrácení vystavovaných děl střední umělecké škole													1. týden

Zdroj: Vlastní zpracování

6.12 Závěrečné shrnující hodnocení projektu

Projekt festivalu Tower fest v prostorech areálu hradu Rožmberk nad Vltavou je festivalem zaměřeným na rozvoj kulturního cestovního ruchu v řešené oblasti horního toku Vltavy, který navazuje na marketingový výzkum provedený v této oblasti za účelem zjistit předpoklady dané oblasti a představy potenciálních účastníků cestovního ruchu pro možnost rozvoje kulturního cestovního ruchu.

Charakterem projektu je jeho neziskovost. Občanské sdružení, které festival pořádá, nemá za cíl zisk, ale vyrovnaný rozpočet a dobře odvedenou práci s organizací projektu a její účastí.

Cílem a smyslem projektu je vytvoření dostatečně atraktivního eventů cestovního ruchu ve zvolené oblasti tak, aby podpořil rozvoj kulturního cestovního ruchu, zviditelnil danou oblast a v budoucnu nově přístupnou kulturní atraktivitu veřejnosti, která se v blízké době začne rekonstruovat, zvýšil povědomí o ní, přilákal nové účastníky kulturního cestovního ruchu ne zcela tradiční formou a podpořil uměleckou tvorbu hudebníků, divadelníků a výtvarníků.

Pro projekt je důležité přilákat co nejvíce zájemců o danou akci, proto byl vypracován důsledný marketingový mix, který se bude snažit co nejvíce zaujmout cílovou skupinu. Z hlediska výnosů je položka zisku z prodaných vstupenek velmi podstatná, kryje převážnou část fixních nákladů projektu spolu se získaným grantem z programu Podpora živé kultury. V úvaze financování projektu je také žádost o dotaci z Evropské unie a dalším důležitým příspěvkem je částka na honoráře účinkujících z nadace Život umělce.

Festival je uvítací akcí pro turisticky nejnáročnější sezónu roku v řešené oblasti a příjemným zpestřením stávající nabídky kulturních akcí hradu Rožmberk. Dále je velmi významný z hlediska své rozsáhlosti a konání v areálu Horního hradu, který pro kulturní účely vůbec neslouží. Pro danou oblast je projekt prospěšný a svojí realizací by jistě přispěl k oživení stávající nabídky kulturního cestovního ruchu a jeho rozvoji.

7. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt týkající se rozvoje cestovního ruchu ve vymezené oblasti horní Vltavy. Byly identifikovány příležitosti na trhu kulturního cestovního ruchu ve vymezené oblasti a v návaznosti na nich se stal centrem projektu Rožmberk nad Vltavou s dominantou města hradem Rožmberk. Ten byl zvolen hlavně díky své atraktivitě, kterou potenciální účastníci cestovního ruchu v hradech a zámcích vnímají, a která je podložena marketingovým výzkumem v jihozápadních Čechách.

Ve vymezené oblasti existují možnosti kreativního a nápaditého využití stávající nabídky kulturních atraktivit pro jejich další rozvoj. Výsledkem je multižánrový festival Tower fest, který nemá za cíl vytvořit zisk, ale díky organizaci občanského sdružení mít vyrovnaný rozpočet a docílit řady multiplikačních efektů, které v tomto případě vznikají. Patří mezi ně rozvoj dané oblasti, přilákání nových zájemců o historii, zvýšení návštěvnosti, zatraktivnění Rožmberka nad Vltavou jako vhodného místa pro dovolenou, podpora amatérských i profesionálních umělců, místních podnikatelů ve stravovacích, ubytovacích službách a zviditelnění věže Jakobínky, která bude po opravě zpřístupněna turistům.

Bavit se, uvolnit se od stereotypu každodenního života, potkávat nové lidi, změnit prostředí apod. patří mezi hlavní motivy pro dovolenou. Svojí náplní a programem dokáže projekt uspokojit poptávku cílové skupiny účastníků cestovního ruchu.

Organizace festivalu vyžaduje důslednou analýzu trhu, zpracování marketingového mixu a naplánování technického zajištění celé akce, které je z hlediska vzniklých nákladů nejnáročnější. Velmi důležitý je pro realizaci akce ochotný, nadšený a spolupracující tým lidí, který uskuteční festival zajímavým.

Financování festivalu vyžaduje získání financí z cizích zdrojů. V rámci charakteru projektu se nabízí dotace ze strukturálních fondů Evropské unie zaměřující se na cestovní ruch, příspěvky od nadace Život umělce a grant z programu Jihočeského kraje Podpora živé kultury. Část finančních zdrojů také plyne ze sponzorských darů a částky za pronájem od dodavatele cateringu.

Navrhovaný projekt se jeví jako vcelku dobře realizovatelný. Pro danou oblast by byl jistě příjemným oživením a rozšířením nabídky kulturního cestovního ruchu.

8. Summary

The aim of this diploma thesis was to design a project focused on the tourism development in the defined area of the up-river Vltava. There were identified market opportunities of the cultural tourism in the area. Consequently the center of the project has become Rožmberk with the Rožmberk castle which dominates the city.

In a defined area, there are possibilities of creative and imaginative use of cultural attractions for their further development.

This project is a plan of the multi-genre event which has been called “Tower fest”. The object of this event is not to make a profit, but it is to have a balanced budget and to achieve a number of multiplier effects. These effects include the development of the area, attracting new people who are interested in history, an increase in visiting of the up river Vltava and Rožmberk, to support of amatér and professional artists, musicians and local businesses.

An organization of the event requires a thorough market analysis, the marketing mix and the technical planning of the event.

An event funding requires to obtain funds from foreign sources. For this kind of project are important subsidies from EU structural funds focusing on tourism, the contributions from the Artist's Life Foundation and grants from the region support. Part of the funding is derived from donations and from suppliers of catering services.

The proposed project appears to be well feasible. It could be a good way of an extending the range of cultural tourism in the area.

Key words: cultural tourism, development, project, event, festival, funding, multiplier effect

9. Použitá literatura

- DAVID, P., SOUKUP, V., THOMA, Z. *Skvosty hradů*. Euromedia Group, K.s.-Knižní klub, 2006.1. vyd. 208 s.. ISBN 80-242-1760-0
- BUSSINESSINFO.CZ. *Hlavní faktory regionálního rozvoje ČR – Kulturní potenciál, Cestovní ruch a Veřejná správa* [online]. CzechTrade, 2007-02-06 [cit. 2012-02-10]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/faktory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura/1001179/46067/>>
- CZECHINVEST.CZ. *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. Praha: Czechinvest.cz, 2005. [cit. 2012-02-22]. Dostupné na: <<http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>
- CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČR. *Systém řízení projektu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na: <www.crr.cz/Files/Docs/publikace/System_rizeni_projektu.pdf>
- CULTURAL HERITAGE TOURISM. *Getting Started: How to Succeed in Cultural Heritage Tourism* [online], 2011, [cit. 2012-02-15]. Dostupné na: □<http://www.culturalheritagetourism.org/howToGetStarted.htm>
- EUROPEAN ASSOCIATION FOR HISTORIC TOWNS & REGIONS. *Sustainable cultural tourism in historic towns and cities* [online]. 2006 [cit. 2012-02-15]. Dostupné na: <http://urbact.eu/fileadmin/corporate/doc/EAHTR_guide.pdf>
- *Festival*. České Hrady [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupné na: <<http://www.ceskehrady.cz/cs/festival/>>
- FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247.0207-X
- FOTR, J.; SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2
- FOTR, J. *Podnikatelská plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 220 s. ISBN 80-7169-812-1

- GLADIŠ, D, NĚMEC, P. *Cestovní ruch v regionech ČR* [online]. Ostrava: Enterprise, 2003 [cit. 2012-02-10]. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf>
- HARGROW, CH. M. *Heritage Tourism* [online], 2002, [cit. 2012-02-16]. Dostupné na: <www.scribd.com/doc/1417639/USDA-25014>
- HAZUKA, A. *ČT pomohla zachránit rožmberskou věž Jakobínku* [online]. ČT24. Česká televize. 2012-01-06 [cit. 2012-02-04]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/159530-ct-pomohla-zachranit-rozmborskou-vez-jakobinku/>>
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- HORNER, S., SWARBROOKE, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- INDROVÁ, J., MALÁ, V., MLEJNKOVÁ, L., NETKOVÁ, J., VAŠKO, M. *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4
- MCKERCHER, B., DU CROS, H. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management* [online]. New York: The Haworth Press, Inc., 2002, s. 262 [cit. 2012-02-08]. ISBN 0-7890-1105-0. Dostupné na: <http://books.google.co.uk/books?id=InVGWVCi9F4C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- KESNER, L., MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2012-02-08]. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>>
- KOLEKTIV KONSORCIA CDA PLUS. *Krizový management pro cestovní ruch a event marketing* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2012-02-14]. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy->

Dotace/Programovaci-obdobi-2004---2006/Operacni-program-Rozvoj-lidskych-zdroju-%28OP-RLZ%29/Opatreni-4-2---Specificke-vzdelavani/Knihovna>

- KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2012-02-14]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2004---2006/Operacni-program-Rozvoj-lidskych-zdroju-%28OP-RLZ%29/Opatreni-4-2---Specificke-vzdelavani/Knihovna>>
- KALOVÁ, Z., JERIE, P. *Rekonstrukce věže Jakobínky*. Národní památkový ústav [online]. 2012-02-19 [cit. 2012-02-20]. Dostupné na: <<http://www.npu.cz/pro-odborniky/odborna-diskusni-fora/obecna/discussion/9-pamatky-a-pamatkova-pece-obecne/>>
- KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- KUDY Z NUDY.cz. *Rožmberské nebe 2012*. Kudy z nudy [online]. 2012-02-20 [cit. 2012-02-20]. Dostupné na: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Rozmberske-nebe-2012.aspx>>
- *Mighty sounds 2012 vol.8*. Ticketportal [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné na: <http://www.ticketportal.cz/podujatie_search.asp?ID=129040>
- MORISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- NETKOVÁ, J. *Cestovní ruch a Evropská unie: Památkový fond a jeho využití v evropském cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. 174 s. ISBN 80-245-0084-1
- NAVRÁTIL, J. *Prohlášení* [online]. Moodle EF JU, 2011. [cit. 2011-07-15]. Dostupné na: <<http://moodle09.ef.jcu.cz//mod/forum/discuss.php?d=291#p3263>>
- NAVRÁTIL, J. *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*. Zpráva o činnosti k 2009-01-05. [rukopis, deponováno v knihovně JU v ČB].

- NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0
- *Organizace festivalu je adrenalinový sport, říká produkční festivalu v Přeštěnici*. iPUNK.cz [online]. 2011-02-16 [cit. 2012-02-20]. Dostupné na: <<http://www.ipunk.cz/organizace-festivalu-je-adrenalinovy-sport-rika-produkcní-festivalu-v-pre%C2%9AAtenici/2011/06/>>
- ROSENFELD, R. A. *Cultural and heritage tourism* [online]. Eastern Michigan University, 2006 [cit. 2011-03-01]. Dostupné na: <http://www.municipaltoolkit.org/UserFiles/Rosenfeld_EN.pdf>
- ROSENAU, M. D. *Řízení projektů*. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 80-251-978-80-251-1506-0
- ŘEHOŘOVÁ, L. *Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy*. České Budějovice, 2009. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- SHOCart spol. s.r.o. *Šumava - Lipensko, Český Krumlov: turistická mapa*. SHOCart spol. s.r.o. 2006. 1:50 000. ISBN 80-7224-173-13
- SIEBER, P. *Studie proveditelnosti – metodická příručka* [online]. 2004 [cit. 2011-02-09]. Dostupné na: <<http://www.strukturalnifondy.cz/Upload/Programy-2004-2006/priloha-C>>
- STANCE COMUNICATIONS, S.R.O. *Event marketing v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2012-02-03]. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1733ee17-3c95-4bc3-a8d4-396e37423742>>
- STRUKTURALNI-FONDY.CZ. *Co jsou to fondy Evropské unie?* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>
- SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing. 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5

- ŠINDLER, P. *Event marketing v cestovním ruchu: Informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2012-02-03]. Dostupné na:
<<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=63024917-3ae8-444f-954d-d526e89857f2>>
- TIETZOVÁ, K. *Podnikatelský plán: jeden z pilířů úspěšného podniku* [online]. Podnikatel.cz. 2008-03-06 [cit. 2012-02-15]. Dostupné na:
<<http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>>
- TOURISM WESTERN AUSTRALIA. *What is cultural tourism?* [online]. Perth: Tourism Western Australia, 2006 [cit. 2011-03-01]. Dostupné na:
<<http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Growing%20Your%20Business/What%20is%20Cultural%20Tourism%20v3%20260706%20%28final%29.pdf>>
- *Typické počasí během roku* [online]. 2012 [cit. 2012-02-17]. Dostupné na:
<<http://predpoved-pocasi.dlouhodobá.cz/cz/podnebi-typicke-pocasi-cechy.php>>
- VEBER, J., SRPOVÁ, J. a KOL. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1: Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů	31
Obr. 2: Rozdíly v názorech věkových skupin na zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby apod. a jejich důležitost existence při výběru dovolené, n=1584	32
Obr. 3: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – bavit se, n=1584	33
Obr. 4: Věž Jakobínka	38
Obr. 5: Lokalizace projektu v areálu Horního a Dolního hradu Rožmberk nad Vltavou	42
Obr. 6: Tenisový kurt rekreačního střediska České pošty v blízkosti věže Jakobínky	43
Obr. 7: Plocha bývalého francouzského parku – pohled ze stage (pódia) v areálu I	43
Obr. 8: Pozůstatky bývalého anglického parku budou sloužit pro postavení pódia	44
Obr. 9: Prostor za pódium, který bude sloužit pro postavení zázemí hudebních kapel	44
Obr. 10: Pohled do areálu Horního hradu Rožmberk	45
Obr. 11: Logo festivalu Tower fest	61
Obr. 12: Organizační struktura Tower festu	69
Tab. 1: Návštěvní doba hradu Rožmberk nad Vltavou v sezóně 2012	54
Tab. 2: Seznam kapel pro jednání o možném vystoupení s organizačním týmem Tower festu	57
Tab. 3: Seznam amatérských divadelních spolků pro jednání o možném vystoupení s organizačním týmem Tower festu	57
Tab. 4: Cena vstupného na prohlídkovou trasu Bučovské sbírky při návštěvě hradu Rožmberk mimo období Tower festu	58
Tab. 5: Cena vstupného v předprodeji Tower festu od začátku dubna do konce května	58
Tab. 6: Cena vstupného na místě před vstupem do areálu Tower festu	

.....	58
Tab 7: <i>Vstupné na noční kostýmovanou prohlídku hradu s názvem „Rožmberské nebe“ s nutnou předešlou rezervací na termín 30. 6., cena není zahrnuta do ceny vstupenky na Tower fest</i>	59
.....	68
Tab 8: <i>: Seznam pracovních funkcí pro provozní fázi festivalu při samotné realizaci a jejich finanční odměny</i>	74
.....	77
Tab. 9: <i>Výčet oběžného a investičního majetku</i>	78
.....	79
Tab. 10: <i>Celkové náklady na projekt</i>	81
.....	81
Tab. 11: <i>Zisk za předprodej lístků</i>	82
.....	85
Tab. 12: <i>Zisk za prodej vstupného na místě</i>	85
.....	79
Tab. 13: <i>Výsledovka bez využití možnosti žádosti o dotace, granty a příspěvky z cizích zdrojů</i>	81
.....	81
Tab. 14: <i>1. finanční řešení projektu</i>	82
.....	82
Tab. 15: <i>2. finanční řešení projektu</i>	85
.....	85
Tab. 16: <i>3. variantní řešení.</i>	85
.....	85
Tab. 17: <i>Harmonogram Tower festu</i>	85
.....	85