

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 cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska

Vedoucí diplomové práce

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor

Bc. Lucie Martínková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie MARTÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **E10663**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Vypracování projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti. Identifikace příležitostí na trhu 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 osnovu:

1. Úvod. 2. Cíl 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 textové zprávy: 80 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

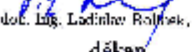
Seznam odborné literatury:

- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th Edition. New York: Wiley, 2008.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Moutinho, L. (ed.) *Strategic Management in Tourism*. Oxon: CABI Publishing, 2000.
Němec, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Ritchie, J. R. B., Crouch G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing, 2003.
Robinson, M., Picard D. *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paříž: UNESCO, 2006.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Slovenská 13 088
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska 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 a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13.3.2012

.....
Bc. Lucie Martínková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této diplomové práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, PhD., za odbornou pomoc a ochotu při jejím zpracování.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	CESTOVNÍ RUCH.....	5
2.2	KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	5
2.3	CESTOVNÍ RUCH JAKO ROZVOJOVÝ PRVEK REGIONU	8
2.4	MARKETING A MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU.....	11
2.4.1	Marketing v cestovním ruchu	11
2.4.2	Management v cestovním ruchu	14
2.4.3	Marketingový management v cestovním ruchu	16
2.5	TVORBA PROJEKTU A PODNIKATELSKÝCH ZÁMĚRŮ	17
2.5.1	Projekt a projektové řízení	17
2.5.2	Podnikatelský plán	19
2.6	MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	20
2.7	CESTOVNÍ RUCH V OBLASTI KLATOVSKA	21
3	HLAVNÍ CÍL PRÁCE	24
4	METODIKA	25
4.1	STUDIE PROVEDITELNOSTI	25
4.2	ANALÝZA TRHU	28
4.2.1	Analýza poptávky	28
4.2.2	Analýza nabídky	29
4.2.3	Marketingový mix.....	29
4.2.4	Finanční analýza	30
5	KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH VYMEZENÉ OBLASTI	32
6	PROJEKT	36
6.1	ÚVODNÍ INFORMACE	36
6.2	POPIS PODSTATY PROJEKTU A JEHO ETAP	36

6.2.1	Smysl projektu	36
6.2.2	Jaroslav Kvapil	38
6.2.3	Lokalizace projektu.....	39
6.2.4	Kapacita projektu	39
6.2.5	Zadavatel projektu	40
6.2.6	Partneři projektu	41
6.2.7	Specifika projektu	41
6.2.8	Etapy projektu	42
6.3	ANALÝZA TRHU A ODHAD POPTÁVKY	43
6.3.1	Poslání projektu	45
6.3.2	Hlavní cíle projektu	45
6.3.3	Zvolené strategie projektu	45
6.3.4	Marketingový mix.....	46
6.4	MANAGEMENT A ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ	50
6.5	TECHNOLOGICKÉ A TECHNICKÉ ASPEKTY PROJEKTU.....	51
6.6	DOPAD NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	56
6.7	ZAJIŠTĚNÍ MAJETKU A CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU	57
6.8	FINANČNÍ PLÁN A ANALÝZA PROJEKTU	60
6.8.1	Výnosy projektu.....	60
6.8.2	Finanční plán.....	63
6.9	ANALÝZA RIZIK	68
6.10	HARMONOGRAM PROJEKTU	69
6.11	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PROJEKTU	71
7	ZÁVĚR	72
8	SUMMARY	74
9	SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY	75
10	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH.....	80
11	PŘÍLOHY.....	82

1 ÚVOD

Cestovní ruch je v současné době nedílnou součástí běžného života většiny lidí. Důvody a motivy k jejich cestám jsou různorodé. Někteří chtějí na nějakou dobu opustit své trvalé bydliště z důvodu odreagování od práce a prostředí, ve kterém žijí, jiné motivuje především poznat jinou destinaci, kulturu, zvyky a tradice.

Kulturní cestovní ruch je jedním z nejstarších forem cestování. Činnosti jako jsou návštěvy míst, které mají historický význam, včetně zastavěného prostředí městských oblastí, venkovských a zemědělských krajín, přírodních oblastí, také návštěvy míst, kde došlo k historické události a míst, kde dominují významné kultury, to jsou všechno formy kulturního cestovního ruchu. Tato forma cestovního ruchu dominuje ekonomice v mnoha částech světa a zahrnuje miliony lidí (Journal of Heritage Tourism, 2012).

Kulturní dědictví má přínos pro celou společnost, jelikož obohacuje životy lidí, spojuje minulost se současností a z tohoto hlediska většina zemí toto dědictví podporuje pro jeho zachování. Turisté stále zvyšují své nároky a požadavky, tudíž se rozšiřuje nabídka služeb v cestovním ruchu, a proto se také kulturní dědictví neustále rozvíjí a je na něj kladen důraz (Ashworth, 2002).

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt, který by zvýšil návštěvnost a povědomí o vybraném regionu Klatovska. Vytvořit takový produkt cestovního ruchu, který by nejen obohatil dosavadní nabídku cestovního ruchu v regionu, ale také přilákal respondenty do této oblasti. Tento produkt bude zaměřen na významnou českou osobnost Jaroslava Kvapila, který se ve vybrané oblasti narodil a vyrůstal. Kulturní cestovní ruch má ve vybrané oblasti velké předpoklady pro rozvoj, což bylo zjištěno vytvořením databáze v bakalářské práci autorky. Oblast je bohatá na kulturní atraktivity, ale tento potenciál se nevyužívá v takové míře, jak by mohl. Na základě výzkumu je zjištěno, že ve vybraném regionu je o kulturní cestovní ruch velký zájem. Z tohoto hlediska bych ráda rozšířila nabídku kulturního cestovního ruchu v dané oblasti, jelikož se zde nachází mnoho kulturních atraktivit.

Pro zhotovení této práce bylo využito některých výsledků z bakalářské práce autorky, které vypovídají o motivech účastníků cestovního ruchu v oblasti, jejich vztahu k historii, a také potenciálu tvorby produktu kulturního cestovního ruchu ve vybraném regionu. Tyto výsledky nám pomohli identifikovat segment trhu cestovního ruchu, který by navrhovaný projekt ve vybrané oblasti mohl zaujmout a oslovit je.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava (Horner et Swarbrooke, 2003). Zatímco v dřívějších dobách lidé cestovali nejčastěji z důvodů obchodních a vojenských, v současnosti je cestovní ruch především volnočasovou aktivitou. Přestavuje důležitou oblast národního hospodářství a stal se běžnou součástí spotřeby obyvatelstva. Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné splnit tři základní podmínky, a to vytvořit dostatečný fond volného času, zajistit přiměřené disponibilní prostředky u obyvatelstva a zajistit svobodu pohybu a bezpečnost v destinaci. Rozvoj cestovního ruchu je výsledkem potřeby obnovit a reprodukovat pracovní sílu, potřeby poznávat a potřeby obnovovat a navazovat styk s lidmi (Ryglová et al., 2011).

Cestovní ruch a rekreace je nepochybně jedním z nejvýznamnějších, dynamicky rostoucích odvětví světové ekonomiky. Z regionální pohledu lze v tomto kontextu kromě jeho silných územních vazeb zdůraznit i jeho významnou stabilizační funkci v rozvoji venkovských regionů a sídel. Kromě vlastních přínosů ekonomických má navíc cestovní ruch i pozitivní vlivy na rozvoj dopravní a komunální infrastruktury a rovněž kultury. Z hlediska možnosti podpory jeho rozvoje je ovšem potřebné důsledně respektovat skutečnost, že efektivní rozvoj turistické infrastruktury je determinován urbanistickou a přírodní atraktivitou území (Viturka et al., 2010).

2.2 Kulturní cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definuje kulturní cestovní ruch jako „pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel,

cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“ Ve skutečnosti se kulturní cestovní ruch stal deštěm pro široký rozsah tematických aktivit, včetně historického, etnického, uměleckého, muzeálního cestovního ruchu a dalších (McKercher et Cros, 2002).

Pod pojmem cestovní ruch se většinou každému v první řadě vybaví návštěva kulturní atraktivity, návštěva přátel a rodiny, dovolená a s tím spojený příjemný čas. V tomto čase se lidé mohou zapojit do různých aktivit například mohou sportovat, opalovat se, komunikovat, zpívat, bavit se a užívat si přírody. Z druhé strany lze také za účastníka cestovního ruchu pokládat subjekt, který se účastní obchodní konference, studijní cesty, vědeckého výzkumu nebo studií (Timothy et Boyd, 2003).

Kulturní cestovní ruch je typ cestovního ruchu, který představuje rozličné způsoby uspokojování potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení. Má více forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, výstav, společenských a náboženských zájím (Gúčik et al., 2004). Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva (Malá, 2002). Zvyšuje tedy nejen společenskou a kulturní úroveň lidí, ale i odbornou, a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu (Gúčik et al., 2004). Kulturním cestovním ruchem se tedy rozumí cestování a poznávání míst, které představují autentické příběhy lidí z minulosti. Mnoho turistů se chce dozvědět o historii destinace a lidí, kteří v ní žijí. Většina studií řadí historické turistické produkty do těchto kategorií – historické památky, archeologické lokality, válečná místa, centra měst, městské centra a okolí, historické budovy, naučné stezky, trasy, vodní cesty, artefakty dědictví a souvisejí druh y produktů (Edgell, 2006).

Produkty cestovního ruchu musí být řádně naplánovány, navrženy a umístěny na trh cestovního ruchu, tak aby kulturní dědictví destinace zvýšilo návštěvnost oblasti, a s tím jsou spojené výdaje turistů, které mohou být využity na podporu památek a kulturního cestovního ruchu v oblasti. Tyto turistické výdaje zajišťují budoucnost kulturního cestovního ruchu. Pozornost se musí také věnovat vztahu mezi hostiteli

a hosty dané destinace, které jsou důležité jak pro rozvoj cestovního ruchu, tak pro život komunity (Edgell, 2006).

Mezi pět základních zásad a principů pro správné fungování aktivit kulturního cestovního ruchu patří dle National Trust(2012):

- spolupráce
- najít shodu mezi komunitou a cestovním ruchem
- neustálé inovace produktů
- zaměření na kvalitu a autentičnost
- zachování a ochrana zdrojů (Edgell, 2006).

Obava z neznámých věcí a z destinací cestovního ruchu velice často ovlivňuje budoucí cestovatele. Války, nepokoje a negativní publicita oblasti vzbuzují pochybnosti turistů. Některé tyto negativy mohou být překonány, ale může zde hrát roli také způsob dopravy ve vybrané destinaci (Timothy et Boyd, 2003).

Snahou většiny zemí je podporovat uchování kulturního dědictví, které představuje přínos pro celou společnost. Přínosem je dědictví v souvislosti s kulturou, obohacením lidského života, spojitost minulosti se současností. Kulturní dědictví by měla jako klad vnímat a chápat celá společnost a také budoucí generace. Motivací k rozvoji kulturního dědictví a také přetrvávajících tradic jsou také ekonomické výhody (Cros, 2001).

Cestovní ruch zde sehrává úlohu prostředku zvyšování kulturní a odborné úrovně účastníka cestovního ruchu. Představuje nejen poznání jiných kultur, stylů a obyčejů, ale často i poznání života jiných lidí v jejich domácím prostředí. Do této skupiny cestovního ruchu patří i náboženský cestovní ruch směřující jednak do tradičních center náboženství (poutní místa), jednak do obcí, kde se konají tradiční poutě, k jejichž obnově v posledním desetiletí došlo. Tento druh cestovního ruchu zahrnuje i návštěvy různých tradičních, významných center minulého i současného církevního života (Lednický, 2004).

Kulturní dědictví jsou hodnoty, které vytvořil nebo přetvořil člověk jak v oblasti duchovní, tak hmotné. Tyto hodnoty, čili naše dnešní kulturní dědictví, vznikaly tak, že každá dřívější generace přejala vědomosti a zvyky od minulých generací a předala je následujícím generacím. To je také základ kulturních tradic (Malá, 2002).

Kulturní cestovní ruch znamená tedy cestování za zážitky na místa a za aktivitami, které autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti (McKercher et du Cros, 2002).

Odborná literatura rozdělila jednotlivé varianty definic kulturního cestovního ruchu do širších kategorií:

- Motivační definice

Odborná veřejnost je přesvědčena, že kulturní turisté jsou motivováni k cestování jinými důvody než ostatní turisté. Proto tím, co kulturní cestovní ruch odlišuje, je právě motivace.

- Prožitková definice

Kulturní cestovní ruch je též zážitkovou aktivitou. Minimálně kulturní cestovní ruch umožňuje zážitek z dotýkání se unikátního sociálního tkaniva, tradice a speciálního charakteru místa. Je možné doufat, že díky kulturnímu prožitku se turisté více vzdělají a zabaví, budou mít možnost naučit se něco o významu místa a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a s kulturní a přírodní krajinou (Kesner et al., 2008).

2.3 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionu

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 (Czech tourism, 2003).

Cestovní ruch a rekreace je nepochybně jedním z nejvýznamnějších, dynamicky rostoucích odvětví světové ekonomiky. Z regionálního pohledu lze v tomto kontextu kromě jeho silných územních vazeb zdůraznit i jeho významnou stabilizační funkci v rozvoji venkovských regionů a sídel. Kromě vlastních přínosů ekonomických a sociálních má navíc cestovní ruch i pozitivní vlivy na rozvoj dopravní a komunální infrastruktury a rovněž kultury. Z hlediska možnosti podpory jeho rozvoje je ovšem

potřebné důsledně respektovat skutečnost, že efektivní rozvoj turistické infrastruktury je determinován urbanistickou a přírodní atraktivitou území (Víturka, 2010).

Cestovní ruch představuje významný přínos pro život regionu, města, obce nebo jen určitého území, ve většině případů je ponechán svému osudu a je čistě závislý na podnikatelských aktivitách jednotlivých provozovatelů zařízení cestovního ruchu. To, že se nejedná o vhodný přístup odpovědných orgánů, většinou místních zastupitelstev, spočívá v nepochopení podstaty cestovního ruchu a také v nepochopení pohledu potenciálního hosta na určitou destinaci (Jakubíková, 2006).

Host nepřijíždí do turistické destinace proto, že si oblíbil určitý hotel nebo restauraci, ale přijíždí na určité místo, kde se tento hotel nebo restaurace nacházejí. Je pro něj rozhodující souhrnná nabídka služeb pro jím požadovanou formu dovolené. Hodnotí destinaci podle toho, jaké potřeby a přání, a v jaké kvalitě, je mu destinace schopna uspokojit. Při svém rozhodování nejprve vybírá určitou formu cestovního ruchu podle svých představ a zálib – odpočinkovou, sportovní, vzdělávací nebo kulturní dovolenou, případně různé kombinace těchto forem. Teprve potom se začne zajímat o atraktivitu místa, o ubytování, stravování a dodatečné služby, dopravní spojení, bezpečnost, přístup hostitelské populace aj. Všechny tyto faktory představují pro potenciálního hosta jeden produkt, definují turistickou destinaci z hlediska hosta.

Je však patrné, že opticky velký význam cestovního ruchu daný počty návštěvníků a tradicí regionu výrazně ztrácí, pokud se soustředíme na interpretaci ekonomického přínosu pro region. Tato skutečnost svědčí o nevyužitém primárním potenciálu kraje. Částečně lze odvodit následující příčiny tohoto stavu:

- velký podíl jednodenních návštěvníků bez výrazného ekonomického přínosu proregion,
- velké rozdíly ve využití potenciálu území s maximální koncentrací návštěvníků do několika letovisek a městských center,
- absence významných regionálních „hráčů“ na trhu cestovního ruchu s převahou pražských a zahraničních zprostředkovatelů,
- nevyhovující nabídka cestovního ruchu pro zimní sezonu, veškerá střediska zimních sportů na území kraje mají pouze regionální význam,
- nedostatek zařízení pro aktivní trávení dovolené,

- roztržitost marketingových aktivit, nejednotný postup (Dotace a fondy z hlediska cestovního ruchu, 2006).

Hlavními podněty pro rozvoj cestovního ruchu v Plzeňském kraji jsou v různých částech regionu přírodní hodnoty, relativně málo narušené životní prostředí, historické zázemí a kulturní památky rozptýlené po celém kraji. Málo narušený a krajinně malebný venkovský prostor s prvky lidové a sakrální architektury vyplňující převážnou část kraje nabízí zejména rozsáhlé možnosti rozvoje:

- nenáročná rekreační a klidová turistika,
- cykloturistika, pěší a vodní turistika,
- kulturně poznávací turistika,
- venkovská turistika,
- kongresová turistika a
- rozličných letních i zimních sportů (Czech tourism, 2003).

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů. Tvorba produktu (destinace) a zejména jeho rozvoj je natolik složitý a je sestaven z tolika různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory, že jeho řízení se neobejde bez spolupráce všech subjektů, tvořících produkt destinace (Jakubíková, 2006).

Destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Nejedná se o jednoduchou záležitost, jelikož se na území určité destinace setkává několik trhů, které mají často protichůdné zájmy. Jedná se o tyto trhy:

- rezidentů a pracujících,
- návštěvníků,
- podnikatelů a průmyslu,
- exportní trhy

K tomu, aby řízení destinace bylo úspěšné, docílilo se maximálního propojení zájmů všech zúčastněných trhů a požadovaných ekonomických efektů, je nutné toto řízení založit na marketingových principech (Jakubíková, 2006).

Rozvoj cestovního ruchu v turistických destinacích není v České republice nikým řízen. Ojedinele existují regionální rozvojové agentury, jež se cestovním ruchem sice zabývají, ale neřídí jej. Při městských úřadech jsou zřizovány komise cestovního

ruchu, do nichž delegují jednotlivé strany své zástupce. Ne vždy se jedná o odborníky. Ani ve významných a tradičních destinacích cestovního ruchu se nikdo nezabývá řízením cestovního ruchu (Jakubíková, 2006).

Tato absence, často i ignorance potřeby marketingového managementu cestovního ruchu nese sebou řadu negativ. Nikdo se nezabývá vypracováním vize rozvoje cestovního ruchu, identifikací příležitostí a hrozeb, identifikací zvláštností a jedinečnosti destinace, analýzou konkurence, volbou strategií, tvorbou plánu rozvoje cestovního ruchu, kooperací a koordinací jednotlivých podnikatelských subjektů, stimulováním vhodných trhů, marketingem image destinace a dalšími činnostmi spadajícími do oblasti marketingového managementu destinace (Jakubíková, 2006).

Mezi destinacemi existuje velká konkurence. Proto je pro jednotlivé destinace životně důležitá spolupráce a koordinace, společné budování a udržování kvality všech produktů poskytovaných destinací a neustálá kontrola dodržování kvality, to znamená kvalitativní marketingový management (Jakubíková, 2006).

2.4 Marketing a management v cestovním ruchu

2.4.1 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je charakterizován jako řídicí proces, který organizuje a řídí všechny obchodní, tedy podnikatelské, aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila. Marketing je obvykle založen na:

- uspokojování potřeb a přání zákazníků,
- nepřetržitosti marketingového procesu,
- uplatňování dílčích kroků v marketingu,
- klíčové úloze marketingového výzkumu,
- vzájemné vnitřní závislosti organizací cestovního ruchu,
- všestranném úsilí organizace (Petrů, 1999).

Chování podnikatele v této oblasti vychází z povahy trhu s cestovním ruchem jak v dané, tak cílové zemi, která je určena mnoha aspekty :

- turistickou atraktivitou (vhodným prostorem pro realizaci cestovního ruchu),
- vztahem mezi nabídkou cestovních služeb a poptávkou po nich,
- předmětnou strukturou nabídky cestovního ruchu (druh produktů a služeb, jejich kvalitou),
- reálnými důchody obyvatelstva a cenami,
- materiálně-technickou základnou cestovního ruchu,
- infrastrukturou, především dopravní a komunikační vybaveností,
- fondem volného času (Kučerová, 1997).

Jedním ze základních principů marketingu v cestovním ruchu je marketingový mix. Zahrnuje především kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Marketingový mix je tvořen souhrnem činitelů, které spolu s určením cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Základní faktory marketingového mixu jsou čtyři a obvykle jsou označovány jako „4P“, jsou to:

- výrobek, služba (product)
- cena (price)
- podpora prodeje (promotion)
- umístění na trhu (place).

V oblasti cestovního ruchu k těmto faktorům přistupují ještě další čtyři faktory a to:

- lidé (people),
- kompletace služeb (package),
- vytváření programů (programming),
- spolupráce (partnership). (Petrů, 1999).

Marketingový mix představuje všechny sledovatelné činitele vybrané pro uspokojení potřeb zákazníků v cestovním ruchu a vychází ze specifík tohoto odvětví. První čtyři činitele, kterými jsou produkt, služba, cena, umístění na trhu a propagace, tj.

první „4P“. Další čtyři činitele marketingového mixu, které mají bezprostřední vztah k cestovnímu ruchu a charakterizují jeho odlišnosti a to :

- lidé

Cestovní ruch je odvětvím poskytujícím lidmi služby lidem. Proto jsou zaměstnanci firem cestovního ruchu důležitou součástí poskytovaného produktu – služby. Právě na tyto lidi je z hlediska marketingu třeba zaměřit pozornost, neboť jejich kvalifikace, výběr, výchova a motivace hrají klíčovou roli při poskytování produktů – služeb cestovního ruchu.

- kompletace balíků služeb

Sestavování balíků je výsledkem zjištění, co si lidé přejí a co potřebují. Různé služby a vybavení se kombinují tak, aby odpovídaly požadovaným potřebám. Klasickým balíkem služeb je zajištění veškeré dopravy do cílového místa, ubytování, stravování, prohlídky pamětihodností, výlety, společensko-zábavní služby, sportovní vyžití, pronájem vozidla apod. kompletace služeb tedy slouží k uspokojování rozdílných potřeb zákazníků.

- programování

Pomáhá firmám působícím v odvětví cestovního ruchu překonat, respektive minimalizovat neprodejné zásoby, tj. neobsazené pokoje, místa u stolu nebo v dopravním prostředku.

- spolupráce

Je nezbytnou součástí podnikatelské činnosti v cestovním ruchu, která vychází z komplementárnosti jeho jednotlivých služeb. Společné marketingové úsilí mezi komplementárními firmami, tj. vzájemná spolupráce a dobré vzájemné vztahy přinášejí pozitivní výsledky v celkové spokojenosti účastníků cestovního ruchu (Kučerová, 1997).

Marketingové řízení destinace (destinační management) je „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,

který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů“. Marketing je často nesprávně spojován s prodejem, reklamou, získáváním zákazníků nebo firemním útvarem. Přístup k marketingovému řízení bývá uvnitř firem i destinací zkreslený a bývá často ponechán jako náplň povinnosti marketingového oddělení. Marketingový přístup by však měl být záležitostí každého pracovníka firmy/destinace, což není jednoduché v rámci firmy, natož v případě destinace, kde vystupuje řada zájmových skupin a existuje velký počet subjektů (Palatková, 2006).

2.4.2 Management v cestovním ruchu

Management je vymezen jako koordinace všech procesů zabývajících se transformací výrobních zdrojů ve výstupy, tj. ve výrobky či služby. Management je skutečně řídicí složkou, která rozhoduje o způsobu výroby, o způsobu marketingu a odbytu (Palatková, 2006).

Management kulturního turismu je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej klíčových konkurenčních výhod. Regiony rozeznávají svůj kulturně-historický potenciál a dokáží vhodně nakombinovat jednotlivé prvky nabídky do produktů kulturního turismu, jejichž spotřeba přinese jednotlivých návštěvníkům očekávaný kulturní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí, až do doby svého návratu (Tittelbachová, 2011).

Obecně lze rozdělit manažerskou činnost do následujících čtyř základních oblastí:

- plánování,
- organizace,
- řízení,
- kontrola.

Plánování je definováno jako uvědomělá činnost člověka vedoucí k zabezpečení podmínek života do budoucnosti. Jeho principem je zobecněná zkušenost, kterou lidský subjekt prožil v minulosti a na jejímž základě je schopen uspořádat své záležitosti tak, aby do budoucnosti minimalizoval negativní zkušenosti. Další základní složkou managementu je organizace. Ta se týká zabezpečení potřebných zdrojů ke splnění

daných cílů. Řízení je zřejmě nejviditelnější složkou manažerské činnosti. Nejedná se pouze o rozhodovací pravomoce, protože ty se prolínají všemi činnostmi managementu. Řízením se označuje schopnost přesvědčit všechny zúčastněné pracovníky, že mají společné cíle a že jen koordinací individuálních zájmů dosáhnou stanovené mety. Poslední činností ze základní oblasti je kontrola. Tato činnost je jednou z pravomocí nadřízeného a měla by být nepřetržitým procesem porovnávání stavu dosaženého se stavem žádoucím, tj. zjišťování plnění stanovených cílů (Kučerová, 1997).

Koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh turismu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku, než je tomu na úrovni národní. Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace, avšak i v teorii a praxi se oba pojmy překrývají (Palatková, 2006).

Každá destinace si musí být vědoma přetlaku kulturní nabídky na trhu. Základním požadavkem pro prosazení na trhu je atraktivnost produktů pro zákazníky. Do nabídky destinace je třeba zapojit v největší možné míře produkty a služby pro vytvoření klíčového produktu destinace, který zahrnuje místní gastronomické speciality, ubytování, kulturu a další služby. Klíčový produkt i všechny dílčí produkty musí co možná nejvíce chránit lokální přírodní i kulturní zdroje. Pro vytvoření produktu a jeho úspěšnou realizaci je důležitý pečlivý výběr místních partnerů. Kritérii pro kvalitní produkt je ochota k integraci uvnitř regionu, spravedlivý podíl na zisku z realizovaných produktů, provádění pravidelných školení zaměstnanců a subdodavatelů, obezřetné zacházení se zdroji, využívání hodnocení služeb od jednotlivých partnerů a schopnost na ně reagovat. Při plánování rozvoje turismu je třeba brát ohled na sociokulturní podmínky destinace a přizpůsobit jim množství návštěvníků, snažit se vyrovnat mimosezonní výkyvy a především podporovat různé interkulturální aktivity (Tittelbachová, 2011).

Dosavadní vývoj managementu destinace ukázal, že v oblasti managementu destinací (regionů) hraje klíčovou roli spolupůsobení šesti prvků – systém klíčových produktů (konkurenčních výhod), distribuční cesty a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí a společnost destinačního managementu. Dle Biegera nemusí být strategie destinace vždy úspěšná. Dosavadní zkušenosti ukázaly, že i silné

a úspěšné destinační strategie, prováděné na základě široké platformy, sice posílí značku destinace a díky koordinované a trhu odpovídající nabídce mohou krátkodobě zvýšit hodnotu pro klienta, avšak v dlouhodobém horizontu nejsou schopny dosáhnout požadované konkurenční výhody (Palatková, 2006).

2.4.3 Marketingový management v cestovním ruchu

Marketing a management destinace jsou spolu v úzkém vztahu, což ukazují vazby jednotlivých prvků managementu a marketingu destinace, respektive marketingového managementu destinace (Palatková, 2006).

Marketing management je umění a věda volby cílových trhů i získání, udržování a rozmnožování počtu zákazníků pomocí tvorby, poskytování a sdělování vyšší hodnoty pro spotřebitele. K souboru úkolů nezbytných k úspěšnému marketing managementu patří vytváření marketingových strategií a plánů, spojování se zákazníky, budování silných značek, formování tržních nabídek, poskytování a sdělování hodnoty, shromažďování marketingových informací, zlepšování funkčních vlastností a vytváření úspěšného dlouhodobého růstu (Kotler et Keller, 2007).

V mnoha významných destinacích cestovního ruchu je marketingový management úspěšně rozvíjen. Jedná se o destinace, v nichž jsou si všichni vědomi přínosu cestovního ruchu pro život místních obyvatel, rozvoj podnikání i pro naplnění obecních rozpočtů. V těchto destinacích nejenže existují regionální „ministerstva turismu“, odbory cestovního ruchu při městských úřadech, ale také různá seskupení podnikatelů, kteří z rozvoje cestovního ruchu profitují. Školení přístupů k hostům, zákazníkům a klientům neponechávají náhodě ani banky, pojišťovny, policie, velké obchodní domy, půjčovny automobilů. (Jakubíková, 2006).

Existence převážně malých a středních podniků v destinaci může vést k několika okruhům problémů, především k absenci investic do nových koncepcí a rozvíjení know-how, protože se zmíněné investice při malé velikosti subjektu nevyplatí. Omezené možnosti financování a opatrování kapitálu na rozvoj, derealizace úspor z rozsahu, nestabilní kvalita produktu odrážející se v nejednoznačném profilování a umístování produktu, upřednostňování nesystémové spolupráce na základě osobních vazeb jako absence investic do značky nebo marketingových nástrojů představují

problémy spojené se vstupem na trh, avšak zároveň příležitosti k vzájemné kooperaci a propojování se v rámci marketingového řízení destinace (Palatková, 2006).

2.5 Tvorba projektu a podnikatelských záměrů

2.5.1 Projekt a projektové řízení

Projekt je možno definovat jako jedinečnou soustavu činností směřujících k předem stanovenému cíli, která má určitý začátek i konec. Vyžaduje spolupráci různých profesí, váže či spotřebovává jejich kapacity a využívá je pro vytvoření výstupu (Pokorná, 2008).

Projekt je vždy jedinečný, jelikož se provádí pouze jednou, jde o něco, co se dříve nedělalo. Je neopakovatelný, i jiný podobný projekt je vždy v něčem odlišný. Dále je dočasný, má začátek i konec, a téměř pokaždé se na jeho řešení podílí jiný tým projektantů (Němec, 2002).

Zdenko Staníček (2002) popisuje projekt jako jednorázovou transformaci vstupů (informace, prostředí, materiál, peníze, schopnosti a dovednosti zúčastněných lidí) na výstupy – cílové produkty – za pomoci vývojových činností, uspořádaných do etap, kroků a úkonů a koordinovaných řídicími činnostmi. Projekt vždy zaměstnává skupinu lidí a ovlivňuje jiné skupiny lidí. Projekt je vždy spojen s rizikem neúspěchu, poněvadž je jedinečný a nikdy zcela přesně nevíme, co nás v průběhu jeho realizace čeká nebo zaskočí. Právě tato nejistota, jedinečnost a rizikovost jsou pro projekt zásadní. To je to, co jej odlišuje od jiných činností v podnicích.

Vlastní přípravu a realizaci podnikatelských projektů od identifikace určité základní myšlenky projektu až po uvedení projektu do provozu lze chápat jako určitý sled tří fází:

- předinvestiční,
- investiční,
- provozní.

Předinvestiční fáze se zpravidla člení do tří dílčích etap, které tvoří:

- identifikace podnikatelských příležitostí,
- předběžný výběr projektů a příprava projektu zahrnující analýzu jeho variant,
- hodnocení projektu a rozhodnutí o jeho realizaci či zamítnutí.

Investiční fáze zahrnuje větší počet činností, které tvoří náplň vlastní realizace projektu. Celkově je možné konstatovat, že zatímco v předinvestiční fázi byla rozhodující kvalita a spolehlivost údajů, analýz a hodnocení tvořících náplň technicko-ekonomických studií, v investiční fázi je kritickým faktorem čas. Je proto zásadní chybou, pokuse se snažíme zkracovat, respektive vynechávat některé kroky předinvestiční fáze s cílem snížit náklady na přípravu projektu, neboť by se to mohlo projevit značně negativně v průběhu realizace projektu i jeho provozu.

Provozní fáze je třeba posuzovat jak z krátkodobého, tak i dlouhodobého hlediska. Krátkodobý pohled se týká uvedení projektu do provozu. Dlouhodobý pohled se týká celkové strategie, na které byl projekt založen, a z toho plynoucích výnosů na straně jedné a nákladů na straně druhé (Fotr, 1995).

Projektový management je přístupem řízení při prosazování závažných změn, které představují s ohledem na složitost, délku trvání a nutnost koordinace obtížný realizační úkol. Vlastní náplň řídicích aktivit projektového managementu je rozmanitá, od plánovacích činností přes kompletační a koordinační činnosti, činnosti dozorové, operativní řešení problémů či změn, úlohy evidenční apod. (Veber et al., 2001).

Projektový management je souhrn aktivit spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů. Je to také aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu (Svozilová, 2006).

Rosenau (2000) popisuje projektový management (proces řízení projektu) jako soubor pěti manažerských činností:

1. Definování projektových cílů
2. Plánování - plánování naplnění podmínek projektu, časový plán a rozpočet projektu, plán závisí na poměru lidských a materiálních zdrojů, které mají být pro projekt využity. Plánování je velice důležité pro zajištění hladkého průběhu všech vytýčených činností

a pro úspěšné dosažení cílů projektu. Plánování umožňuje aktivně postupovat vstřícně vytyčeným cílům a nejen pasivně reagovat na nahodilé situace. V každé fázi projektu je třeba porovnat reálný postup s plánovaným, a tak kontrolovat jeho vývoj. Podle toho je třeba vytvářet patřičná opatření (Pokorná, 2008).

3. Vedení - aplikace manažerského stylu řízení lidských zdrojů
4. Sledování - monitorování projektu, kontrola stavu a postupu projektových prací
5. Ukončení - ověření, zda hotový úkol odpovídá stanovenému zadání.

Hodnocení projektu je klíčovou fází především s ohledem na přípravu nových projektů. Evaluace začíná již v samotném průběhu realizace projektu. Na jeho konci je však dobré se poučit a zhodnotit, zda (případně jak) bylo dosaženo požadovaných výsledků (Pokorná, 2008).

2.5.2 Podnikatelský plán

Abychom mohli komplexně posoudit reálnost a životaschopnost našeho podnikatelského nápadu, musíme si sestavit podnikatelský plán. Je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnitřní a vnější faktory související s podnikatelskou činností. Podnikatelský plán by měl sloužit především podnikateli k interním účelům. Často však bývá sestavován takto komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník či investor. Uvnitř firmy slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly, zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod. Externí subjekty analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt, ucházet se o některý druh podnikatelské podpory. V tomto případě je třeba přesvědčit banku či investora o výhodnosti projektu, na jehož financování kapitál požadujeme. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu (Srpková et al., 2010). Podnikatelský plán poskytuje širší pohled na poslání, cíle, strategii a alokaci zdrojů celé firmy (Kotler et Keller, 2007).

Zpravidla mají podnikatelské plány tři části: popisné, číselné a výpočetně grafické. Zpracovávají se buď pro vlastní účely vnitropodnikové, a to v případě, že

podnik nepotřebuje cizí kapitál, nebo z mimopodnikových důvodů (žádost o úvěry). Zjišťují-li se důvody neúspěšného chování podniku, zpravidla jde o nedostatek kapitálu, nedostatečné znalosti a zkušenosti, špatný management. Primární příčinou bývá nedostatečně vypracovaný nebo vůbec nesestavený podnikatelský plán (Duchoň, 2007).

Jedním z nejdůležitějších kroků je správné sestavení podnikatelského plánu. Správně sestavený plán nám řekne, zda je projekt životaschopný, upozorní nás na možná úskalí ještě před samotným počátkem podnikání. Nezbytné je plán sestavit pokud usilujete o finanční prostředky od banky, investora či chcete sehnat společníka pro společné podnikání. Písemné zpracování se doporučuje v každém případě, i pokud jde jen pro vlastní účely. Při jeho sestavování si podnikatel uvědomí dílčí kroky, které ho čekají a kolik ho budou stát. Při sestavování plánu je důležité respektovat riziko a pracovat s variantami od pesimistické po optimistickou. Možná rizika identifikujte, pokud je to možné i kvantifikujte (Podnikatelský plán, 2012)

2.6 Možnosti financování projektu

S projektovým financováním velmi úzce souvisí proces finančního rozhodování, což je v podstatě proces výběru optimální varianty získání peněz a kapitálu. Přičemž je třeba rozlišovat financování dlouhodobé a krátkodobé. U menších projektů, jejichž financování zajišťuje soukromý sektor bez výraznějšího vlastnického zapojení bank, probíhá finanční rozhodování typické pro klasické projektové rozhodování soukromých firem. Přestože se jedná o menší projekty, je většinou nevyhnutelné využít cizích zdrojů financování (Ostřížek et al., 2007).

Finanční řízení projektu zahrnuje proces získávání financí tím nerozumnějším a nejpříznivějším způsobem. Pro financování projektů, programů a portfolií existují různé možnosti: interní finanční zdroje, zdroje z přidružených společností či dceřiných firem, bankovní půjčky nebo různá konsorcia pro vybudování, provozování a prodej, případně sdílení vlastnictví toho, co může být projektem dodáno. Pro daný projekt je třeba tyto možnosti přezkoumat a vhodnou z nich vybrat v dostatečném předstihu před zahájením projektu (Doležal et al., 2009).

Financování projektů lze získávat z těchto zdrojů:

- veřejné rozpočty (fondy EU, státní rozpočet ČR, územní rozpočty)

- soukromé zdroje (podíl podnikatelských subjektů, podíl neziskových organizací, nadace a nadační fondy, veřejné sbírky)
- vlastní zdroje – ve vztahu k projektům financovaným částečně z veřejných rozpočtů jsou to všechny takové finanční prostředky, které zajistí sám realizátor projektu (vlastní disponibilní finanční prostředky na účtu nebo v pokladně, poskytnuté úvěry, úvěrové přísliby finančních institucí, vlastní podíly partnerů projektu na jeho financování, další finanční prostředky ze soukromých nebo neveřejných zdrojů)

Většina výše uvedených finančních zdrojů má ve skutečnosti ve vztahu k realizátorovi projektu charakter cizích zdrojů, zde je ovšem nutné je posuzovat výhradně ve vztahu k projektu.

- cizí zdroje
Poskytnuté dotace a příspěvky z veřejných rozpočtů (strukturální fondy, fond soudržnosti, iniciativy společenství, prostředky státního rozpočtu, prostředky z rozpočtu vyššího územně správního celku (Financování projektu, 2012).

Zřízení zvláštního samostatného účtu je nezbytnou podmínkou zajištění budoucích finančních toků - tzv. cash flow projektu. Volba finanční instituce není nahodilá, v rámci jednotlivých programů jsou poskytovatelé finančních služeb určeni na základě výběrového řízení. Rozhodnutím řídicího orgánu programu jsou realizátoři projektů (koneční příjemci nebo koneční uživatelé finančního příspěvku) pevně vázáni. Čerpání finančního příspěvku na realizaci projektu (dotace) je možné až po podpisu smlouvy o poskytnutí příspěvku na základě žádosti o proplacení (Financování projektu, 2012).

2.7 Cestovní ruch v oblasti Klatovska

Oblast Klatovska, která byla vymezena pro tuto diplomovou práci, navazuje na mikroregion z bakalářské práce Švihovsko. Oblast byla rozšířena z důvodu větší možnosti uplatnění různých projektů. Oblast Klatovska se nachází v regionu NUTS II Jihozápad, přesnějším určením v západních Čechách. Centrem zvoleného mikroregionu v oblasti Klatovska je město Švihov a Chudenice, které disponují větší rozlohou

a počtem obyvatel, dále se v oblasti nachází obce, které jsou oproti těmto dvěma lokalitám mnohonásobně menší.

Mikroregion Švihovsko je z komplexního hlediska velice bohatý na kulturní atraktivitu, ovšem pro rozvoj cestovního ruchu využívá především přírodního dědictví.

Nejvíce kulturních atraktivit v této vymezené oblasti se nachází v městysu Chudenice, kde také bude vytvořen projekt na posílení rozvoje cestovního ruchu dané oblasti.

Chudenice

Chudenice je malé městečko rozkládající se v podhůří Šumavy. Na území městečka najdeme řadu historických památek a v jeho okolí zajímavé přírodní oblasti. Chudenice leží severozápadním směrem od města Klatovy. Z tohoto městečka pochází slavný šlechtický rod Černínové z Chudenic, v jejichž majetku bylo městečko od roku 1291 do roku 1945. Toto období je považováno za rekord v držení panství bez přestávky (Chudenicko, 2012).

V městečku najdeme zámek, ve kterém je muzejní expozice, která nás seznámí s historií rodu Černínů. Jihozápadním směrem od městečka se zvedá vrchol kopce Žďár (585 m.n.m.), který se lidově nazývá Bolfánek. Na vrcholku kopce byl v letech 1722 až 1729 postaven barokní kostel svatého Wolfganga a v roce 1772 tu byla vybudovaná kaple. Kostel postupem času zanikl, dochovala se jen 45 metrů vysoká věž, která prodělala rekonstrukci a dnes je využívána jako rozhledna. Z rozhledny je krásný výhled do okolí. Na jižní stráni vrcholku je zámek Lázeň. Dříve byla v těchto místech léčivá studánka, která byla poutním místem. Později tu byly vystavěny tak zvané Lázně pod Wolfgangem. V letech 1849 až 1859 byly lázně přestavěny na empírový zámek, který je v současné době využíván k rekreačním účelům. V okolí zámku byl v roce 1825 založen anglický park. Na budování parku se podílel známý botanik Ladislav Čelakovský, syn neméně slavného otce básníka F.L. Čelakovského. U cesty vedoucí z anglického parku na vrchol Bolfánek byl postaven pomník věnovaný J. Dobrovskému, který v letech 1816 až 1828 pobýval v Chudenicích a rád se procházel po zdejších okolí. Na anglický park navazuje lesopark v jehož oblasti najdeme Kvapilovo jezíčko. Chudenice jsou rodným městem spisovatele a dramatika Jaroslava Kvapila

(1868 – 1950). Vodní plocha jezírka inspirovala spisovatele k napsání pohádky, která se později stala libretem pro Dvořákovu operu *Rusalka* (Chudenicko, 2012).

Chudenice mohou být cílem cyklistických výletů z okolních nedalekých měst, na území městečka se křižuje několik cyklostezek. Chudenicemi a přes nedaleký vrchol Bolfánek procházejí dvě značené turistické trasy. Z města Švihov se vydáme jihozápadním směrem přes osadu Chlumská. Rovněž město Domažlice může být naším výchozím bodem k pěší túře jejímž cílem je městečko Chudenice a jeho okolí. Z Domažlic se vydáme severovýchodním směrem přes vrchol Netřeb (600 m.n.m.), kde jsou pozůstatky zříceniny hradu a dále kolem vrcholku Velká skála (650 m.n.m.) a přes obec Všepadly do Chudenic (Chudenicko, 2012).

3 HLAVNÍ CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce je vypracování projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska.

Dílčí cíle práce:

- Identifikace příležitostí na trhu cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska
- Určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu
- Vymezení variant finančního zajištění projektu

4 METODIKA

Tato diplomová práce navazuje na bakalářskou práci „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Švihovska“. Oblast této práce byla rozšířena, avšak výzkum a výsledky z bakalářské práce se vztahují na celý region NUTS II Jihozápad, tudíž bude čerpáno z výsledků a analýz z již zmíněné bakalářské práce. Návrh projektu pro zvýšení kulturního cestovního ruchu bude zpracováván podle metodiky studie proveditelnosti.

4.1 Studie proveditelnosti

Návrh projektu kulturního cestovního ruchu této diplomové práce je zpracován na základě metodické příručky Ministerstva pro místní rozvoj (Sieber, 2004).

Studie proveditelnosti někdy též označovaná jako technickoekonomická studie, je dokument, který souhrnně a ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy a posoudit realizovatelnost daného investičního projektu, jakož i poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí.

Tento materiál je v různých podobách využíván při přípravě investičních záměrů v podnikatelské sféře i veřejném sektoru. Jak vyplývá z vymezeného účelu, studie je zpracovávána v přípravné tedy předinvestiční fázi projektu. Na jedné straně prostřednictvím důkladného plánu investičního projektu působí v roli materiálu vedoucího k investičnímu rozhodnutí vlastníka projektu, příp. k rozhodnutí potenciálního věřitele (či poskytovatele dotace) o poskytnutí úvěru (resp. dotace). Na straně druhé je to materiál sloužící jako základní nástroj pozdějšího projektového managementu ve fázi investiční resp. fázi provozní (obvykle v aktualizované podobě).

Studie proveditelnosti je rozdělena do tématicky samostatných kapitol, členěných podle problematiky, kterou v souvislosti s investičním záměrem řeší. Je nutné si uvědomit, že zvolené varianty řešení v rámci jednotlivých kapitol se vzájemně ovlivňují a úprava jedné z nich může mít a zpravidla také má, vliv na vhodnost zvolených variant řešení u témat zpracovaných v předešlém kroku. Tedy volba

optimálního provedení z hlediska jedné stránky projektu může ovlivnit řešení ostatních témat.

Významné je, aby studie co nejlépe popisovala, variantně řešila, optimalizovala a hodnotila investiční projekt se všemi z něj vyplývajícími specifiky. (Sieber, 2004).

Siebrova(2004) osnova studie proveditelnosti upravená pro tuto diplomovou práci:

1) **Obsah** – obsahuje zejména informace o počtu a struktuře kapitol a o tom, na které stránce je lze nalézt.

2) **Úvodní informace** - na prostoru zhruba jedné stránky by měly být uvedeny následující údaje: účel, pro který je studie proveditelnosti zpracována a k jakému datu, identifikační údaje o zadavateli, zpracovateli studie a příslušných kontaktních osobách.

3) **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 řešeno variantní zpracování v rámci studie a jaká jsou ostatní významná specifika projektu.

4) **Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a**

marketingový mix – zahrnuje popis všech marketingových aspektů projektu. Jsou zde řešeny všechny odhady a doporučení týkající se potřeb finálních uživatelů, konkurenceschopnosti výstupů produktu, a to v následující struktuře, která vychází z výzkumné a analytické části a přechází v části, které obsahují řešení daných problémů, ty jsou členěny dle rovin na strategické a takticko-operativní.

- Analýza trhu a odhad poptávky
- Marketingová strategie
- Marketingový mix

5) **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.

6) **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.

7) **Dopad projektu na životní prostředí** – popis veškerých kladných i negativních vlivů, které plynou z realizace projektu v jeho jednotlivých etapách.

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

9) **Finanční plán a analýza projektu** – komplexní finanční zohlednění předchozích bodů v následující struktuře:

- Plán průběhu nákladů a výnosů
- Plánované stavy majetku a zdrojů krytí

10) **Řízení rizik (citlivostní analýza)** – vymezení největších zdrojů rizika v projektu, uvedení jejich pravděpodobností a eventuálně opatření na jejich snížení, výsledky citlivostní analýzy.

11) **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, které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají.

12) **Závěrečné hodnocení projektu** - komplexní a propracovaný závěr, který zahrnuje výsledné posouzení projektu ze všech uvažovaných hledisek a vyjádření k realizovatelnosti a finanční rentabilitě projektu.

13) **Přílohy**

4.2 Analýza trhu

4.2.1 Analýza poptávky

Analýza poptávky byla vytvořena na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v období od července do září v roce 2008 na devíti lokalitách v regionu NUTS II Jihozápad.

Respondenti zodpovídali otázky, které byly následně zapisovány do dotazníků. Tento výzkum byl prováděn osmi proškolenými tazatelkami, studentkami Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Dotazníky zodpovědělo 1598 domácích účastníků cestovního ruchu. Výběr těchto respondentů byl nahodilý. Z důvodu neúplných odpovědí bylo z analýz vyňato 14 formulářů. Celkový počet dotazníků, které byly následně zpracovány, byl tedy 1584. Dotazníkové šetření probíhalo v lokalitách Švihov, Besednici, Kaplici, Kašperku, Orlíku Rožmberku nad Vltavou, Táboře, Třeboni a Vimperku. Dotazníkový nástroj zachytil informace týkající se motivů návštěvy historické atraktivity, image vybraných atraktivit kulturního cestovního ruchu a v neposlední řadě základních segmentačních kritérií návštěvníků.

Z hlediska pohlaví respondentů mírně převažují ženy. Z celkového dotazovaného vzorku odpovídalo 861 (54%) žen a 723 (46%) mužů. Tito účastníci pocházeli zejména z měst, které mají 100 000 a více obyvatel, zejména z Jihočeského a Plzeňského kraje. Účastníci byly rozděleny do sedmi věkových kategorií v rozmezí 18-70 a více let. Nejvyššího počtu z hlediska věku byly odpovídající ve skupině 21-30 let (konkrétně 508 respondentů). Průměrné výdaje, které jsou účastníci cestovního ruchu ochotni utratit na jejich dovolené jsou ve výši 2000-5000 Kč a 5000-10 000 Kč. 78% (1284 lidí) ze všech dotazovaných upřednostňují nabídku při výběru dovolené v poměru kvalita/cena. Z výsledků vyplynulo, že respondenti se na dovolené především věnují pozorování přírody, pěší turistice, rekreačním sportům. Také samozřejmě navštěvují historické zajímavosti, kdy historii shledává většina respondentů za zajímavou. Tato informace je poměrně důležitým ukazatelem pro zpracování návrhu projektu této diplomové práce.

Z dotazníkového šetření vyplynulo velké množství výsledků, které jsou kompletně uvedeny v mé bakalářské práci „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Švihovska“.

4.2.2 Analýza nabídky

Analýza nabídky je také obsažena v již výše zmíněné bakalářské práci. Proto můžeme některé výsledky čerpat z ní.

Do zvolené oblasti Klatovska spadá město Švihov, Chudenice a další vybrané okolní vesnice. Tento mikroregion lze využít jak v letním tak i v zimním období. Nachází se zde velké množství kulturních atraktivit. Hlavní dominantou je vodní hrad Švihov, a také Starý zámek, Zámek lázně a rozhledna Bolfánek, které se nacházejí v městysu Chudenice.

Nejdříve byla vytvořena databáze hmotných kulturních atraktivit v programu MS Excel, následně byly tyto památky zakresleny a specifikovány do databáze Janitor2. Tuto databázi tvoří 130 kulturně-historických památek.

4.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (produkt), cenová politika (cena), komunikační politika (propagace) a distribuční politika (místo). Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler et al., 2007) .

- Produkt

Pod produkt se řadí cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

- Cena

Cenou je míněna suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

- **Komunikace**

Jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

- **Distribuce**

Jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (Kotler et al., 2007) .

Takto sestavený mix se na trh dívá z hlediska prodávajícího. Jeho nevýhodou je, že zcela opomíjí hledisko kupujícího. Proto se vedle klasické podoby doporučuje používat marketingový mix sestavený z hlediska kupujícího v podobě 4C, tedy se zřetelem na hodnotu produktu z hlediska zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikaci. Prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Proto musí být marketingová strategie, taktika i konkrétní plán chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace. Marketingový mix musí být sestaven v návaznosti na jednotlivé faktory prostředí a analýza prostředí i marketingového mixu jsou považovány za nepřetržitý proces (Jakubíková, 2006).

4.2.4 Finanční analýza

Finanční analýza zaujímá v technicko-ekonomické studii projektu ústřední postavení, neboť poskytuje základní informace pro rozhodování o přijetí či zamítnutí projektu, respektive informace pro posuzování výhodnosti více variant projektu a rozhodování o výběru varianty, která by se měla realizovat (Fotr, 1995).

Rozpočet projektu je nedílnou součástí plánu projektu a obsahuje všechny informace o tom, jaký je plán čerpání zdrojů projektu. Je to časově fázovaný plán obvykle reprezentovaný peněžními nebo pracovními jednotkami. Je tedy souborem parametrů a číselných údajů, které dávají do souvislosti časová, množstevní a finanční kvanta, která souvisí s plánem a realizací dílčích elementů projektu (Svozilová, 2006). Návrh projektu obsahuje většinou tyto kroky:

- přiřazení nákladů jednotlivým úsekům práce – a to dle podrobného rozpisu prací a jejich časového rozpisu, pracnosti stanovené pro jednotlivé úseky práce, časového rozpisu prací a plánu obsazení projektu a konkrétních sazeb za jednotlivé pracovní zdroje
- ocenění a časové rozložení nákladů - na materiál, pořízení či pronájem provozních technologií, licence, poplatky, subdodávky produktů a nákup služeb včetně pojištění a přepravného
- provedení analýz rizik projektu
- celkové hodnocení přijatelnosti rozpočtu_(Svozilová, 2006).

5 KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH VYMEZENÉ OBLASTI

Diplomová práce se opírá o výzkum, který byl proveden v bakalářské práci Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu ve vybrané oblasti Švihovska. Cílem této práce bylo zhodnocení současného stavu a možností využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu ve zvolené oblasti. Byly posouzeny také předpoklady a zhodnocení potenciálu kulturního dědictví, zhodnocení motivů účastníků historických památek a zhodnocení image historických památek ve vnímání účastníků cestovního ruchu. Byla provedena databáze kulturních atraktivit, které se nacházejí v této oblasti. (Martínková, 2009).

Oblast Švihovska se skládá z města Švihov, městyse Chudenice a vybraných okolních obcí. V této vymezené oblasti se celkově nachází 130 kulturně-historických památek. Největší zastoupení kulturních atraktivit má městyse Chudenice a také město Švihov. Dalšími obcemi, ve kterých se nachází poměrně velké množství kulturních atraktivit oproti ostatním vybraným obcím jsou Dolany, Lhovice a Červené Poříčí. Dle četnosti se v regionu nacházejí nejvíce kříže, křížky a boží muka. Z hlediska potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích mají tyto církevní atraktivity potenciál velmi malý. Proto byl v této oblasti brán zřetel převážně na památky s největším potenciálem. Nejdůležitějšími hmotnými památkami v oblasti pro další rozvoj cestovního ruchu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady (Martínková, 2009).

V městyse Chudenice se nachází významné kulturní i přírodní atraktivity. Nejdůležitějšími kulturními památkami této oblasti jsou Starý czerninský zámek, Zámek lázeň, Rozhledna Bolfánek, Kostel sv. Jana Křtitele, Kaple sv. Anny, Muzeum Josefa Dobrovského. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti se na dovolené nejvíce věnují pozorování přírody, pěší turistice a také navštěvují historické zajímavosti (Obrázek 1). Chudenicko je obklopeno krásnou přírodou a nachází se zde i chráněná území. Přírodní atraktivitou v oblasti je jednoznačně Americká zahrada, která je národní přírodní památkou, a nachází se v ní vzácné dřeviny ze Severní Ameriky a Asie. Další atraktivitou v oblasti jsou Kvapilova jezírka, která byla Kvapilovou inspirací k napsání libreta k Dvořákově opeře Rusalka. Oblastí také prochází několik cyklotras, turistických

stezek a v zimě jsou pro respondenty upravené běžecké tratě. Tato oblast nabízí vyžití jak kulturní, přírodní tak i sportovní.

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 a Červená Lhota, této skupině se blíží Třeboň jako celek města a zámku. Z těchto zjištění můžeme usuzovat na primární důležitost hradů, rozsáhlejších zřícenin hradů a zámeckých komplexů v kulturním cestovním ruchu (Navrátil, 2009).

Také pokud se podíváme na četnostní analýzu typů památek, získáme informace obdobné. Nejčetnějšími lokalitami v prvním pořadí jsou historické městské komplexy. S jen minimálním odstupem za nimi se nachází zámky (v součtu s venkovskými zámečky) a hrady se zříceninami. V první desítce se umístily tři další skupiny atraktivit – památky přírodního charakteru, umělé vodní nádrže a dále místa s výraznou historickou tradicí. 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).

Z následujícího obrázku č. 1 vyplývá, že si respondenti při vyslovení slovní spojení dovolená v Jihozápadních Čechách vybaví nejčastěji krásnou přírodu, historické památky, klidné prostředí, pěší turistika a také zámky. Tyto předpoklady jsou významnou složkou pro navrhovaný projekt, jelikož projekt všechny tyto aspekty splňuje.

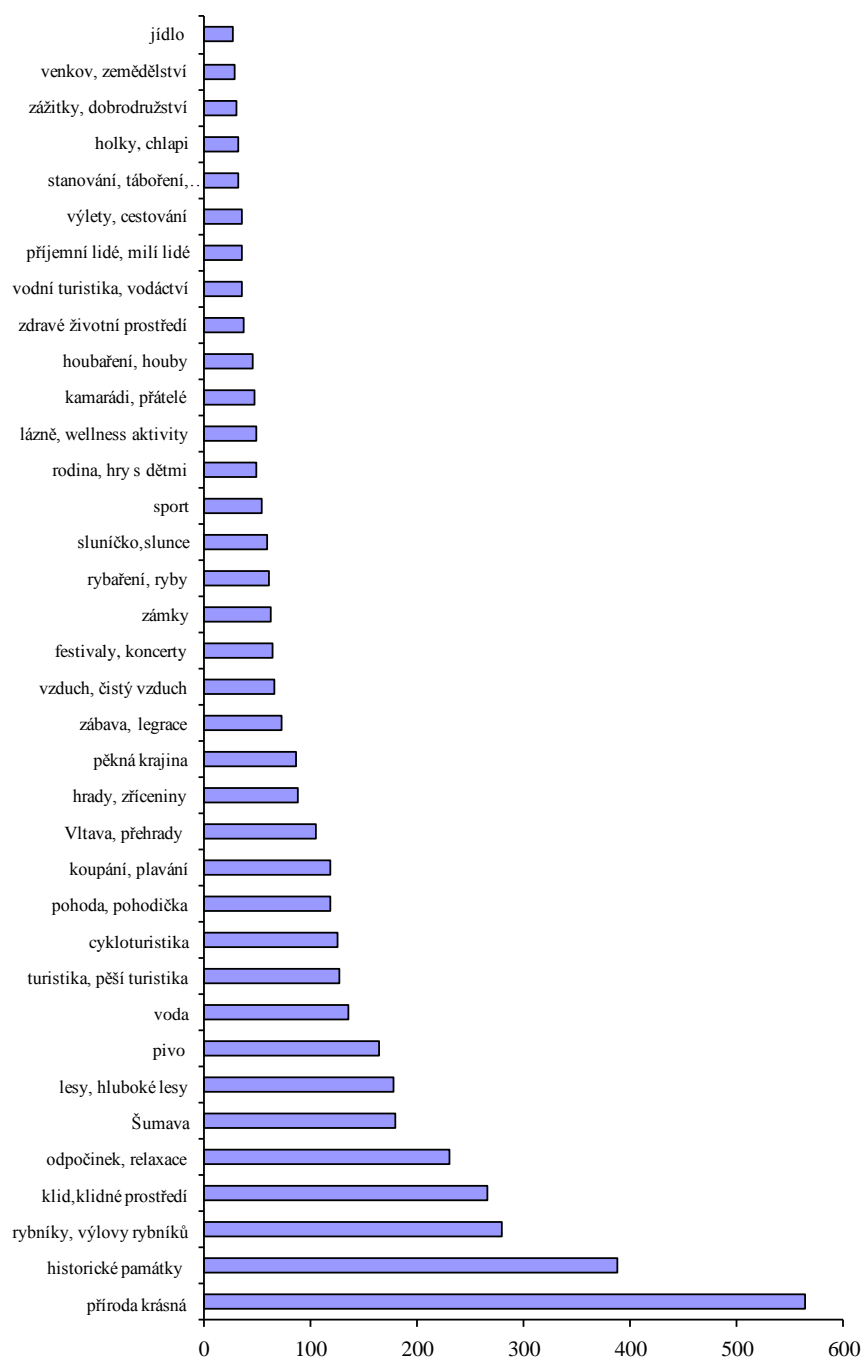
Z dotazníkového šetření byly také zjišťovány rozdíly v motivech návštěvnosti kulturní atraktivity v oblasti dle segmentačních kritérií. Největší segmentační rozdíly byly zjištěny dle věkových kategorií respondentů. Mladí lidé ve věkovém rozmezí 18-30 let dávají přednost při dovolené především možnosti fyzickému aktivnímu vyžití, zdravému přírodnímu prostředí, nočnímu životu, zábavním akcím typu hudebního festivalu a koncertu moderní hudby. Zatímco lidé ve středním věku 31-60 let a vyšším věku nad 60 let upřednostňují návštěvu místa života významné historické osobnosti,

návštěvu muzea, klid, zdravé prostředí a přírodu. S rostoucím věkem je samozřejmé, že se mění motivy návštěvnosti jednotlivých kulturně-historických atraktivit v oblasti (Martínková, 2009).

Se zvyšující se návštěvností kulturně-historických atraktivit v oblasti souvisí také vnímání a názor respondentů na historii. Respondenti nezajímající se o historii nebudou hlavními návštěvníky těchto atraktivit. Naopak ti, kteří mají zájem o historii, budou návštěvy tohoto typu atraktivit primárním cílem. Tito lidé mají také snahu neustále se něčemu novému učit (Martínková, 2009).

Tyto informace získané z bakalářské práce Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti Švihovsko, jsou důležitým podkladem pro zpracování navrhovaného projektu.

Obrázek 1 *Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

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).

6.1 Úvodní informace

Tento projekt rozvoje kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska je vypracován na základě studie proveditelnosti, metodické příručky Ministerstva pro místní rozvoj vydanou v květnu v roce 2004. Účelem je popsat finanční a ekonomickou stránku projektu a na základě toho posoudit, zda je projekt realizovatelný.

Cílem projektu je podpořit rozvoj kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska. Předmětem jeho činnosti je vzdělávání a rozšíření informací týkající se národního umělce Jaroslava Kvapila a jeho rodiště městyse Chudenice obecně.

6.2 Popis podstaty projektu a jeho etap

Projekt je vypracován pod názvem – Víkend s Jaroslavem Kvapilem. Etapy projektu se skládají z následujících podkapitol.

6.2.1 Smysl projektu

Hlavním smyslem a účelem tohoto projektu je rozvoj kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska, konkrétně v městyse Chudenice. Základním cílem je seznámit respondenty s životem a dílem významného národního umělce Jaroslava

Kvapila, rodáka městyse Chudenice. Tyto informace respondenti získají prostřednictvím expozice, divadelní inscenace, promítání a poznáním důležitých míst v životě Jaroslava Kvapila.

Projekt bude realizován v letní turistické sezóně. Propagace stávajícího víkendu bude uskutečněna prostřednictvím propagačních materiálů, především se to bude týkat pozvánek umístěných v regionálních denících a prostřednictvím letáků, které budou roznášeny v určeném regionu a dostupné budou i v informačním centru. Letáky budou také k dispozici na hradě Švihov, kde bude probíhat ústní prezentace a pozvání na tento projekt.

Níže jsou uvedené aktivity projektu:

Aktivita 1 – Vytvoření propagačního materiálu „**Víkend s Jaroslavem Kvapilem**“, který bude popisovat základní údaje o Jaroslavu Kvapilovi a obecné informace o městyse Chudenice.

Aktivita 2 - Vytvoření expozice „**Umění Jaroslava Kvapila**“, která bude věnována národnímu umělci, rodákovi Chudenic Jaroslavu Kvapilovi. Expozice se bude konat v Muzeu Josefa Dobrovského na Starém zámku v Chudenicích, kde se J. Kvapil narodil a kde vyrůstal.

Aktivita 3 – Divadelní inscenace pohádky „**Princezna Pampeliška**“, kterou J. Kvapil napsal a i sám režíroval po určitý čas v Národním divadle, bude realizována v sále tehdejší staré chudenické školy, kde je nyní restaurační zařízení.

Aktivita 4 – Pochod „**Po stopách Jaroslava Kvapila**“ bude procházka poznání důležitých míst v životě J. Kvapila. Stezka dlouhá tři kilometry povede až k místu, kde se Kvapil nechal inspirovat pro napsání libreta k opeře Rusalka a zakončení bude pohledem na celý rodný kraj.

Aktivita 5 – Promítání vybraných Kvapilových filmů pod názvem „**Kvapilova kamera**“.

6.2.2 Jaroslav Kvapil

Jaroslav Kvapil se narodil dne 25. září 1868 na Starém zámku v Chudenicích. Pro rozvoj svého vlasteneckého a humanitního vnímání světa měl ty nejlepší předpoklady. Narodil se do rodiny místního lékaře Hynka Kvapila, který byl v širokém okolí znám jako velký vlastenec a lidumil, mající vřelý vztah k české historii. Navštěvoval chudenickou školu, ze které nastoupil na klatovské gymnázium, a později na gymnázium do Plzně. Smysl pro poezii a divadlo se u Jaroslava Kvapila objevil již záhy. První verš skládá v kvintě a publikuje je ve školním Almanachu, veršuje též při svých prázdninových pobytech v Chudenicích, kde spolu se svými spolužáky pořádá besedy, přednášky, společenské zábavy a divadelní představení. Po premiéře ve Světozoru se Jaroslav Kvapil seznamuje s Jaromírem Boreckým, F. X. Šaldou, bratry Mrštíkovými, v Umělecké besedě se seznamuje s Janem Nerudou a Svatoplukem Čechem, a v tehdy snad nejproslulejším centru pražské bohémy U sv. Tomáše se setkává s Jaroslavem Vrchlickým, Mikolášem Alešem, či Jakubem Arbesem. Začátkem roku 1889 Kvapil vydává svojí první knihu básní „Padající hvězdy“. Sklízí za ní uznání a Vrchlický o ní uveřejňuje vřelou recenzi v Hlasu národa a toto uznání jej sbližuje s Aloisem Jiráskem. V tuto dobu neočekávaně ukončuje studia filozofie a přechází na právnickou fakultu. Zde však vydrží jen jeden semestr a pak vysokoškolská studia ukončuje definitivně. Následně však přešel do spisovatelského spolku Máj. Přispíval do Světozoru, Lumíru, stal se redaktorem Hlasu národa, České strážce a Národních listů, redigoval Zlatou Prahu a Světovou knihovnu. Velmi oceňována byla jeho práce právě ve Světové knihovně. Dramatickou tvorbu zahájil Jaroslav Kvapil scénkou „Přítmí“, po níž následovaly další dramata „Bludička“ a „Princezna Pampeliška“ a divadelní hra „Oblaka“, uvedená na jeviště Národního divadla v roce 1906. Drama „Princezna Pampeliška“ bylo zasazeno dějem na Chudenicko, kde Kvapil čerpal inspiraci v rozkvetlých stráních a lukách na Chlumské u Chudenic. „Princezna Pampeliška“ se dočkala také beletristického vydání. V roce 1900, kdy vznikla Společnost Národního divadla, stal se Jaroslav Kvapil jejím dramaturgem. Krátce nato začal pracovat i jako režisér. Na konci roku byl ustanoven šéfem činohry Národního divadla. Zde často rád režíroval hry Vrchlického i Jiráska (Chudenice a okolí, 2012).

Kvapilův význam pro české divadelnictví ocenila řada kritiků divadelních i literárních. Jeho přínos pro české divadlo zhodnotil Miroslav Rutte takto:

„Kvapil probojoval u nás první abecedu moderního divadelnictví, bez níž by dnes nebylo možno jít dále, Kvapil založil českou režii právě tím, že měl dostatek odvahy otevřít okno do Evropy. Vykonal tím v oblasti divadelní tvorby kus oné obří práce, již vykonal jeho uctívaný básnický mistr Jaroslav Vrchlický v literatuře, spojil nás se světem a ponechal nám, abychom v něm našli sami sebe.“

Dne 30. ledna 1946 se dostalo Jaroslavovi Kvapilovi velké pocty – byl jmenován národním umělcem a současně byl prohlášen čestným doktorem filozofie Karlovy univerzity v Praze. Zesnul dne 10. ledna 1950. Do svých rodných Chudenic se však vrátil až o pět let později, kdy byl pochován v rodinném hrobě dne 24. června 1955. Zde odpočívá v pokoji dodnes (Chudenice a okolí, 2012).

6.2.3 Lokalizace projektu

Země:	Česká republika
Region soudržnosti:	NUTS II Jihozápad
Kraj:	Plzeňský
Okres:	Klatovy
Obec:	Chudenice

6.2.4 Kapacita projektu

Realizování projektu proběhne o víkendu v polovině srpna určeného roku. Zahrnovat bude expozici věnovanou národnímu umělci Jaroslavu Kvapilovi, která se uskuteční v Muzeu Josefa Dobrovského na Starém zámku v Chudenicích v určené dny vždy od 9:00 do 18:00 hod. Další navrhovanou víkendovou aktivitou je divadelní představení Kvapilovy hry „Princezna Pampeliška“. Toto představení se uskuteční v sále bývalé staré školy v Chudenicích v dobu od 14:00 do 15:30 hod. Pochod „Po stopách Jaroslava Kvapila“ má dlouhou trať přibližně 3 km, v časovém rozmezí

od 10:30 do 13:00 hod. Zahájení proběhne u Starého zámku, povede kolem staré školy v Chudenicích, hřbitova, kde je Kvapil pohřben od r. 1955, až ke Kvapilovým jezírkům, místu kde se J. Kvapil nechal inspirovat k sepsání libreta k Dvořákově Rusalce. Zakončení pochodu se uskuteční na Rozhledně Bolfánek, kde se lidé mohou pokochat výhledem na umělcův celý rodný kraj. Vzpomenuto bude i na Kvapilovu režisérskou kariéru. V sále Staré školy bude probíhat promítání dvou vybraných Kvapilových filmů.

6.2.5 Zadavatel projektu

Zadavatelem projektu je městys Chudenice, který je právnickou osobou od 1.4.2000. Městečko Chudenice se nachází 11 km severozápadně od Klatov, v krásné kopcovité krajině na hranicích klatovského a domažlického okresu. Patří mezi nejstarší české osady, od 12. stolní bylo sídlem rodu Černínů. V roce 1996 bylo Chudenicko vyhlášeno krajinnou památkovou zónou. Městys se rozprostírá na katastrální výměře o 21,12 km² a má 705 obyvatel. Pod Chudenice spadají následující přidružené obce: Lučice, Býšov, Slatina a Bezpravovice (Městys Chudenice, 2012).

Městys Chudenice vznikl jako územní samosprávná jednotka v souladu s § 1 zákona číslo 128/2000 Sb., o obcích v platném znění ke dni 1.4.2000 a dle § 4 tohoto zákona vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Je tedy právnickou osobou s plnou právní subjektivitou. Posláním obce je zajištění veřejné správy na svém území, případně výkon státní správy v územním obvodu a za podmínek stanovených zákony. Podle zákona č. 314/2002: obec s pověřenou státní správou (Chudenice, 2008).

Název:	Městys Chudenice
Sídlo:	Úřad městyse Chudenice Kvapilova 215 339 01 Chudenice
IČO:	00255599

6.2.6 Partneři projektu

Zde jsou uvedeni možní partneři projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“, kteří by mohli napomoci k lepší a snadnější realizaci tohoto projektu. A nejen co se týká poskytnutí potřebných materiálů o národním umělci Jaroslavu Kvapilovi, o regionu Chudenicka, ale také pomoci ohledně finančního plánu projektu. Možnými partnery by mohly být regionální vlastivědné muzeum, divadelní scéna v regionu, regionální občanské sdružení a městská knihovna v regionu.

6.2.7 Specifika projektu

Snahou a cílem tohoto projektu je rozšířit nabídku produktů kulturního cestovního ruchu v oblasti Klatovska. Je zaměřen na život národního umělce Jaroslava Kvapila, který je považován za významnou dramaturgickou a režisérskou osobnost našeho divadla. Narodil se a vyrůstal v Chudenicích, které ho inspirovali k sepsání jeho některých děl. Produkt s tematikou Jaroslava Kvapila se již v dané oblasti objevil, ale především byl veden pouze jako expozice. Snahou projektu je tedy vytvořit takový produkt, který bude svými specifiky něčím odlišný a přiláká turisty do této oblasti. Tento produkt sice obsahuje expozici děl a fotografií umělce, ale je spojen i s pochodem, promítáním filmů a divadelním představením, které mohou uspokojit velkou škálu respondentů, nejen ty, kteří se zajímají o historii. Tyto aktivity přilákají také turisty, kteří mají rádi přírodu a kulturu obecně.

Tabulka 1 Program projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“

Sobota	
expozice "Umění Jaroslava Kvapila"	09:00 - 18:00 hod.
pochod "Po stopách Jaroslava Kvapila"	10:30 - 14:00 hod.
filmové promítání "Kvapilova kamera"	16:00 - 19:00 hod.
Neděle	
expozice "Umění Jaroslava Kvapila"	09:00 - 18:00 hod.
divadelní inscenace "Princezna Pampeliška"	13:00 - 15:30 hod.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.8 Etapy projektu

6.2.8.1 Předinvestiční fáze

Podstatnou část této fáze řeší tato diplomová práce. Fáze nejprve zahrnuje zpracování studie proveditelnosti. Následně oslovíme potencionální partnery projektu. Zde na základě souhlasu obou stran o uskutečnění spolupráce musí být vymezeny konkrétní požadavky a kompetence. Dále určíme možné dodavatele potřebných materiálů k zajištění navrhovaných aktivit. Bude zkoumán trh regionálních dodavatelů z hlediska vzdálenosti, a tím i dopadu menších nákladů. Výběr dodavatelů proběhne na základě cen, služeb, vzdálenosti od místa realizace a samozřejmě také nabídky vhodných materiálů potřebných pro akci. Jelikož městys Chudenice zažádá o dotaci od Krajského úřadu v Plzni, která spadá do Programu podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji, musí tedy v tomto období být poslána žádost.

6.2.8.2 Investiční fáze

V této fázi budou sepsány smlouvy s konkrétními partnery, které vymezí konkrétní činnost a spolupráci, v rámci podílení na projektu. Uzavření smluv proběhne i s vybranými dodavateli potřebného materiálu. Další nedílnou součástí této fáze je zajištění kvalitních písemných materiálů týkající se Jaroslava Kvapila pro expozici „Umění Jaroslava Kvapila“. Tyto materiály poskytne archiv městyse Chudenice, a také potřebné dokumenty k městyši Chudenice poskytne vlastivědné muzeum v regionu Klatovska. Bude připraven prostor pro konání této expozice v Muzeu Josefa Dobrovského. Vyklizení stávajících předmětů bude uskutečněno z důvodu dostatečného prostoru pro tuto expozici. Zajištěny budou i materiály pro divadelní představení prostřednictvím divadelní scény v regionu. Tyto materiály představují především kulisy a kostýmy. Židle a lavice pro klidné shlédnutí představení propůjčí městys Chudenice a restaurační zařízení Stará škola, kde se odehraje divadelní představení a také promítání Kvapilových dvou vybraných filmů. Restaurace disponuje promítacím plátnem, které využijeme pro tuto aktivitu. Také bude nutno přidělat popisnou tabuli na vrchol Rozhledny Bolfánek, s vyznačenými důležitými místy týkající se života Jaroslava Kvapila. Z hlediska požárního řádu zjistíme k těmto aktivitám přizvání

Jednotky sboru dobrovolných hasičů z Chudenic, aby vykonávali dozor z důvodu bezpečí.

6.2.8.3 Provozní fáze

V provozní fázi budou uskutečněny všechny výše uvedené aktivity projektu týkající se Chudenického rodáka Jaroslava Kvapila. Celá akce proběhne o srpnovém víkendu v roce realizace projektu, z důvodu rozvoje kulturního cestovního ruchu v regionu.

6.2.8.4 Likvidační fáze

Tato fáze bude obsahovat navrácení půjčených dokumentů a materiálů, které byly propůjčeny na expozici. Dále budou vráceny půjčené kulisy a divadelní kostýmy divadelní scéně v regionu. Úklid a navrácení židlí a lavic použité pro divadelní představení na původní místo. A v neposlední řadě odinstalování potřebného nasvícení a úklid vzniklých odpadků, jak v rámci expozice, promítání filmů, divadelního představení, tak i pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“.

6.3 Analýza trhu a odhad poptávky

Pro analýzu trhu a odhad poptávky po vytvořeném produktu můžeme čerpat opět z již výše uvedené bakalářské práce „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti Švihovsko“. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé mají o historii zájem, což podporuje realizaci tohoto projektu. Konkrétně 39% z 1584 respondentů považuje historii za zajímavou, 33% za spíše zajímavou, 18% uvedlo odpověď nevím, a pouze 21% respondentů uvedlo, že je pro ně historie nudná. Z toho vyplývá, že 72% respondentů historie zajímá a tudíž by je produkt mohl zaujmout. Z výzkumu je také patrné, že i krásná příroda, turistika, pěší turistika, lesy a zámky jsou pro respondenty důležitým motivem k jejich cestám. Tudíž můžeme říci, že i další zvolená aktivita navrhovaného projektu, může návštěvníky zaujmout (Martínková, 2009).

S odhadem poptávky také souvisí určení cílové skupiny navrhovaného produktu. Projekt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ by mohl celkově zaujmout respondenty,

kteří rádi navštěvují místa života významné historické osobnosti, kterou Jaroslav Kvapil bezpochyby byl. Těmito návštěvníky by mohly být lidé středního a vyššího věku. Můžeme však určit cílovou skupinu pro jednotlivé aktivity, které nemusí přesně odpovídat odhadu poptávky celkového projektu. V rámci expozice „Umění Jaroslava Kvapila“ lze říci, že tato aktivita bude spíše zajímavá pro skupiny středního a vyššího věku. Tuto skupinu lze vymežit věkovou hranicí od 40 – 70 lety. Expozice by ale také mohla zaujmout aktivní respondenty nad 70 let. Divadelní inscenace „Princezna Pampeliška“ také přiláká především respondenty středního a vyššího věku. Největší oblíbenost divadelního představení je dle dotazníkového výzkumu připisována věkové skupině 51 – 60 let. Zde ale také můžeme předpokládat, že této nabídky mohou využít rodiny s dětmi. Jelikož divadelní představení je u dětského publika velice oblíbené. Pochod „Po stopách Jaroslava Kvapila“ je přibližně 3 km dlouhý, proto lze tuto aktivitu označit za fyzicky náročnou. Pochod vede od Starého zámku až k rozhledně Bolfánek. Z hlediska většího fyzického zatížení nebudou určitě cílovou skupinou respondenti ve vyšším věku. Cílovou skupinou jsou mladí lidé a lidé ve středním věku. Přesnější určení věkové hranice lze stanovit na rozmezí 18 – 50 let. Návštěvníky nemusí být pouze respondenti, kteří mají rádi historii, ale také ti, kteří nepovažují historii za zajímavou (Martínková, 2009).

Respondenti by měli mít za motiv navštívit tuto oblast z hlediska většího kulturního vyžití a poznáním tohoto kraje a samozřejmě si připomenout život a dílo významného chudenického rodáka Jaroslava Kvapila.

V oblasti NUTS II Jihozápad se nachází mnoho dalších kulturních atraktivit, které mohou případně posloužit návštěvníkům k uspokojení jejich potřeb a přání. Z nejbližší oblasti Chudenicka to mohou být například kulturní památky jako vodní hrad Švihov, hrad Kašperk, hrad Rabí. Z hlediska celého vymezeného regionu NUTS II Jihozápad mohou být zmíněny například atraktivita zámek Hluboká nad Vltavou, Rožmberk a Český Krumlov.

6.3.1 Poslání projektu

Posláním projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ je rozvoj kulturního cestovního ruchu v oblasti Klatovska. Realizací tohoto projektu by se mělo zvýšit povědomí o městyse Chudenice a o rodáku Jaroslavu Kvapilovi, který se zde narodil, vyrůstal a pro kterého byly Chudenice inspirací k napsání některých jeho děl. Projekt tedy přinese nejen informace o významné osobnosti regionu, ale o historii regionu samotné.

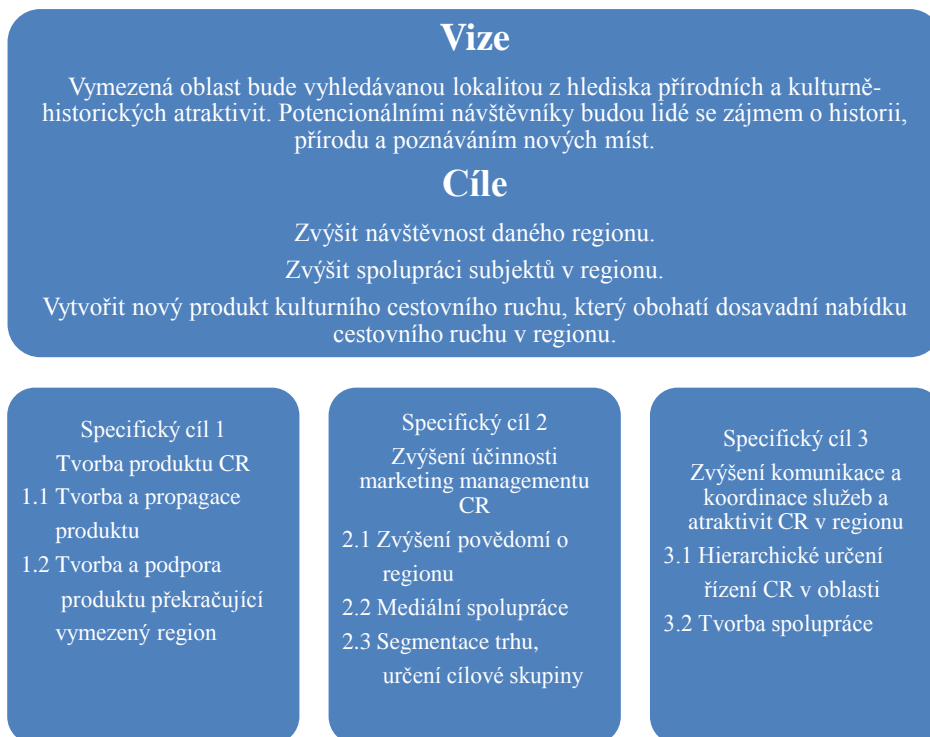
6.3.2 Hlavní cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšit návštěvnost v daném regionu Klatovska. Vytvořit nový produkt kulturního cestovního ruchu, který obohatí dosavadní nabídku cestovního ruchu v regionu a který bude dostatečně zajímavý pro potenciální návštěvníky. Neméně důležitým cílem je také zvýšit spolupráci daných subjektů v regionu, které se zapojí do realizace projektu.

6.3.3 Zvolené strategie projektu

Strategie projektu je zvolena na základě vytvoření nového produktu, který bude podporovat rozvoj kulturního cestovního ruchu v oblasti Klatovska. Zvýšení využití potenciálu regionu by mělo být uskutečněno prostřednictvím jednotlivě zvolených aktivit. Pro realizaci projektu je nutná spolupráce zadavatele tohoto projektu, kterým je městyse Chudenice, a partnery projektu.

Obrázek 2 Strategie navrhovaného projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“



Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.4 Marketingový mix

6.3.4.1 Produkt

Úkolem projektu je podpořit a zvýšit rozvoj kulturního cestovního ruchu v oblasti Klatovska. Dalším úkolem je také zvýšit povědomí turistů o městysi Chudenice a historii tohoto regionu a především jim také přiblížit život a dílo významného umělce, chudenického rodáka Jaroslava Kvapila.

Projekt je složen z několika aktivit, které jsou spjaty právě s Jaroslavem Kvapilem. Jedná se o expozici „Umění Jaroslava Kvapila“, promítání Kvapilových filmů „Kvapilova kamera“, pochod „Po stopách Jaroslava Kvapila“ a divadelní představení „Princezna Pampeliška“.

6.3.4.2 Cena

Cena bude z důvodu více aktivit, stanovena zvlášť pro jednotlivé činnosti. Pro expozici uskutečňující se v Muzeu Josefa Dobrovského na Starém zámku pod názvem „Umění Jaroslava Kvapila“ a také pro vstup na Rozhledu Bolfánek, která je závěrečnou zastávkou pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“, bude vstupné odvozeno od stávajících ceníků. Ceny jsou navýšeny z hlediska doprovodných informací vedených k danému tématu.

Tabulka 2 *Vstupné na rozšířenou expozici „Umění Jaroslava Kvapila“*

Dospělí	100,- Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	70,- Kč
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto vstupném je zahrnuta expozice v Muzeu Josefa Dobrovského, a také současně je v tom započítán i vstup na Starý zámek. Z důvodu, že Jaroslav Kvapil na Starém zámku vyrůstal, bude z výstavy navázáno na prohlídku expozice Starého zámku, včetně Kvapilova pokoje.

Návštěvníci Chudenic, kteří by chtěli shlédnout pouze expozici konající se v Muzeu Josefa Dobrovského na Starém zámku samotnou, je nastaven ceník v následující tabulce.

Tabulka 3 *Vstupné na expozici „Umění Jaroslava Kvapila“*

Dospělí	50,- Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	40,- Kč
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhledna Bolfánek bude dostupná po celý víkend realizace tohoto projektu. Respondenti mohou rozhlednu navštívit v rámci ukončení pochodu, anebo nezávisle na ní.

Tabulka 4 *Vstupné na Rozhlednu Bolfánek součást pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“*

Dospělí	40,- Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	30,- Kč
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Divadelní představení se bude konat v sále restaurace Stará škola. Vstupné pro dospělé bude činit 50,- Kč, děti od 6 – 15 let, studenti a zdravotně-tělesně postižení návštěvníci budou moci shlédnout představení za 40,- Kč. Děti do 6 let představení mohou vidět bezplatně (Tab. 4). Ve výše zmíněném sále bude probíhat také promítání Kvapilových dvou vybraných filmů za poplatek 20,-Kč za dospělého a 10,-Kč za sníženou sazbu (Tab. 5).

Tabulka 5 *Vstupné na divadelní představení „Princezna Pampeliška“*

Dospělí	50,- Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	40,- Kč
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 *Vstupné na promítání filmů „Kvapilova kamera“*

Dospělí	20,- Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	10,- Kč
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.4.3 Místo

Do přímého kontaktu s produktem „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ se respondenti dostanou při konání toho projektu, tedy o srpnovém víkendu v roce realizace akce. Informace o této akci budou poskytovány prostřednictvím přímé distribuce, a to ústní prezentací probíhající na hradě Švihov týden před konáním navrhovaného projektu. Také na internetových stránkách městyse Chudenice, MěKS Klatovy, Informačního centra Klatov a prostřednictvím letáků a pozvánek v regionálních denících.

6.3.4.4 Promotion

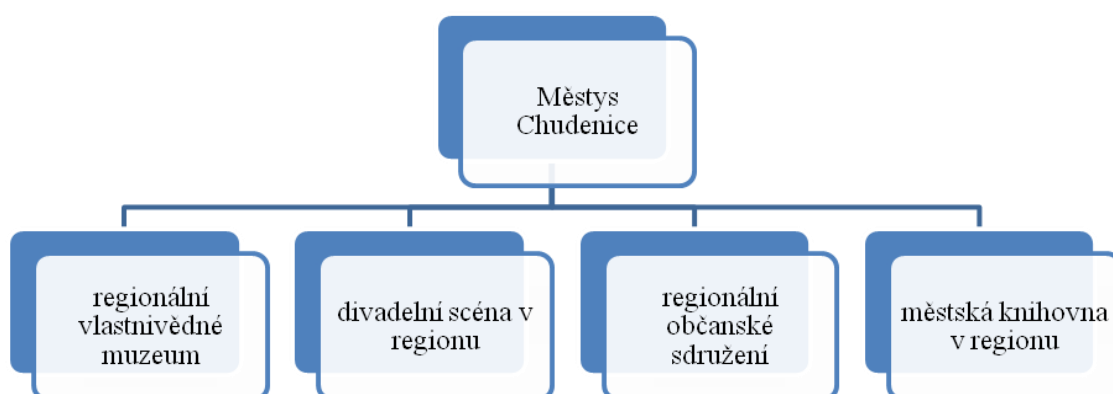
Produkt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ bude propagován především pomocí reklamy, konkrétně prostřednictvím letáků vhodně graficky zpracovaných, obsahujících název akce, jednotlivé aktivity produktu, datum uskutečnění a také obecné informace o městyse Chudenice. Leták vytiskne regionální firma barevně a jednostranně. Dále využijeme k propagaci produktu i plakátů. Rozmístění těchto propagačních materiálů v regionu Klatovska, Plzeňska, Sušicka a Švihovska zjistí vybraná firma. Na hradě Švihov týden před realizací tohoto projektu proběhne ústní prezentace a pozvání na nově vytvořený produkt. Reklamu umístíme do regionálních novin a také do regionálních zpravodajů. Nebude opomenuta ani propagace na internetových stránkách. Reklamu umístíme ve formě odkazů na oficiální stránky města Klatovy, na stránky MěKS Klatovy, dále na stránky městyse Chudenice. Z těchto propagačních materiálů se o produktu dozvědí především obyvatelé daného regionu a jeho návštěvníci, proto bude reklama umístěna také na portály, které doporučují kulturní akce v určitých regionech. Jedná se o internetové stránky www.kudyznudy.cz, www.sumavanet.cz a také zajistíme vytvoření pozvání na sociální síti Facebook na profilu Chudenic. Tyto internetové odkazy budou zveřejněny bezplatně. V případě vyhovění žádosti o získání dotace z Krajského úřadu v Plzni, musí být umístěno logo Plzeňského kraje na propagační materiály a webové stránky, a také zviditelnit odkaz www.turisturaj.cz, která je jednou z podmínek dotačního schválení.

6.4 Management a řízení lidských zdrojů

Městys Chudenice, který vystupuje jako vlastník projektu, má na starosti zastřešení celého projektu od materiální až po finanční stránku. Má za povinnost zajistit všechno potřebné vybavení k bezproblémovému zajištění a realizace celé akce. Jelikož do projektu vstupují také partneři, městys Chudenice musí určit kompetence každému tomuto subjektu. Těmito partnery jsou regionální vlastivědné muzeum, divadelní scéna v regionu, regionální občanské sdružení a také městská knihovna v regionu.

Za tento projekt má zodpovědnost městys Chudenice, který má za povinnost tuto celou akci zorganizovat a zrealizovat. Partneři projektu budou mít za cíl v provozní fázi zrealizovat jejich danou část aktivit.

Obrázek 3 *Navržená organizační struktura projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“*



Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Technologické a technické aspekty projektu

Propagační materiál projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“

Zpracování letáků bude zajištěno konkrétní klatovskou firmou. Dle smlouvy, která bude dle dohody mezi městysem Chudenice a dotyčnou firmou uzavřena, budou mít na starosti grafický návrh letáků a plakátů. Nejdříve navrhnu grafickou podobu těchto propagačních materiálů, které dále předloží městysi ke schválení, na základě kterého bude zahájen jejich tisk. Firma bude upozorněna na informaci týkající se možného poskytnutí dotace z Plzeňského kraje, která v sobě zahrnuje při poskytnutí částky povinnost uvést na propagační materiál logo Plzeňského kraje, které je v souladu s Pravidly Rady Plzeňského kraje pro užívání loga Plzeňského kraje, dále odkaz turistického portálu Plzeňského kraje – Plzeňský kraj turistů ráj – www.turisturaj.cz, a také text informující o podpoře projektu Plzeňského kraje.

Klatovská firma po schválení grafických návrhů zahájí tisk příslušných letáků a plakátů. Dle jejich ceníku je stanovena cena za tisk jednostranného barevného letáku na 2,80Kč/ks. Pro propagaci navrhovaného projektu bude stanoven tisk ve výši 1000 ks letáků. Za tisk plakátů je dána cena 27 Kč/ks. Pro propagaci projektu bude vytištěno 20 ks plakátů. Tyto graficky upravené a vytištěné plakáty a letáky budou rozmístěny po Klatovském, Plzeňském a Sušickém regionu.

Pro povědomí potencionálních návštěvníků o produktu, bude také produkt uveřejněný ve vybraných regionálních novinách. Nejdříve bude klatovskou firmou vytvořen grafický návrh pozvánky na daný navrhovaný produkt a posléze bude předložen určitému tisku k zveřejnění. Jednat se bude o uveřejnění pozvánky na projekt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ v týdeníku Rozhled. Zde bude pozvánka vytištěna do 150 000 výtisků, které budou rozšířeny po regionu Klatovy – Domažlice – Plzeň. Bude umístěna na 1/8 příslušné strany pro doporučované kulturní akce a bude za ní zaplaceno dle jejich běžného ceníku. Dále bude umístěna do krajského vydání tisku Sedmička pro Plzeňský kraj, kde bude pozvánka vložena do sekce pro speciální formy inzerce – kulturní tipy. Za zveřejnění v tomto krajském tisku bude zaplaceno také dle jejich stanovených běžných cen. Posledním tiskem bude Švihovský zpravodaj,

do kterého bude pozvánka na navrhovaný projekt vtištěna zdarma. Regionální noviny byly voleny z pohledu kupujících. Jelikož zmíněné regionální noviny jsou bezplatné, proto bude o produktu dostačující informovanost.

Vytištěné plakáty budou rozmístěny konkrétní najatou klatovskou firmou, která si za vylepení tohoto propagačního materiálu v Klatovech, Švihově a Sušici napočítá platbu 1000 Kč. Letáky budou také rozmístěny do vybraných míst především do informačních středisek a na více turisty navštěvované památky po regionech Plzeňském, Klatovském a Sušickém na základě objednávky u konkrétní regionální firmy za poplatek ve výši 200 Kč.

K propagaci produktu bude využito také internetových portálů. Pozvánka nebo uvědomění o navrhovaném produktu budou uveřejněny na oficiálních stránkách města Klatovy, na stránkách MěKS Klatovy, městyse Chudenice a dále na portálech www.kudyznudy.cz, www.sumavanet.cz a na sociální síti Facebook.

Uvedené ceny, které byly použity pro zjišťování nákladů projektu, jsou stanoveny na základě cen vybraných regionálních firem.

Expozice „Umění Jaroslava Kvapila“

Expozice se uskuteční v Muzeu Josefa Dobrovského ve Starém černínském zámku v Chudenicích. Běžně se v těchto prostorách nachází expozice, ve které jsou vzpomenují všichni, kdo vytvářeli základ pro novodobou českou národní vzdělanost od Dobrovského, Palackého až ke Kvapilovi a k mnoho dalším významným osobnostem. Nachází se zde také historie městyse Chudenice, od fotografií až k jednotlivým důležitým dokumentům.

Tato místnost je připravena ke konání expozice „Umění Jaroslava Kvapila“. Jsou zde potřebné vitríny i další potřebná výstavní místa. K expozici využijeme stávajícího vybavení muzea, které souvisí s Chudenicemi a s Jaroslavem Kvapilem, a také některé vybavení, které se nachází ve Starém zámku. Tohle vybavení se bude skládat z fotografií, obrazů a historických dokumentů týkajících se historie Chudenic a z autorových obrazů, fotografií a jeho osobních věcí. Vybrané dokumenty a fotografie související s historií Chudenicka propůjčí regionální vlastivědné muzeum. Navrácení se uskuteční po skočení této expozice, jejíž realizace proběhne v období necelých třech

týdnů od zahájení projektu. Další výstavní artefakty nám poskytne městská knihovna v regionu, která propůjčí vybrané knihy Jaroslava Kvapila, nacházející se v jejích archivu. V rámci expozice mohou návštěvníci do autorových děl nahlédnout. Všechna vybavení budou propůjčena zdarma.

Stálá expozice před zahájením toho projektu bude vyklizena a uschována v jiných zabezpečených místnostech Starého zámku v období necelých tří týdnů, kdy proběhne realizace výstavy. Tuto činnost zajistí kastelánka zámku s pomocí brigádníků, kteří zde vypomáhají každou sezónu. Vhodný výběr skladby expozice zajistí aranžérka, se kterou uzavřeme dohodu o provedení práce. Mzda bude vyplacena ve výši 350 Kč/hod. Přípravu expozice začne realizovat některý vybraný den v rámci předcházejícího týdne před realizací projektu v časovém horizontu osmi hodin. S touto přípravou jí také vypomůže kastelánka zámku a sezónní brigádníci v rámci běžné pracovní doby.

Zahájení expozice se uskuteční v sobotu o vybraném srpnovém víkendu a ukončena po třech týdnech realizace. Po skončení bude navraceno vypůjčené vybavení a bude také navracena stálá expozice Starého czernínského zámku v Chudenicích na původní místo.

Divadelní představení „Princezna Pampeliška“

Divadelní inscenace Kvapilovy pohádky Princezna Pampeliška bude probíhat v prostorách staré chudenické školy, kde se v současné době nachází restaurační zařízení. Od této restaurace bude pronajat sál, který má kapacitu 150 lidí, tudíž je zde možno zrealizovat divadelní představení. Vybrané kulisy, kostýmy a osvětlení budou zapůjčeny od divadelní scény v regionu bez poplatků. Pro klidné shlédnutí budou připraveny pro návštěvníky židle a lavice, které propůjčí restaurace Stará škola, kde bude akce probíhat, a také budou zapůjčeny z obecního majetku. Aranžérskou práci ohledně kulis a pódia zajistí najatý brigádník za 200 Kč/hod. O realizaci představení se na základě dohody o provedení pracovní činnosti postará najatý ochotnický spolek z regionu, kterému bude zaplacen poplatek ve výši 5000 Kč. Po skončení této aktivity bude navraceno vypůjčené vybavení původním majitelům na určené místo.

Požární dozor bude vykonávat jednotka sboru dobrovolných hasičů městyse Chudenice ve smyslu zákona 133/1985 Sb., o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů.

Pochod „Po stopách Jaroslava Kvapila“

Pochod bude zahájen v sobotu v dopoledních hodinách u Starého czerninského zámku. Trasa tohoto pochodu je přibližně 3 km dlouhá a je v ní zahrnuto pět záchytných bodů významných v životě Jaroslava Kvapila. V těchto místech bude vždy zastávka s doprovodnou řečí, která bude vedena brigádníkem, který bude najat v sezóně jako průvodce na Starém zámku, a bude mu v rámci rozšíření jeho činností přidělena odměna ve výši 500 Kč za tuto akci. První zastávkou je začátek této trasy tedy Starý czerninský zámek, kde se Jaroslav Kvapil narodil a vyrůstal zde celé své mládí. Dalším bodem na trase je stará škola, kterou J. Kvapil navštěvoval. Dále se vydáme Kvapilovo ulicí k třetímu bodu - hřbitovu, kde byl Kvapil pohřben pět let po jeho smrti, tedy roku 1955. Návštěvníci si mohou rodinnou hrobku prohlédnout a popřípadě zapálit svíčku. Čtvrtým bodem jsou Kvapilova jezírka. Na tomhle místě se Kvapil nechal inspirovat k napsání libreta k Dvořákově Rusalce. Posledním bodem trasy je rozhledna Bolfánek. Výstup na rozhlednu bude individuální. Na vrcholu je nejen nádherný výhled na okolní krajinu, ale bude zde upevněna informační tabule, kde budou vyznačena místa trasy, která byla důležitá v Kvapilově životě.

Na všech těchto vyznačených místech bude průvodcem provedena zastávka s doprovodnou řečí vztahenou k tomuto určenému bodu.

Obrázek 4 Trasa pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“



Zdroj: Upraveno dle www.mapy.cz

Promítání filmů „Kvapilova kamera“

Promítání proběhne v pronajatém sále v restauračním zařízení Stará škola, kde se bude konat i divadelní představení Princezna Pampeliška. Restaurace disponuje promítacím plátnem, které využijeme v rámci poplatku za pronájem sálu. Návštěvníkům budou poskytnuty židle a lavice, které se zde ponechají z divadelního představení, které proběhne před tímto promítáním. Vybrány jsou dva filmy, které režíroval Jaroslav Kvapil, jedná se o dokumentární záznam divadelního představení národní české opery Prodaná nevěsta z roku 1933. Druhým vybraným filmem je komedie Ahasver, která byla režírována opět Jaroslavem Kvapilem a vznikla v roce 1915. O promítání a doprovodnou řeč se postará brigádník najatý v sezóně na Starém zámku, který se zúčastní aktivity v rámci realizace tohoto projektu. Za tuto akci dostane odměnu ve výši 500 Kč.

Dle zákona 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů bude s Ochranným svazem autorským uzavřena licenční smlouva, na základě které budou moci být promítány vybrané filmy.

Požární dozor vykoná jednotka sboru dobrovolných hasičů městyse Chudenice ve smyslu zákona 133/1985 Sb., o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů.

6.6 Dopad na životní prostředí

Chudenice byly v roce 1996 vyhlášeny krajinnou památkovou zónou, proto se musí brát zřetel při realizaci projektu i na dopad životního prostředí oblasti. Krajinná památková zóna Chudenicko je upravena dle vyhlášky MK č. 208/1996 Sb. ze dne 1.7.1996 o prohlášení území vybraných částí krajinných celků za památkové zóny (Turistické regiony, 2012).

Jednotlivé aktivity projektu mohou ohrozit životní prostředí v oblasti. Nejvíce zatěžující je zřejmě pochod, který povede přes městys až k rozhledně Bolfánek. Pochod povede také přes Americkou zahradu, která je národní přírodní památkou. Park o rozloze 1,89 ha, založený v roce 1842 jako školka k zásobování zámeckého parku, z níž arboretum s dřevinami převážně ze Severní Ameriky (Turistické regiony, 2012). Dalším důležitým vlivem, který bude mít turismus v oblasti je také vliv sešlapu na půdu a vegetaci, jelikož tento prvek je jedním z nejhorších rekreačních dopadů, navíc umocňovaný pozitivní zpětnou vazbou. Sešlap způsobený lidmi, poškozují vegetaci zhoršováním půdních podmínek. Dochází k fyziologickým změnám rostlin, ke změně druhového složení vegetačního krytu, ubývání pokryvnosti až k úplnému odstranění vegetace. Sešlap způsobuje kompakci půdy, což vede ke zhoršení infiltrace a následné erozi povrchovým odtokem nebo zabahnění. Při sešlapu jsou také rozdrčeny odumřelé zbytky rostlin a tím umožněn jejich snazší odnos vodou nebo větrem. Sešlapávaná půda je také chudší na živiny, obsahuje méně vzduchu a vlhkosti, dochází v ní k větším teplotním výkyvům, což nepříznivě ovlivňuje vegetaci. Míra ovlivnění přitom závisí na mnoha faktorech - na druhu, intenzitě sešlapu a době jeho působení (frekvence, roční doba, počasí), dále na typu a druhovém složení vegetace a na podmínkách stanoviště jako klima, sklon a expozice svahu, půdní druh, vlhkost a obsah živin (Novák et al., 2012).

Míra ovlivnění přírodního prostředí turistickým ruchem záleží na charakteristice místa, počtu i povaze turistů. Přitom je potřeba zkoumat nikoliv ne pouze dílčí složky prostředí, ale vlivy komplexně, poněvadž nepůsobí izolovaně, nýbrž vzájemně interagují (Novák et al., 2012).

Musí se tedy dbát všech vyhlášek, které se k této oblasti vztahují. Po skončení projektu, budou v celé oblasti sbírány odpadky, pro zachování čistého prostředí.

6.7 Zajištění majetku a celkové náklady projektu

Níže uvedená tabulka (č.7) je vyjádřením souhrnu nákladů a investic, které budou potřebné pro realizaci tohoto navrhovaného projektu. Ceny jsou stanoveny na základě ceníků firem, které jsou vybrány pro dodání potřebného vybavení projektu, anebo jsou podloženy na základě informací od kompetentních osob.

Na expozici budou vystaveny fotografie, obrazy a dokumenty týkající se jak historie Chudenicka, tak i národního umělce Jaroslava Kvapila, a také jeho osobní věci a knihy. Všechny tyto artefakty budou poskytnuty Muzeem Josefa Dobrovského, dále od regionálního vlastivědného muzea, městské knihovny v regionu a to bezplatně. Lavičky a židle potřebné pro divadelní představení a promítání filmů budou zajištěny z obecního majetku a také z restauračního zařízení Stará škola, od které budou vypůjčeny zadarmo. Z důvodu konání akcí v prostorách sálu restaurace, budou k dispozici v rámci pronájmu sálu. Kulisy, kostýmy a osvětlení potřebné na divadelní představení propůjčí divadelní scéna z regionu bezplatně. Jelikož jsou potřebná vybavení propůjčena bezplatně, budou tyto veškeré materiály pojištěny. Navrhovaný projekt budou ve vyšší míře realizovat zaměstnanci stávajících objektů v rámci jejich pracovní doby a pracovních povinností. Některým z nich bude přidělena odměna v rámci rozšíření pracovní činnosti v zájmu navrhovaného projektu. Jednat se bude o dva brigádníky, kteří jsou každoročně najímáni jako pomocná síla zámku. Jeden z brigádníků Starého zámku zajistí pochod s doprovodnou řečí a druhému bude přidělena povinnost zajistit aktivitu „Kvapilova kamera“. Zejména se jedná o úvodní řeč a průvodní slovo vztahující se k danému filmu. Oběma těmto sezónním zaměstnancům bude přidělena odměna nad rámec jejich mzdy. Dále bude přidělena odměna kastelánce zámku za větší pracovní nasazení při konání projektu. Tyto odměny budou promítnuty do provozních nákladů projektu. Do provozních nákladů je také zahrnuta energie, pronájem sálu restaurace Stará škola a již zmíněné jednorázové odměny, které jsou poskytnuty na základě nerámcové pracovní povinnosti.

Dle sazebníku Ochranného svazu autorského musí být za promítání vybraných Kvapilových filmů zaplácena autorská odměna ve výši 1% z hrubé tržby (OSA, 2012).

Umístění pozvánek na vybrané internetové odkazy umístí techničtí pracovníci městyse Chudenice v rámci své pracovní doby a v rámci své mzdy. Poslední fází je likvidační etapa, ve které bude odklizen a navráceno vypůjčené vybavení.

Celkové náklady projektu na zajištění majetku a potřebného vybavení pro projekt byly vypočítány na částku 60 097 Kč.

Tabulka 7 Zjištění majetku a náklady projektu

	Množství	Cena za jednotku bez	Cena bez DPH	DPH 20%	Cena s DPH
studie proveditelnosti	1 ks	10 000 Kč	10 000 Kč	2 000 Kč	12 000 Kč
"Umění Jaroslava Kvapila"					
fotografie	20 ks	0	0	0	0
popisky k fotografiím	20 ks	0	0	0	0
knihy	5 ks	0	0	0	0
obrazy	10 ks	0	0	0	0
popisky k obrazům	10 ks	0	0	0	0
umělcům kalendář s vyznačeným datem úmrtí	1 ks	0	0	0	0
dobové dokumenty	15 ks	0	0	0	0
popisky k dobovým dokumentům	15 ks	0	0	0	0
přehled děl	1 ks	0	0	0	0
ukázky děl	4 ks	0	0	0	0
informace o J. Kvapilovi		0	0	0	0
informace o životě J. Kvapila	1 ks	0	0	0	0
posmrtná maska J. Kvapila	1 ks	0	0	0	0
psací stůl	1 ks	0	0	0	0
aranžérská práce	8 hod.	350 Kč	2 800 Kč	560 Kč	3 360 Kč
"Princezna Pampeliška"					
ochotníci		4 166 Kč	4 166 Kč	834 Kč	5 000 Kč
kulisy		0	0	0	0
kostýmy		0	0	0	0
lavičky	20 ks	0	0	0	0
židle	30 ks	0	0	0	0
osvětlení	3 ks	0	0	0	0
aranžérská práce	8 hod.	200 Kč	1 600 Kč	320 Kč	1 920 Kč
pódium		0	0	0	0
"Po stopách Jaroslava Kvapila"					
informační tabule	1 ks	1 000 Kč	1 000 Kč	200 Kč	1 200 Kč
"Kvapilova Kamera"					
promítací plátno	1 ks	0	0	0	0
židle	30 ks	0	0	0	0
lavičky	20 ks	0	0	0	0
autorská odměna dle OSA	1% z hrubé tržby	14 Kč	14 Kč	3 Kč	17 Kč
Promotion					
Rozhled	1 pozvánka	5 400 Kč	5 400 Kč	1 080 Kč	6 480 Kč
Švihováček- Švihovský zpravodaj	1 pozvánka	0	0	0	0
Sedmíčka	1 pozvánka	3 800 Kč	3 800 Kč	760 Kč	4 560 Kč
prezentér akce na hradě Švihov	32 hod.	100 Kč	3 200 Kč	640 Kč	3 840 Kč
letáky - tisk	1000 ks	2, 80 Kč	2 800 Kč	560 Kč	3 360 Kč
plakáty - tisk	20 ks	27 Kč	540 Kč	108 Kč	648 Kč
grafický návrh pozvánky	1 návrh	800 Kč	800 Kč	160 Kč	960 Kč
grafický návrh letáku	1 návrh	1 200 Kč	1 200 Kč	240 Kč	1 440 Kč
grafický návrh plakátu	1 návrh	1 560 Kč	1 560 Kč	312 Kč	1 872 Kč
vylepení plakátů	20 ks	1 000 Kč	1 000 Kč	200 Kč	1 200 Kč
roznoš letáků		2 000 Kč	2 000 Kč	400 Kč	2 400 Kč
internetové odkazy		0	0	0	0
Provozní fáze					
pojištění vypůjčeného vybavení	1 měsíc				250 Kč
expozice "Umění Jaroslava Kvapila"	2 dny	750 Kč	3 500 Kč	0	3 500 Kč
divadelní představení "Princezna Pampeliška"	1 dny	3 200 Kč	3 200 Kč	0	3 200 Kč
pochod "Po stopách Jaroslava Kvapila"	1 den	890 Kč	890 Kč	0	890 Kč
promítání "Kvapilova kamera"	1 den	1 000 Kč	1 000 Kč	0	1 000 Kč
úklid vzniklého odpadu		1 000 Kč	1 000 Kč		1 000 Kč
Likvidační fáze					
navrácení inventáře		0	0	0	0
Celková částka					60 097 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8 Finanční plán a analýza projektu

6.8.1 Výnosy projektu

Na základě informací z Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu o počtu návštěvnosti muzeí a galerií zřizovanými kraji, obcemi a městy byla zjištěna návštěvnost expozic a výstav za rok 2010 pro Plzeňský kraj činila 340 636 lidí. Průměrnou denní návštěvnost jsem následně vypočítala ve výši přibližně 30 návštěvníků za den. Tato expozice bude probíhat po dobu 18 dnů, tudíž odhadovaný počet návštěvníků bude 540.

Tabulka 8 Výnosy z expozice „Umění Jaroslava Kvapila“

Návštěvníci	Procentuální zastoupení	Počet návštěvníků	Vstupné	Příjmy
Dospělí	50%	270	50 Kč	13 500 Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	35%	189	40 Kč	7 560 Kč
Děti do 6 let	15%	81	0 Kč	0 Kč
Celkem		540		21 060 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstup na expozici Umění Jaroslava Kvapila je také vyčíslen ve spojení s prohlídkou prostor Starého czerninského zámku. Vstup byl pro obě tyto aktivity určen na částku 100 Kč za dospělého návštěvníka a 70 Kč pro děti ve věkovém rozmezí 6 – 15 let, důchodce od 65 let, ZTP a studenty. Takto zvýhodněné vstupné pro obě činnosti bude probíhat pouze po víkend realizace navrhovaného projektu. Dle NIPOS v roce 2010 navštívilo památkové objekty zřizované kraji, obcemi a městy 346 308 návštěvníků. Jelikož toto vstupné tvoří expozice a prohlídka zámku, bude počítáno i s čísly uvedenými dle NIPOS o počtu návštěvnosti muzeí, galerií zřizovanými kraji, obcemi a městy. Z obou těchto čísel návštěvnosti vyplynulo, že tuto aktivitu by mohlo navštívit 50 lidí za den. Jelikož navrhovaný projekt bude realizován po dva víkendové dny, předpokládaný počet návštěvníků Umění Jaroslava Kvapila včetně prohlídky Starého zámku bude 100 respondentů.

Tabulka 9 Výnosy expozice a prohlídky Starého zámku „Umění Jaroslava Kvapila“

Návštěvníci	Procentuální zastoupení	Počet návštěvníků	Vstupné	Příjmy
Dospělí	50%	50	100 Kč	5 000 Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	35%	35	70 Kč	2 450 Kč
Děti do 6 let	15%	15	0 Kč	0 Kč
Celkem		100		7 450 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“ mohou turisté navštívit rozhlednu Bolfánek. NIPOS udává roční průměrný počet návštěvníků na památkový objekt – rozhledny v počtu 37 908. Procentuální návštěvnost těchto objektů je 80%, tudíž je možné odhadnout, že rozhlednu Bolfánek během uskutečnění navrhovaného projektu na podporu rozvoje kulturního cestovního ruchu Chudenicka, navštíví zhruba 85 respondentů.

Tabulka 10 Výnosy ze vstupu na Rozhlednu Bolfánek

Návštěvníci	Procentuální zastoupení	Počet návštěvníků	Vstupné	Příjmy
Dospělí	50%	43	40 Kč	1 720 Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	35%	30	30 Kč	900 Kč
Děti do 6 let	15%	12	0 Kč	0 Kč
Celkem		85		2 620 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Divadelní představení se bude odehrávat v sále restauračního zařízení Stará škola, který má kapacitu 150 míst. Dle základních statistických údajů o kultuře v České republice, které vydalo Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, se činoherních vystoupení účastní 71,5 % návštěvníků. Můžeme tedy odhadovat, že o toto představení bude velký zájem a přijde ho shlédnout 100 návštěvníků.

Tabulka 11 Výnosy z divadelní inscenace „Princezna Pampeliška“

Návštěvníci	Procentuální zastoupení	Počet návštěvníků	Vstupné	Příjmy
Dospělí	50%	50	50 Kč	2 500 Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	35%	35	40 Kč	1 400 Kč
Děti do 6 let	15%	15	0 Kč	0 Kč
Celkem		100		3 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládaný počet návštěvníků na promítání Kvapilových filmů, který se bude odehrávat v sále restaurace Stará škola, je odhadován na základě informací poskytnutých informačním centrem. Promítání je v poslední době velice oblíbené a návštěvnost této aktivity je většinou zastoupen 70 % z celkové kapacity objektu. Tudíž je možné z těchto informací usuzovat, že promítání navštíví 100 respondentů, jelikož kapacita sálu je 150 lidí.

Tabulka 12 Výnosy z promítání filmů pod názvem „Kvapilova kamera“

Návštěvníci	Procentuální zastoupení	Počet návštěvníků	Vstupné	Příjmy
Dospělí	50%	50	20 Kč	1 000 Kč
Děti od 6-15 let, důchodci od 65 let, ZTP, studenti	35%	35	10 Kč	350 Kč
Děti do 6 let	15%	15	0 Kč	0 Kč
Celkem		100		1 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výnosy z navrhovaného projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ činí 36 380 Kč.

Tabulka 13 Celkové výnosy z produktu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“

Aktivita	Výnos
"Umění Jaroslava Kvapila"	21 060 Kč
"Umění Jaroslava Kvapila" včetně prohlídky zámku	7 450 Kč
"Princezna Pampeliška"	3 900 Kč
"Po stopách Jaroslava Kvapila"	2 620 Kč
"Kvapilova kamera"	1 350 Kč
Celkem	36 380 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8.2 Finanční plán

Tato kapitola představuje variantnosti řešení finančního plánu navrhovaného projektu. První varianta předpokládá, že navrhovaný projekt bude financován pouze z prostředků městyse Chudenice. Z této varianty by mělo být patrné, jaké a kolik finančních prostředků pro realizaci navrhovaného projektu bude muset městys Chudenice vydat ze svého rozpočtu. V další variantě se předpokládá, že projekt bude financován z Krajského dotačního programu Plzeňského kraje v rámci Programu podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji.

Tento Program podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji poskytuje dotaci na částečné krytí celkových nákladů spojených s realizací konkrétních projektů ve výši maximálně 80% celkových nákladů, zbytek nákladů hradí příjemce dotace z vlastních zdrojů. Minimální výše při schválení žádosti o poskytnutí dotace činí 50 tis. Kč. Tento navrhovaný projekt počítá s celkovými náklady ve výši 60 097 Kč. Jelikož 80% z vypočítaných celkových nákladů činí 48 078 Kč, budeme počítat pouze s variantou poskytnutí dotace v minimální výši 50 tis. Kč, jelikož 80 % z celkových nákladů navrhovaného projektu nepokryje ani minimální výši částky poskytnuté dotace (Program podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro rok 2012, 2012). Poskytnutím dotace se také příjemce zavazuje umístit na veškeré výstupy a propagační materiály související s realizací projektu logo Plzeňského kraje v souladu s Pravidly Rady Plzeňského kraje pro užívání loga Plzeňského kraje, dále odkaz na turistický portál Plzeňského kraje www.turisturaj.cz a text informující o podpoře projektu Plzeňského kraje. V případě, že dotace bude poskytnuta, pokryje nám veškeré náklady související s navrhovaným projektem, proto musí být také zohledněny podmínky týkající se propagačních materiálů. Příjemce dotace je povinen předložit poskytovateli model propagačních materiálů před tím, než budou materiály předány do tisku, v dostatečném časovém předstihu, tak aby měl poskytovatel 10 dnů k vyjádření (Program podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro rok 2012, 2012).

Příjemce se také zavazuje akceptovat připomínky poskytovatele a na všech propagačních materiálech musí uvést odkaz na turistický portál Plzeňského kraje www.turisturaj.cz, dále logo Plzeňského kraje a text informující o podpoře projektu Plzeňského kraje (Program podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro rok 2012, 2012).

Základním cílem projektu není dosáhnout největšího zisku. Naopak primárním cílem navrhovaného projektu Víkend s Jaroslavem Kvapilem, je zvýšit kulturní cestovní ruch ve vybrané oblasti. Z vypočítaných nákladů a výnosů vyplývá, že výnosy nám udávají pouze vstupy na jednotlivé aktivity navrhovaného projektu a nejsou ani tak vysoké aby nám pokryli vzniklé náklady. Na druhou stranu můžeme říci, že větší návštěvnosti oblasti přináší také více peněz. Návštěvníci vždy utratí větší částku než částku připadající pouze na vstupy. Tudíž se se zvyšujícím počtem návštěvníků v oblasti zvyšují i zisky s tím spojené.

Varianta č. 1

V této variantě se počítá s tím, že veškeré náklady spojené s navrhovaným projektem bude hradit městys Chudenice. Z následující tabulky vyplývá, že vzniklé náklady v jednotlivých fázích projektu činí celkem 60 097 Kč. Naproti tomu výnosy, které poplynou z vytvořených aktivit, budou ve výši 36 380 Kč. Vidíme tedy, že hospodářský výsledek vychází v minusových položkách. Vyplývá z toho, že jestliže městys Chudenice nepožádá o dotaci z Plzeňského kraje, bude muset ze svých prostředků uhradit částku ve výši 23 717 Kč.

Tabulka 14 *Vyhodnocení finančního plánu pro variantu č. 1*

Náklady		Výnosy	
předinvestiční fáze	12 000 Kč	expoziční "Umění Jaroslava Kvapila"	21 060 Kč
investiční fáze	38 257 Kč	expoziční včetně prohlídky zámku "Umění Jaroslava Kvapila"	7 450 Kč
provozní fáze	9 840 Kč	pochoď "Po stopách Jaroslava Kvapila"	2 620 Kč
likvidační fáze	0 Kč	inscenace "Princezna Pampeliška"	3 900 Kč
		promítání "Kvapilova kamera"	1 350 Kč
Celkové náklady	60 097 Kč	Celkové výnosy	36 380 Kč
Výsledek hospodaření	-23 717 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Varianta č. 2

V druhé variantě řešení finančního plánu navrhovaného projektu je počítáno s dotací z Plzeňského kraje v rámci Programu podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro vybraný rok. Dotace bude poskytnuta na základě žádosti příjemce, tedy městysem Chudenice. Minimální poskytnutá částka při dotačním schválení činí 50 000 Kč. Pokud bude tato dotace schválena a poskytnuta, vychází výsledek hospodaření z navrhovaného projektu „ Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ ve výši 26 283 Kč.

Tabulka 15 *Vyhodnocení finančního plánu pro variantu č. 2*

Náklady		Výnosy	
předinvestiční fáze	12 000 Kč	expoziční "Umění Jaroslava Kvapila"	21 060 Kč
investiční fáze	38 257 Kč	expoziční včetně prohlídky zámku "Umění Jaroslava Kvapila"	7 450 Kč
provozní fáze	9 840 Kč	pochoď "Po stopách Jaroslava Kvapila"	2 620 Kč
likvidační fáze	0 Kč	inscenace "Princezna Pampeliška"	3 900 Kč
		promítání "Kvapilova kamera"	1 350 Kč
		dotace z Plzeňského kraje	50 000 Kč
Celkové náklady	60 097 Kč	Celkové výnosy	86 380 Kč
Výsledek hospodaření	26 283 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že městysem Chudenice získá dotaci z Plzeňského kraje, bude výsledek hospodaření navrhovaného projektu kladný. Jelikož posláním projektu je rozvoj kulturního cestovního ruchu a zvýšení povědomí o vybraném regionu Chudenicka, bude tato částka uplatněna v rámci tohoto poslání.

1. možnost řešení druhé varianty finančního plánu

Z rozvahy navrhovaného projektu je patrné, že výsledek hospodaření vychází v kladných hodnotách, v částce 26 283 Kč. Tato částka bude vložena do propagačních materiálů. Bude se jednat o lepené brožury formátu A6 o deseti stránkách. Brožura bude kromě obrazového materiálu obsahovat všeobecné informace o regionu, dále konkrétní informace o vybraných atraktivitách cestovního ruchu, jejich historii a možnostech návštěvy. Informační materiál bude obsahovat kontaktní údaje vybraných atraktivit a časové rozmezí, kdy je mohou účastníci navštívit. Brožura se stane nástrojem marketingové komunikace a jejím primárním účelem je vzbudit v účastníkovi motiv k návštěvě oblasti. Tyto propagační materiály budou distribuovány návštěvníkům

zdarma v rámci poslání navrhovaného projektu. V úvahu bereme cenu 30 Kč za kus, tudíž dle kalkulace vyplývá, že pro návštěvníky vybraného regionu bude k dispozici 700 ks brožur. Do nákladů se započítávají taktéž náklady spojené s grafickým návrhem brožur v částce 5000 Kč. Grafický návrh i následný tisk brožur zajistí odborná grafická firma, která se nachází v regionu a těmito službami se zabývá.

Tabulka 16 *Možnosti řešení druhé varianty finančního plánu*

Náklady		Výnosy	
předinvestiční fáze	12 000 Kč	expoze "Umění Jaroslava Kvapila"	21 060 Kč
investiční fáze	38 257 Kč	expoze včetně prohlídky zámku "Umění Jaroslava Kvapila"	7 450 Kč
grafický návrh brožury	5 000 Kč	poход "Po stopách Jaroslava Kvapila"	2 620 Kč
tisk brožur	21 000 Kč	inscenace "Princezna Pampeliška"	3 900 Kč
provozní fáze	9 840 Kč	promítání "Kvapilova kamera"	1 350 Kč
likvidační fáze	0 Kč	dotace z Plzeňského kraje	50 000 Kč
Celkové náklady	86 097 Kč	Celkové výnosy	86 380 Kč
Výsledek hospodaření	283 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

2. možnost řešení druhé varianty finančního plánu

V rámci poslání projektu je druhou možností jak naložit s kladnou hodnotou výsledku hospodaření poskytnout návštěvníkům nějaké zvýhodnění, aby se zvýšila návštěvnost regionu, a tím se rozvíjel kulturní cestovní ruch oblasti. Vhodnou variantou by mohlo být částečné snížení nebo úplné zrušení určitých vstupů na aktivity v rámci navrhovaného projektu. Nejvhodnější aktivitou, která by se stala nezpлатněnou je expoze „Umění Jaroslava Kvapila“ uskutečňující se v Muzeu Josefa Dobrovského na Starém zámku v Chudenicích. A také v rámci projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ mohou návštěvníci využít 50% slevy na vstup Rozhledny Bolfánek. Tudíž by se rozpočet projektu mohl skládat z následujících částek (Tabulka č. 17).

Tabulka 17 Možnosti řešení finančního plánu

Náklady		Výnosy	
předinvestiční fáze	12 000 Kč	expoziční "Umění Jaroslava Kvapila"	0 Kč
investiční fáze	38 257 Kč	expoziční včetně prohlídky zámku "Umění Jaroslava Kvapila"	3 725 Kč
provozní fáze	9 840 Kč	pochoď "Po stopách Jaroslava Kvapila"	1 310 Kč
likvidační fáze	0 Kč	inscenace "Princezna Pampeliška"	3 900 Kč
		promítání "Kvapilova kamera"	1 350 Kč
		dotace z Plzeňského kraje	50 000 Kč
Celkové náklady	60 097 Kč	Celkové výnosy	60 285 Kč
Výsledek hospodaření	188 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených návrhů finančního plánu pro navrhovaný projekt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ je zřejmé, že nejlepší variantou finančního řešení je získat dotaci z Plzeňského kraje. V první variantě řešení by byl městy Chudenice více finančně zatížen než ve variantě druhé, kde je počítáno s dotací z Plzeňského kraje v rámci Programu podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro vybraný rok. S poskytnutou dotací by se docílilo kladné částky, tedy zisku ve výši 26 283 Kč. V tomto případě by bylo s výchozí kladnou částkou rozpočtu naloženo dle možných navržených variant z hlediska poslání tohoto projektu.

Z hlediska realizace projektu by měl mít městy Chudenice již v předinvestiční fázi projektu k dispozici částku v předpokládané výši celkových nákladů na navrhovaný projekt, tedy částku ve výši 60 097 Kč. Jelikož výnosů bude dosahováno až v provozní fázi projektu, kdy výnosy budou plynout z vstupů jednotlivých aktivit projektu. Vzniklé náklady v předinvestiční a investiční fázi projektu lze také případně uhradit formou určitého bankovního úvěru. Jelikož výše potřebného kapitálu na realizaci projektu není tak vysoká, je městy Chudenice schopen uhradit tuto částku, s tím, že se mu budou postupně vracet v podobě výnosů ze vstupů jednotlivých aktivit.

Lze zde také spočítat a stanovit, jaká výše dotace z Plzeňského kraje by nám stačila v rámci projektu, aby bylo docíleno vyrovnaného rozpočtu. Tato situace je již patrná z tabulky pro první variantu řešení finančního plánu projektu. Náklady jsou ve výši 60 097 Kč, tudíž by bylo potřebné získat částku 23 717 Kč, díky které by byl rozpočet navrhovaného projektu vyrovnaný. Tato částka představuje 40% z celkových

nákladů. Kdyby městy Chudenice získal dotaci alespoň v této výši, dosáhlo by se vyrovnaného rozpočtu a městy by nemusel platit výdaje z vlastního rozpočtu městyse. Jestliže by byla poskytnuta dotace z Plzeňského kraje nad rámec této částky, navrhovaný projekt městyse Chudenice by se nacházel v zisku.

6.9 Analýza rizik

S realizací projektu je spjata samozřejmě také mnoho rizik, které mohou narušit hladký průběh všech aktivit s tím spojené. Existuje mnoho překážek, které mohou zkomplikovat realizaci projektu. Proto, aby rizika nenastala, musí být projekt bezchybně naplánován. S předcházením rizik souvisí také si jejich uvědomění. Je potřebné vytvořit analýzu možných rizik, které by mohly vzniknout v rámci navrhovaného projektu, a měl by také obsahovat varianty, jak je možné těmto rizikům předejít a zabránit. Analýzou rizik má projekt větší pravděpodobnost úspěchu, než projekt, který se touto důležitou otázkou nezabývá.

Navrhovaný projekt „Vikend s Jaroslavem Kvapilem“ může být narušen několika riziky. Zde jsou uvedena rizika, která mohou vzniknout v rámci tohoto projektu. Zároveň jsou uvedeny varianty, jak těmto rizikům předejít.

Možná rizika a jejich předcházení

- nedodržení předmětu smlouvy s vybranými partnery
 - uzavření smluv s partnery tak, aby jim v případě nedodržení byly uděleny penále
 - určení přesných kompetencí v rámci jejich činnosti na projektu
- příliš vysoké náklady nad rámec stanoveného rozpočtu
 - vypracování rozpočtu s nejpřesnějšími nákladovými a výnosovými položkami
- nezájem o vytvořený produkt, a s tím spojená malá návštěvnost vybraného regionu
 - zaměření na vybraný segment trhu cestovního ruchu tak, aby vzbudil u těchto respondentů zájem o vytvořený produkt
 - motivace všech zaměstnanců projektu

- kontrola zaměstnanců a partnerů projektu, jestli odvádí svojí práci stoprocentně
- špatné počasí, jelikož se část programu odehrává pod otevřeným nebem
- negativní dopad na životní prostředí, městy Chudenice je prohlášen chráněnou památkovou zónou
 - upozornit návštěvníky regionu, že se nachází v chráněné krajinné zóně, a uzpůsobili tomu své chování
- nedodržení harmonogramu
 - dodržovat časový harmonogram projektu, aby byl dostatečný prostor pro realizaci daných činností

6.10 Harmonogram projektu

Následující tabulka zobrazuje harmonogram činností navrhovaného projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapila“. V jednotlivých fázích předinvestiční, investiční, provozní a likvidační jsou uvedeny potřebné aktivity, nejen týkající se potencionálních partnerů, dodavatelů, potřebného vybavení, samotné realizace, ale také navrácení propůjčeného vybavení až po fázi úklidu. Aktivity jsou vyznačeny začátkem a koncem průběhu činnosti, a to na základě informací od způsobilé osoby a mého vlastního úsudku.

Tabulka 18

Harmonogram projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI PROJEKTU	1. rok		2. rok												
	XI.	XII.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.				IX.			
								1.týd.	2.týd.	3.týd.	4.týd.	1.týd.	2.týd.	3.týd.	4.týd.
PŘEDINVESTIČNÍ FÁZE															
zpracování studie proveditelnosti															
oslovení potenciálních partnerů															
výběr vhodných dodavatelů potřebného vybavení															
podání žádosti o dotaci z Plzeňského kraje*															
INVESTIČNÍ FÁZE															
uzavření smluv s vybranými partnery projektu															
uzavření smluv s vybranými dodavateli															
"Umění Jaroslava Kvapila"															
zapůjčení a výběr knih, fotografií, dokumentů															
vyklizení stávající expozice															
aranžování expozice															
"Princezna Pampeliška"															
zapůjčení kulís a kostýmů															
nainstalování osvětlení															
příprava divadelní scény															
příprava židlí a lavic k sezení															
aranžování divadelní scény															
zajištění ochotnického spolku															
"Po stopách Jaroslava Kvapila"															
přípevnění informační tabule															
"Kvapilova kamera"															
uzavření licenční smlouvy s OSA															
zajištění snímků Ahasver a Prodaná nevěsta															
zajištění dozoru JSDH															
Promotion															
grafický návrh pozvánky															
grafický návrh letáku															
grafický návrh plakátu															
tisk letáků															
tisk plakátů															
vytištění pozvánky - Rozhled															
vytištění pozvánky - Sedmička															
vytištění pozvánky - Švihovský zpravodaj															
romistění letáků															
vylepení plakátů															
ústní prezentace na hradě švihov															
vytvoření internetových odkazů															
vytvoření odkazu na www.turisturaj.cz**															
PROVOZNÍ FÁZE															
pojištění vypůjčeného vybavení															
expozice "Umění Jaroslava Kvapila"															
divadelní představení "Princezna Pampeliška"															
pochod "Po stopách Jaroslava Kvapila"															
promítání "Kvapilova kamera"															
úklid vzniklého odpadu															
LIKVIDAČNÍ FÁZE															
navrácení inventáře															

*v případě podání žádosti o dotaci od Plzeňského kraje

**v případě poskytnutí dotace od Plzeňského kraje

Zdroj: Vlastní zpracování

6.11 Závěrečné hodnocení projektu

Navrhovaný projekt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ má za cíl podpořit rozvoj kulturního cestovního ruchu ve vybrané oblasti Klatovska, která spadá do regionu NUTS II Jihozápad. Snahou tohoto produktu je rozšířit stávající nabídku kulturního cestovního ruchu v dané oblasti, tak aby byl dostatečně zajímavý pro potenciální návštěvníky, a tím se zvýšila návštěvnost v oblasti.

Základem produktu je vzdělávání respondentů a rozšíření informací, které se týkají významného národního umělce Jaroslava Kvapila, a také jeho rodiště městyse Chudenice. Navrhovaný projekt v sobě zahrnuje aktivity, které jsou zajímavé jak pro respondenty, kteří mají zájem o historii, tak i pro ty, kteří o ní tak velký zájem neprojevují. Součástí projektu je expozice „Umění Jaroslava Kvapila“ umístěná v Muzeu Josefa Dobrovského v Chudenicích, dále divadelní inscenace Kvapilovy hry „Princezna Pampeliška“, promítání dvou vybraných Kvapilových filmů pod názvem „Kvapilova kamera“, a také pochod spojený s doprovodnou řečí „Po stopách Jaroslava Kvapila“, který začíná místem, kde se Kvapil narodil a pokračuje do míst, kde navštěvoval školu, nechal se inspirovat k napsání mnoha jeho děl, až k místu, kde je pohřben.

Prvotním cílem projektu není maximalizovat zisk. Výnosy plynou pouze ze vstupů vytvořených aktivit, které pokryjí vzniklé náklady pouze částečně. Zbylou část musí uhradit městys Chudenice ze svých prostředků. Finanční prostředky jsou potřebné na úhradu potřebného vybavení a také na vytvoření a tisk propagačního materiálu. Tyto vzniklé náklady může městys uhradit prostřednictvím finanční podpory z Plzeňského kraje, od kterého může být poskytnuta v případě schválení ve výši 50 tis. Kč.

Navrhovaný projekt by mohl být prospěšný pro městys Chudenice, z hlediska zvýšení atraktivnosti této oblasti. Můžeme říci, že tento projekt je dobře realizovatelný a z hlediska kulturního cestovního ruchu může být pro vybranou oblast prospěšný.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce je navrhnout takový produkt cestovního ruchu, aby bylo docíleno zvýšení návštěvnosti ve vybraném regionu Klatovska a o jeho povědomí ve společnosti. Tato zvolená oblast se nachází v regionu NUTS II Jihozápad, konkrétně v západních Čechách 16 km od okresního města Klatovy. Nejvýznamnější dominantou Chudenicka, která by mohla přilákat nejvíce účastníků cestovního ruchu je Starý czerninský zámek, rozhledna Bolfánek a rarita kraje Americká zahrada.

V této diplomové práci je uvedeno mnoho výsledků z bakalářské práce autorky, které přispěly k odvození segmentace trhu cestovního ruchu, motivů k cestám respondentů a také zjištění, zda má vybraná oblast potenciál pro tvorbu produktu cestovního ruchu.

Navrhovaný projekt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ je celkově věnován významné osobnosti Chudenic – českému básníku, překladateli, dramatikovi a divadelnímu režisérovi Jaroslavu Kvapilovi, který se narodil na Starém zámku v Chudenicích a také zde vyrůstal. Některá jeho literární díla byla dějem zasazena a motivována jeho rodným krajem.

Součástí tohoto navrhovaného projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ jsou následující aktivity: expozice věnována národnímu umělci J. Kvapilovi konaná na Starém zámku pod názvem „Umění Jaroslava Kvapila“, divadelní inscenace Kvapilovy pohádky „Princezna Pampeliška“, která se bude odehrávat v bývalé základní chudenické škole, kde se nyní nachází restaurační zařízení Stará škola. V těchto prostorách se také bude konat další aktivita projektu - promítání vybraných Kvapilových filmů nazvané „Kvapilova kamera“. Poslední aktivitou „Po stopách Jaroslava Kvapila“ je poznání důležitých míst v životě J. Kvapila. Stezka bude dlouhá přibližně 3 km a povede od Starého zámku, kolem bývalé základní školy, hřbitova, přes Americkou zahradu až ke Kvapilovým jezírkům, kde se nechal rodák inspirovat k napsání libreta k Rusalce. Tento pochod bude ukončen výstupem na rozhlednu Bolfánek a pohledem na umělcův celý rodný kraj.

Posláním tohoto projektu není maximalizace tržeb, ale rozšíření nabídky stávajících produktů kulturního cestovního ruchu, zvýšení povědomí o vybraném regionu, významné osobnosti oblasti, a tím zvýšení návštěvnosti této oblasti.

Finanční stránka projektu je složena z nákladů, do kterých jsou promítnuty odměny, platby za vykonané činnosti na základě vybraných smluv, konkrétní propagační materiály, energie a ostatní činnosti z tohoto projektu vyplývající. Druhou stránkou finančního plánu jsou výnosy, které jsou složeny ze vstupů na jednotlivé aktivity projektu. Na základě hospodářského výsledku, jsou vytvořeny varianty řešení této finanční situace. Městysi Chudenice může být přidělena dotace z Plzeňského kraje, v tomto případě by z hospodářského výsledku vyšel zisk, který by byl v rámci poslání projektu vložen do propagačního materiálu v podobě brožurek, které by návštěvníci obdrželi bezplatně. Druhou variantou by bylo zrušení a také snížení vstupů na vybrané aktivity projektu opět v rámci hlavního poslání projektu, kterým je rozšíření nabídky stávajících produktů kulturního cestovního ruchu a zvýšení povědomí a návštěvnosti oblasti.

Vzhledem k zvýšení návštěvnosti oblasti, lze počítat s multiplikačním efektem, který vyvolá u respondentů vyšší poptávku po ubytování, stravování a dalších službách v oblasti.

Dá se říci, že navrhovaný projekt „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“ je dobře realizovatelný a může být doporučeno jeho uskutečnění. Pro městysi Chudenice i pro celý vybraný region by tento produkt představoval oživení a zároveň rozšíření současné nabídky produktů cestovního ruchu oblasti.

8 SUMMARY

The aim of the thesis is to propose a tourism product that achieved an increase in traffic in the selected region Klatovy and its awareness in the society. The selected areas are Chudenice where most dominant old Czernin palace, tower and rarity Bolfánek County American garden.

The proposed project "Weekend with Jaroslav Kvapil," is entirely devoted to celebrities Chudenice - Czech poet, translator, playwright and theater director Jaroslav Kvapil, who was born in the Old Chateau in Chudenice and grew up here. Some of his literary works were motivated by the plot and planted his native county.

This proposed project "Weekend with Jaroslav Kvapil," are the following activities: the national exposure given to artists by J. Kvapil, "a theatrical production, screening of selected films and Kvapilových march.

The mission of this project is to maximize revenues, but the expansion of existing cultural tourism product, to raise awareness about the selected region, prominent areas, thereby increasing traffic to this area.

The financial aspect of the project consists of costs which are projected to pay, payment for work done on the basis of selected contracts, specific promotional materials, energy and other activities resulting from this project. The other side of the revenue financial plan, which is composed of inputs to individual project activities. On the basis of profit, variants are created to address this financial situation. Chudenice township grants may be allocated from the Plzeň region, in this case came from the profit gain, which would be within the mission of the project to put promotional material in the form of brochures that visitors received free of charge. Another option would be to abolish and reduce inputs in selected activities of the project is within the main mission of the project, which is the extension of existing cultural tourism products and increase awareness and attendance area.

The proposed project "Weekend with Jaroslav Kvapil," is well feasible and can be recommended its implementation. For Chudenice township for the selected region, this consisted of a revival and expansion of both the current product range of tourism area.

9 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

- ASHWORTH G. J. *Conservation Designation and the Revaluation of Property: the risk of heritage innovation*. International Journal of Heritage Studies, 2002, no. 15, p. 9-23 ISBN1352-7258.
- CROS, H. *A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism*. The International Journal of Tourism Research, 2001, no. 6, p. 165-170. ISBN 10992340.
- *Czech tourism: Cestovní ruch v regionech České republiky* [online]. Ostrava, 2003 [citováno 2012-03-07]. Dostupný z: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf>.
- DOLEŽAL, J. et al. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing, 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- *Dotace a fondy z hlediska cestovního ruchu* [online]. G-PROJECT, 2006 [citováno 2012-03-07]. Dostupný z: <http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1210146219_sb_cestovni-ruch_neni-tisk.pdf>.
- DUCHOŇ, B. *Inženýrská ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2007. 288 s. ISBN 978-80-7179-763-0.
- EDGELL, D. *Managing Sustainable Tourism: A legacy for the Future*. The Haworth Hospitality Press, 2006. 144 s. ISBN-10: 0-7890-2771-2.
- *Financování projektu* [online]. 2012 [citováno 2012-01-12]. Dostupný z: <www.solk.cz/2006-05-18%20financni%20rizeni%20projektu.ppt>.
- FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 1995. 175 s. ISBN 80-85623-20-X.
- GÚČIK, M. et al. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73-9.
- HORNER, S. et SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* [online]. Praha: Grada Publishing, 2003 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=zyP5GMJZXX4C&printsec=frontcover&dq=cestovni%20ruch&hl=cs&sa=X&ei=yFiUT924LoGq-gan1NW4BA&redir_esc=y#v=onepage&q=cestovni%20ruch&f=false>.

- *Chudenice* [online]. Úřad městysu Chudenice, 2008 [cit. 2012-02-010]. Dostupné z: <<http://www.chudenice.info/umchudenice/fr.asp?tab=umchudenice&id=-2&pt=PI>> .
- *Chudenice a okolí* [online]. ŠumavaNet.cz. 2012[citováno 2012-01-10]. Dostupný z: <<http://www.sumavanet.cz/chudenice/fr.asp?tab=snet&id=4566&burl>>.
- *Chudenicko* [online]. HOTEL.CZ. © 2000 - 2012 [citováno 2012-01-13]. Dostupný z: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/plzensky-kraj/okres_klatovy/chudenice/kategorie/historie-a-umeni/>.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketingový management turistické destinace* [online]. 2006 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<https://cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>.
- Journal of Heritage Tourism [online]. Taylor & Francis Group. ©2012 [citováno 2012-3-13]. Dostupný z: <<http://www.tandf.co.uk/journals/rjht>>.
- KESNER, L. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha, 2008 [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>>.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. et KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- *Krajské dotační programy Plzeňského kraje pro rok 2012* [online]. eDOTACE.cz. 2012 [citováno 2012-02-06]. Dostupný z: <<http://dotace.plzensky-kraj.cz/>>.
- KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS, 1997. ISBN 80-85970-14-7.
- LEDNICKÝ, V. *Technické památky v cestovním ruchu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2004. ISBN 80-248-0611-8.
- MALÁ, V. et al. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.

- Mapy.cz [online]. © 2011[citováno 2012-3-10]. Dostupný z: <http://www.mapy.cz/#q=chudenice&t=s&x=13.173017&y=49.433173&z=11&d=muni_1309_1>.
- MARTÍNKOVÁ, L. *Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti Švihovsko*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009. Bakalářská práce. Vedoucí práce Josef Navrátil. 55 s.
- MCKERCHER, B. et CROS, H. *Cultural tourism. Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* [online]. The Haworth Press, Inc., New York, 2002 [citováno 2012-01-05]. Dostupný z: <<http://www.mmr.cz/CMS/Pages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>>.
- *Městys Chudenice* [online]. ŠumavaNet.cz. 2012 [cit. 2012-02-010]. Dostupné z: <<http://www.sumavanet.cz/chudenice/zaklad.asp>>.
- NAVRÁTIL, J. *Prohlášení* [online]. Moodle EF JU. 2011. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <<http://moodle09.ef.jcu.cz/mod/forum/discuss.php?d=291#p3263>>.
- NAVRÁTIL, J. 2009 *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*.
- *Návštěvnost muzeí a galerií v krajích ČR v roce 2010* [online]. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2010 [cit. 2012-02-010]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Kulturni_dedictvi_web.pdf>.
- *Návštěvnost divadelních představení v ČR v roce 2010* [online]. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2010 [cit. 2012-02-010]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2010_Umeni_web.pdf>.
- NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. 182 s. ISBN 80-247-0392-0.

- NOVÁK, J. et al. *Problematika cestní sítě* [online]. Ústav pro ekopolitiku, © 2006 [citováno 2012-02-19]. Dostupný z: <<http://ekopolitika.cz/cs/turismus/problematika-cestni-site.html>>.
- OSA [online]. 2010 [citováno 2012-01-19]. Dostupný z: <http://www.osa.cz/media/88062/sazebnik_osa2011_f.pdf>.
- OSTRŮŽEK, J. et al. *Public Private Partnership. Příležitost a výzva*. Praha: C. H. Beck, 2007. 284 s. ISBN 978-80-7179-744-9.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* [online]. Praha: Grada Publishing 2006 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z:<[http:// books.google.cz/books?id=eNYHWU46Xn0C&pg=PT47&dq=management+cestovn%C3%ADho+ruchu&hl=cs&sa=X&ei=S4aMT5LKN9D3sgbV4oj0Cw&redir_esc=y#v=onepage&q=management%20cestovn%C3%ADho%20ruchu&f=false](http://books.google.cz/books?id=eNYHWU46Xn0C&pg=PT47&dq=management+cestovn%C3%ADho+ruchu&hl=cs&sa=X&ei=S4aMT5LKN9D3sgbV4oj0Cw&redir_esc=y#v=onepage&q=management%20cestovn%C3%ADho%20ruchu&f=false)>.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management turistické destinace* [online]. Praha, 2006 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>>.
- PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-29-5.
- POKORNÁ, G. *Projekty – jejich tvorba a řízení* [online]. Olomouc, 2008 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <<http://esfmoduly.upol.cz/publikace/projekty.pdf>>.
- *Podnikatelský plán* [online]. 2012 [citováno 2012-02-07]. Dostupný z: <<http://www.ide-vse.cz/podnikatelsky-plan.html>>.
- *Program podpory rozvoje venkovského cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro rok 2012* [online]. Krajský úřad Plzeňského kraje. 2012 [cit. 2012-02-15] Dostupné z: <http://dotace.plzensky-kraj.cz/GrantTitle_Detail.aspx?id=29905973-dec2-4726-8a32-0fd9c55c78bb>.
- ROSENAU, M. D. *Řízení projektů*. Praha: Computer Press, 2000. 344 s. ISBN 80-7226-218-1.
- *Rozhled* [online]. 2012 [citováno 2012-02-13]. Dostupný z: <<http://www.vmi-rozhled.cz/rozhled/inzerce.asp>>.

- RYGLOVÁ, K. et al. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- *Sedmíčka* [online]. 2012 [citováno 2012-02-10]. Dostupný z: <<http://inzerce.sedmicka.cz/file/43.pdf>>.
- SIEBER, P. *Studie proveditelnosti (Feasibility Study) metodická příručka*. Verze 1.4. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004.
- SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STANÍČEK, Z. *Řízení projektů* [online]. CCB spol. s.r.o., © 2001 – 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <<http://www.systemonline.cz/clanky/řízení-projektu.htm>>.
- SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- TIMOTHY, D. et BOYD, S. *Heritage tourism*. Pearson Education Limited, 2003. 344 s. ISBN 0-582-36970-3.
- TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- *Turistické regiony* [online]. infoSYSTEM.cz. © 1998 – 2012 [citováno 2012-2-12]. Dostupný z:<<http://www.sumava.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=118574>>.
- VEBER, J. et al. *Management. Základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2001. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- VITURKA, M. et al. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-3638

10 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH

Seznam tabulek

Tabulka 1	<i>Program projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“</i>	41
Tabulka 2	<i>Vstupné na rozšířenou expozici „Umění Jaroslava Kvapila“</i>	47
Tabulka 3	<i>Vstupné na expozici „Umění Jaroslava Kvapila“</i>	47
Tabulka 4	<i>Vstupné na Rozhlednu Bolfánek součást pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“</i>	48
Tabulka 5	<i>Vstupné na divadelní představení „Princezna Pampeliška“</i>	48
Tabulka 6	<i>Vstupné na promítání filmů „Kvapilova kamera“</i>	48
Tabulka 7	<i>Zjištění majetku a náklady projektu</i>	59
Tabulka 8	<i>Výnosy z expozice „Umění Jaroslava Kvapila“</i>	60
Tabulka 9	<i>Výnosy expozice a prohlídky Starého zámku „Umění Jaroslava Kvapila“</i>	61
Tabulka 10	<i>Výnosy ze vstupu na Rozhlednu Bolfánek</i>	61
Tabulka 11	<i>Výnosy z divadelní inscenace „Princezna Pampeliška“</i>	62
Tabulka 12	<i>Výnosy z promítání filmů pod názvem „Kvapilova kamera“</i>	62
Tabulka 13	<i>Celkové výnosy z produktu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“</i>	62
Tabulka 14	<i>Vyhodnocení finančního plánu pro variantu č. 1</i>	64
Tabulka 15	<i>Vyhodnocení finančního plánu pro variantu č. 2</i>	65
Tabulka 16	<i>Možnosti řešení druhé varianty finančního plánu</i>	66
Tabulka 17	<i>Možnosti řešení finančního plánu</i>	67
Tabulka 18	<i>Harmonogram projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“</i>	70

Seznam obrázků

Obrázek 1	<i>Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů</i>	35
Obrázek 2	Strategie navrhovaného projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“.....	46
Obrázek 3	<i>Navržená organizační struktura projektu „Víkend s Jaroslavem Kvapilem“</i>	50
Obrázek 4	<i>Trasa pochodu „Po stopách Jaroslava Kvapila“</i>	55

Seznam příloh

Příloha 1	<i>Pamětní deska Jaroslava Kvapila upevněna na Starém czerninském zámku</i>	82
-----------	---	----

11 PŘÍLOHY

Příloha 1 *Pamětní deska Jaroslava Kvapila upevněna na Starém
czerninském zámku*



Zdroj: Vlastní