

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Šumavy a
jejího podhůří

Vedoucí diplomové práce
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor
Bc. Lucie Pišnová

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 PIŠNOVÁ**
Osobní číslo: **E10676**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Vypracování projektu rozvoje 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 osnova:

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

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

Seznam odborné literatury:


- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 11th Edition. 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.

Vedoucí 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
Studentská 13 (25)
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 Šumavy a jejího podhůří“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 15. 3. 2012

.....

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za přípravu pracovních materiálů a umožnění jejich využití při zpracování mé diplomové práce, za jeho cenné rady a odborné vedení v průběhu práce.

OBSAH

1	Úvod.....	8
2	Literární rešerše.....	9
	2.1 Hipoturistika	9
	2.2 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionů.....	12
	2.3 Marketing a management cestovního ruchu	16
	2.4 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů.....	21
	2.5 Možnosti financování projektů	23
	2.6 Cestovní ruch v řešené oblasti	25
3	Cíle práce	28
	3.1 Hlavní cíl.....	28
	3.2 Dílčí cíle.....	28
4	Metodika	29
	4.1 Studie proveditelnosti	29
	4.2 Analýza trhu.....	33
	4.3 Marketingový mix.....	34
	4.4 Finanční analýza	36
5	Shrnutí výsledků analýzy trhu.....	37
6	Projekt	40
	6.1 Úvodní informace	40
	6.2 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap	41
	6.3 Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix	47
	6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů.....	53
	6.5 Technické a technologické řešení projektu.....	54
	6.6 Dopad projektu na životní prostředí	58
	6.7 Zajištění investičního a oběžného majetku	58

6.8	Finanční plán a analýza projektu	58
6.9	Analýza citlivosti a řízení rizik	61
6.10	Harmonogram projektu	62
6.11	Závěrečné shrnující hodnocení projektu	64
7	Závěr	65
8	Summary	67
9	Seznam pramenů a použité literatury	68
9.1	Odborné publikace	68
9.2	Internetové zdroje	71
10	Seznam tabulek	75

1 ÚVOD

Jihočeský kraj představoval pro turisty vždy atraktivní oblast, která nabízí velké množství kulturních památek, okouzující krajinu a zachovalou přírodu. Počet kulturních pamětihodností ani množství přírodních památek a zajímavostí se však do budoucna již příliš zvyšovat nebude, proto je nezbytné nabídnout návštěvníkům nové a netradiční produkty (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003).

Hipoturistika je novou, dynamicky se rozvíjející oblastí, která nabízí možnost obohacení trávení volného času v souladu s přírodou (Špičáková, 2011). Umožňuje pobyt v přírodě na koňském hřbetě, kde převažuje poznávací složka nad sportovně-technickou (ŠumavaNet.CZ, 2011).

Na rozdíl od ostatních forem turistiky je ideální možností, jak propojit zdravé využití volného času, pobyt v přírodě, budování vztahu ke zvířatům, krajině a rovněž k ochraně životního prostředí (Andrlová, 2006).

Rozvoj turistiky na koni, síť koňských stanic a stezek je významným prvkem pro zatraktivnění celého regionu, který dokáže zaujmout a přilákat milovníky koní i ze zahraničí (Stáj Půlpecen, c2008). Hipoturistika u nás získává stále větší oblibu a důkazem toho je rozvoj a zmapování jezdeckých stezek a stanic po celé České republice. Prvotní myšlenka vznikla v Jihočeském kraji (Stáj Půlpecen, c2008).

Tato diplomová práce navazuje na bakalářskou práci „Cestovní ruch a rekreace ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří“. Řešeným územím je oblast jižního Prachaticka, do něhož spadá NP Šumava a CHKO Šumava.

Práce se věnuje návrhu jezdecké stezky ve vymezeném území, která má přispět k přílivu návštěvníků do dané oblasti a zároveň musí představovat šetrnou formu cestovního ruchu vzhledem ke specifické zdejšímu prostředí. Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu bude zpracován podle metodiky studie proveditelnosti Ministerstva pro místní rozvoj. Studie proveditelnosti posuzuje realizovatelnost a smysluplnost daného projektu, řeší otázky týkající se marketingu, managementu, technologického a technického zabezpečení, zajištění investičního a oběžného majetku. Dále řeší problematiku financování a možnost využití dotačních prostředků.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Hipoturistika

Turistika na koni, hipoturistika či jezdecká turistika je poměrně mladým odvětvím v oblasti cestovního ruchu a teprve v posledních letech začíná tato aktivita nabírat na významu (ŠumavaNet.CZ, 2011). Jezdectví je v dnešní době nejen sportem, ale stále více také vyhledávanou formou relaxace a aktivního způsobu využití volného času. Hipoturistika představuje spojení jízdy na koni a rekreace. Jde o aktivitu vhodnou a dostupnou pro všechny skupiny obyvatel, ženy i muže, dospělé i děti a v neposlední řadě pro postižené občany (Špičáková, 2011).

Je šetrná k přírodnímu prostředí, nevyžaduje rozsáhlé investice, budování složité a nákladné infrastruktury a rovněž nevyvolává nutnost zásahů do přírody. Na rozdíl od pěší turistiky, cykloturistiky, mototuristiky a vodní turistiky je něčím relativně novým a netradičním a zřejmě nikdy nebude tak masově rozšířena. Tato forma turistiky lze vhodně kombinovat s ostatními typy turistických aktivit (Andrlová, 2006).

Jezdecká turistika patří k takzvané měkké turistice. Snaží se harmonizovat potřeby turistů a místních obyvatel, nedevastovat přírodu, neničit kulturní bohatství. Hipoturistika zahrnuje tři složky. Technickou, kde je kladen důraz na výcvik koně a jeho výkonnost. Pohybovou složku, jejíž základ tvoří pohyb jako volnočasová aktivita a poznávací, jež má jezdcům zprostředkovat zážitek z navštívených míst (Špičáková, 2011).

Hollý (2003) rozlišuje tři základní formy hipoturistiky. Vycházky na koni, výlety a túry a putování na koni.

Vycházky na koni jsou základem celé jezdecké turistiky. Představují jízdy v terénu, které trvají jednu až čtyři hodiny. Překonává se vzdálenost mezi sedmi až třiceti kilometry. Tato forma zahrnuje pohybovou, poznávací i technickou složku.

Výlety a túry jsou vyjížděky trvající zpravidla celý den. Je při nich překonávána vzdálenost od třiceti do sedmdesáti kilometrů a důraz je kladen především na pohybovou a poznávací složku.

Putování na koni je spojením několika celodenních túr do jediného celku. Nejvýznamnější složkou je složka poznávací. Tato forma je organizačně nejnáročnější a vyžaduje využití doprovodných služeb na trase (Hollý, 2003).

Dělení na tři základní formy je podkladem pro vytváření cestovních podmínek a jednotlivých druhů jezdeckých tras (Špičáková, 2011). K základním formám jezdecké turistiky patří ty, kde jezdec, mimo vytrvalostního zatížení organismu a sportovně technické stránky pohybu v přírodě, má dostatek času vnímat i okolí. Pomocné formy preferují stránku pohybovou nebo technickou před poznávací. Mezi pomocné formy jezdecké turistiky patří distanční sport, orientační závody na koni a jezdecké hry (Hollý, 2003).

Jezdecké trasy zpravidla procházejí zajímavými přírodními lokalitami, okolím památek, hradů, zámků a jezdecká turistika tak dokáže propojit přírodní, kulturní i historické poznávání venkovského života (Stáj Půlpecen, c2008).

Hipostezky jsou primárně určeny pro pohyb jezdců na koních. Jsou na ně kladeny odlišné požadavky než na stezky pro pěší turisty či cyklisty. Mimo atraktivnosti okolního prostředí je při jejich vyznačování potřeba vzít v úvahu také typ povrchu. Ten musí být pevnější než pro pěší turisty, ale na druhou stranu se nemůže jednat o zpevněný povrch, jako jsou asfalt či beton. Ten je možno využít jen v nezbytných případech a pro krátké úseky, aby se dlouhodobějším ježděním nepoškodil pohybový aparát koně. Obecně je požadováno minimálně 90 % nezpevněného povrchu (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003). Ideálním povrchem jsou tedy dostatečně pevné, a přitom pružné cesty. V našich podmínkách tento požadavek nejlépe splňují polní a lesní cesty, cesty na hrázích rybníků a středně travnaté pásy cest (Andrlová, 2007).

Krajina v České republice je silně fragmentována překážkami přírodního charakteru. Jsou to například vodní toky a vodní plochy, prudké svahy, skály, strže, ale překážkou mohou být také antropogenní prvky v krajině, což jsou frekventované rychlostní silnice či zástavba. Křížením jezdeckých tras s vozovkami tak vznikají riziková místa. Při vyznačování jezdeckých tras je potřeba respektovat pásma hygienické ochrany vod a zejména chráněná území, v nichž platí zvláštní omezení (Špičáková, 2011).

Z hlediska bezpečnosti jsou rizikové zejména silně frekventované komunikace a tratě, hluboké vodní toky, přechody hlubokých koryt, sídla, ohrazené pastviny. Pro vedení trasy

jsou dále nevhodné zemědělsky využívané plochy a nevhodný je souběh s cyklistickými a pěšími stezkami, pokud není cesta široká minimálně dva metry (Andrlová, 2007).

Sít' hipostezek má tříúrovňovou strukturu. Pátevní sít' tvoří hlavní cesty přes celou zemi, případně území kraje. Tyto cesty mají nadnárodní význam. Na hraničních bodech navazují na stezky v jiných regionech či zemích. Jsou vhodné pro několikadenní putování na koni. Turistická infrastruktura zajistí pro jezdce i koně ubytování, stravu a veškerý komfort. Stezky měří stovky kilometrů a jsou složeny z úseků měřících třicet až sedmdesát kilometrů. Jednotlivé úseky jsou odděleny koňskými stanicemi.

Regionální cesty jsou stezky spojující buď jednotlivé pátevní stezky s lokálními centry hipoturistiky, případně propojují jednotlivé linie pátevní sítě. Regionální cesty mají strategicky regionální význam, jsou dlouhé desítky kilometrů a jejich úkolem je vyvolat v jezdci zájem o daný region a dopřát mu možnost pobytu v přírodě.

Poslední úroveň jsou lokální cesty a okruhy, které jsou rozdělovány na okružní cesty v okolí jezdeckých center a motivační trasy za určitým cílem. Okružní cesty mají největší přínos pro místní poskytovatele jezdeckých služeb a často slouží pro pravidelnou sportovní jízdu. Jejich délka bývá k desítkám kilometrů a mají lokální význam (Špičáková, 2011).

Koncept pátevních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji (Jihomoravský kraj, 2006) definuje čtyři základní kategorie stanic. Komerční stanice, domácí stanice, samoobslužná stanice, úvaziště.

Komerční stanice představuje místo na jezdecké trase, které nabízí základní služby. Spíše se však zaměřuje na rozšířené komplexní služby pro jezdce i koně. Domácí stanice poskytují základní zázemí pro odpočinek jezdce i koně. Poskytuje domácí služby, poskytovat však může i některé rozšířené služby. Tato kategorie zahrnuje zejména menší stanice domácího charakteru, které fungují spíše v rovině osobních kontaktů. Samoobslužná stanice poskytuje základní zázemí pro odpočinek jezdce i koně. Stanice je tvořena pevnou ohradou, přístřeškem, informační tabulí s kontakty a uzavíratelnou skříňkou (Jihomoravský kraj, 2006).

Stanicí se rozumí místo, které poskytuje možnost přenocování jezdce i koně. Mezi stanicemi zatím nebyla uplatněna žádná kategorizace, takže je možno se setkat s luxusními penziony s prostornými boxy pro koně, tak i s místy, která nabízejí možnost stanování s jednoduchou ohradou. Není podmíněno, aby stanice byla zároveň místem, kde se chovají koně, postačuje zajištění jeho bezpečného přenocování (Andrlová, 2007).

Podle strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013 existuje v Jihočeském kraji několik desítek stanic a center pro hipoturistiku a více než 700 kilometrů značených jezdeckých stezek (Piskacek & Benes Consulting s.r.o., 2009).

2.2 Cestovní ruch jako rozvojový prvek regionů

Cestovní ruch je po celém světě považován za odvětví budoucnosti, jehož rozvoj provází silný multiplikační efekt. Jedná se o komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2003). V dnešní době je cestovní ruch významná a dynamicky se rozvíjející součást světového hospodářství a je považován za fenomén současné doby. Uspokojování lidských potřeb, jako odpočinek, zábava nebo poznání, se prostřednictvím turismu stává trendem moderního životního stylu (Francová, 2003).

Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, které nabízí nejvíce pracovních příležitostí (Ministerstvo pro místní rozvoj, 1999). Velkým přínosem je, že cestovní ruch vytváří podnikatelské příležitosti a možnost zaměstnání i v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a často také v místech, která by jinak byla obtížně ekonomicky efektivně využitelná. Dalším přínosem je skutečnost, že vytváří pracovní místa v široké škále profesí, od méně po vysoce kvalifikovaná (Malá, 1999). Mimo zaměstnanosti dále významným způsobem ovlivňuje platební bilanci či socioekonomický rozvoj regionů. Významně se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, ovlivňuje příjmy místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje investiční aktivitu v regionech (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2003). Význam cestovního ruchu spočívá rovněž v tom, že rozvíjí další odvětví a obory jako dopravu, stavebnictví, obchod, bankovníctví, kulturu či sport. V neposlední řadě hraje důležitou roli v revitalizaci hospodářsky slabých a postižených územích (Skořepová, 2005).

Česká republika je zemí, kde cestovní ruch představuje významný sektor v ekonomice služeb s dlouhodobě příznivými dopady na platební bilanci (Pícek, Růžička, Silovský, Těšitel, & Vlášková, 2007). Jedná se o společenský jev, který se prolíná z mnoha hledisek mnoha oblastmi. Souvisí s rostoucí mobilitou lidí, kterou motivuje uspokojování potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání. Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím. Mimo jiné zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních

kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, 2003).

Česká republika je významnou evropskou destinací cestovního ruchu a má jedinečnou možnost uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů. Disponuje množstvím historických, kulturních a technických památek, přírodními krásami a zajímavostmi, rozmanitou kulturou (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2007).

Cestovní ruch má mnoho různých forem. Nejvýznamnější formy, pro něž má naše země největší předpoklady a které by měly být podporovány a rozvíjeny, jsou městský a kulturní cestovní ruch, dovolená v přírodě, sportovní a aktivní dovolená, lázeňství, kongresový a incentivní cestovní ruch. Velký potenciál pro rozvoj má rovněž venkovský cestovní ruch (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2007).

Přínosy cestovního ruchu nelze z velké části kvantifikovat. Přesto se jeho význam a vážnost v rozvoji regionů neustále zvyšuje. Vznikají organizace, které se zabývají rozvojem cestovního ruchu, municipality měst vytvářejí odbory cestovního ruchu a v neposlední řadě poskytovatelé služeb upozorňují, jak je důležité podporovat rozvoj cestovního ruchu. V případě, že některá samostatná jednotka chce zaznamenat růst a rozvoj, je nezbytné, aby byla profesionálně řízena (Fellegiová, 2008).

Potřeba zvýšit přitažlivost regionů je pro stále více destinací podmínkou k zaměření se na udržitelnější a ekologičtější postupy a politiky. Potenciál, kterým Česká republika disponuje, není zcela využíván, což je způsobeno především nedostatečnou infrastrukturou a nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu, dále také problémy s nízkou kvalitou a kvalifikovaností pracovní síly (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2007).

Cestovní ruch je v poslední době jedním z hlavních faktorů ekonomického rozvoje regionů. Cestovní ruch regionu je dán mnoha faktory. Mezi nejhlavnější patří lokalizační a realizační předpoklady regionu a kvalita marketingu (Hrala, 1987 in CCR Litoměřice, c2010).

Turistické regiony jsou definovány jako území, pro které je typický určitý druh cestovního ruchu. Jednotlivé prvky dané oblasti spojují a sjednocují, avšak zároveň odlišují od ostatních. Nezbytnou podmínkou pro uplatnění turistického regionu na trhu je existence turistických produktů (Burian, Vajčnerová, & Novák, 2008). Z pohledu návštěvníka je region cestovního ruchu identifikován jako územní jednotka, která na trhu vyvíjí marketingové

aktivity, především nabídku produktů a podporu prodeje (Gehinová, 2008). Pozice každého územního celku v cestovním ruchu je dána především přírodními, kulturně-historickými a dalšími atraktivitami a dále vybaveností materiálně-technikou základnou, tedy infrastrukturou, která poskytuje služby účastníkům cestovního ruchu.

Cestovní ruch se stává rozhodujícím činitelem rozvoje mnoha míst a oblastí, jež nemají předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností nebo u kterých mají jednotlivé atraktivity vysokou míru kvality či jedinečnosti. Cestovní ruch má pro dané územní celky významné ekonomické dopady, mezi něž se například řadí výdaje účastníků cestovního ruchu, daňové příjmy a poplatky, které tvoří významné zdroje místních rozpočtů, vytváření podnikatelských příležitostí a pracovních míst, vytváření investičních příležitostí, zlepšování úrovně infrastruktury a vybavenosti, a to nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatele. Dále se jedná o podněcování rozvoje různých ekonomických aktivit včetně místních řemesel a řady dalších. Cestovní ruch ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně historický potenciál daných míst, který by jinak nebyl v převážné míře využit. Pro územní celek, například pro region, je význam cestovního ruchu tím vyšší, čím více se opírá o místní či vnitroregionální ekonomiku (Malá, 1999).

Regiony je možné podle vlivu cestovního ruchu na strukturu jejich hospodářství dělit do dvou skupin. První skupinu tvoří regiony, kde je cestovní ruch dlouhodobě profilujícím oborem hospodářské aktivity. Ve druhé skupině je cestovní ruch pouze doplňujícím oborem hospodářské aktivity. Většina regionů přitom spadá právě do druhé skupiny. Cestovní ruch může mít na region mnoho pozitivních i negativních dopadů (Hrala, 1987 in CCR Litoměřice, 2010).

Buhalis (2000) uvádí pro region cestovního ruchu šest charakteristických komponentů:

1. zajímavosti,
2. přístupnost – infrastruktura umožňující přístup do regionu a pohyb za atraktivitami regionu,
3. vybavenost – ubytovací a stravovací zařízení, maloobchodní prodej, jiné služby cestovního ruchu,
4. turistické produkty – předem připravené produktové balíčky,
5. aktivity – všechny aktivity dostupné v dané destinaci,

6. doplňkové služby – služby využívané turisty jako jsou banky, telekomunikace, pošta, nemocnice, atd.

Cestovní ruch v regionu může být považován za polarizující, indukované, či neutrální odvětví. Polarizujícím odvětvím se cestovní ruch v regionu stává, pokud má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj regionu. Výrazně působí i na zaměření jiných ekonomických aktivit a je určujícím faktorem ekonomické činnosti. V porovnání s jinými regiony, dávají ekonomické podmínky podnikatelským subjektům možnost dosahovat úspor a zvyšovat konkurenceschopnost na rozsáhlých trzích. Region se stává předmětem nabídky na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Příkladem takového regionu jsou například Krkonoše, Šumava, Český Krumlov a další.

Pokud má cestovní ruch na hospodářský a sociální rozvoj jen zprostředkovaný vliv, jedná se o indukované odvětví. Rozvoj regionu stimuluje, ale není dynamickým odvětvím. Příkladem je Praha, Jižní Morava a podobně.

V případě, že cestovní ruch nemá vliv na hospodářský a sociální rozvoj, je však důležitým doplňkem, je pro region neutrálním odvětvím (Királová, 2005).

V listopadu roku 2007 schválila vláda ČR Koncepti státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013. Jedná se o střednědobý strategický dokument. Vychází z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj. Koncepte byla zpracována s cílem harmonizovat koncepční oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvořit strategický materiál, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v České republice a bude dostatečným způsobem reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky. Základní strategické cíle Koncepte jsou shrnuty ve čtyřech prioritách:

1. Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu.
2. Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu.
3. Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů.
4. Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.

Priority vychází z předpokladu, že odvětví cestovního ruchu je jedním z nástrojů regionální politiky. Koncepte je rovněž východiskem pro zpracování integrovaného operačního programu a regionálních operačních programů, které jsou financovány

ze strukturálních fondů Evropské unie a současně bude sloužit k inovaci rozvojových programů cestovního ruchu v jednotlivých krajích (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2007).

2.3 Marketing a management cestovního ruchu

K výchozím předpokladům úspěšné podnikatelské činnosti, a to i v oblasti cestovního ruchu, patří kvalitní management (Minář, Zelenka, Šrámek, & Semrádová, 1996). V cestovním ruchu společně kooperují, respektive si konkurují firmy různých zaměření z hlediska obsahu činnosti, firmy různě velké, s různou historií, ekonomickým postavením a pozicí na trhu. Vysoce specifický je neustálý kontakt většiny zaměstnanců těchto subjektů se zákazníky a vytváření kvality služby v rámci tohoto kontaktu (Minář et al. 1996).

Fellegiová (2008) uvádí jako nejvyzrálejší formu řízení cestovního ruchu destinační management. Mezi přínosy destinačního managementu patří systematický, harmonický a komplexní rozvoj, zlepšení komunikace zájmových skupin, optimální využití zájmových skupin, podpora ze strany místních obyvatel, zvýšení kvality produktů cestovního ruchu, posílení efektivního marketingu, zapojení subjektů do aktivit cestovního ruchu, trvale udržitelný rozvoj, hlubší porozumění cestovnímu ruchu.

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a činnostmi, které mají dané vztahy dovést k uspokojivému výsledku. Středem všech rozhodovacích procesů v rámci marketingu je zákazník. Snahou organizace je sloužit potřebám a přáním zákazníků, nepřetržitě zjišťovat, co si zákazník přeje dnes i v budoucnosti, pracovat na výrobcích a službách, které od ní zákazníci požadují (Horner & Swarbrooke, 2003).

Organizace má několik cílů, z nichž nejvýznamnější jsou vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. K naplnění těchto cílů musí organizace vyrobit, vytvořit a dodat zákazníkovi zboží a služby, které si přeje a za podmínek, které jsou pro něj atraktivní (Vašítková, 2008).

Marketing cestovního ruchu zahrnuje zkoumání potřeb turistů (marketingový výzkum), vývoj vhodných turistických služeb (produktové plánování), sdělení turistům toho, co je k dispozici (reklama a propagace), podání instrukcí, kde mohou služby koupit (distribuční kanály – touroperátoři a cestovní kanceláře). Tímto způsobem obdrží hodnotu (cena) a turistické organizace generují zisk a dosáhnou svých cílů (prodejnost). Marketingové řízení

cestovního ruchu představuje stanovení marketingových cílů (s ohledem na zdroje společnosti a příležitosti na trhu cestovního ruchu), plánování a realizaci marketingových aktivit, které jsou ke splnění cílů nezbytné. Když se marketingové řízení cestovního ruchu provádí účinně, má za následek získávání a uspokojování zákazníků způsobem přijatelným pro společnost a vede k růstu zisku organizace (Moutinho, 2000).

Morrison (1995) definuje marketing jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích. Jeho prostřednictvím management v odvětví cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené tak, aby zajistily zákaznickovy potřeby a přání a rovněž cíle organizace. Marketing k dosažení největší účinnosti vyžaduje úsilí každého jednotlivce, jehož účinnost se může dále zvýšit, či snížit činností dalších komplementárních organizací. Definice podle Morrisona (1995) je založena na šesti základních marketingových principech:

1. uspokojení potřeb a přání zákazníka,
2. nepřetržitost podstaty marketingu,
3. sled dílčích kroků v marketingu,
4. klíčová úloha marketingového výzkumu,
5. vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu,
6. široké a mnohostranné úsilí organizace.

Marketing cestovního ruchu se od klasického marketingu liší povahou objektu, jelikož cestovní ruch je možno charakterizovat jako soubor služeb. Z vlastností služeb vyplývají různá specifika, která se projevují v odlišném přístupu k marketingu cestovního ruchu. Mezi specifické vlastnosti služeb se řadí nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost/různorodost, pomíjivost. Mimo obecných vlastností služeb lze definovat vlastnosti typické pro cestovní ruch. Mezi tyto vlastnosti lze zařadit zvýšenou míru emocionálních a iracionálních faktorů při koupi, větší význam ústní reklamy, rostoucí nároky na jedinečnost, důležitost image při koupi, zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů, zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb, prudký nárůst využívání informačních technologií.

Marketing cestovního ruchu se uplatňuje v rozmanitých sektorech turistického průmyslu. Jeho předmětem mohou být cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, návštěvnické atraktivity a v neposlední řadě celé destinace. Pokud je předmětem marketingu právě destinace, hovoříme o destinačním marketingu, který chápe

destinaci jako produkt, jenž uspokojuje potřeby návštěvníků. Produktem je soubor nabízených služeb, který je prodáván pod společným názvem. Nabídka je v obecné rovině charakterizována několika složkami:

- attractions (atraktivita),
- accessibility (dostupnost),
- amenities (suprastruktura cestovního ruchu),
- available packages (připravené produktové balíčky),
- activities (aktivity),
- ancillary services (doplňkové služby).

Destinaci tvoří komplex nabízených služeb, které jsou poskytovány různými subjekty. Tyto subjekty však objektivně sledují své vlastní zájmy, které jsou často protichůdné. Důležitý je ovšem výsledný efekt, tedy produkt, který návštěvník vnímá a spotřebovává. Jednotlivé subjekty nemohou garantovat kvalitu celého produktu, a proto je nezbytná spolupráce a tvorba partnerství (Vystoupil & Šauer, 2006).

Úspěch marketingu je závislý na mnoha faktorech, které vytvářejí marketingové prostředí. Tyto faktory se dělí na kontrolovatelné, které jsou představovány marketingovým mixem a mohou být různými způsoby měněny a na nekontrolovatelné, ležící mimo vliv kontroly řídicích pracovníků. Někdy jsou nazývány vnějším prostředím a z hlediska marketingu existuje šest faktorů. Konkurence, legislativa a právní omezení, ekonomické prostředí, technologie, společenské a kulturní prostředí, organizační cíle a zdroje (Morrison, 1995).

Je důležité neustále hledat správný marketingový mix – tu správnou kombinaci prvků, která bude přinášet zisk. Marketingový mix se skládá ze všech faktorů, které ovlivňují marketingové úsilí.

1. Načasování – dovolená, hlavní sezóna, doba mimo sezónu, vzestupný trend v hospodářském cyklu a tak dále. Všechny tyto aspekty musí být zváženy.
2. Značky – spotřebitel potřebuje pomoc při zapamatování si produktu. Názvy, ochranné známky, štítky, loga a další pomáhají spotřebiteli při identifikaci a vybavení si informací o produktu.

3. Balení – i když služby cestovního ruchu nevyžadují fyzické balení, balení je stále důležitým faktorem. Například doprava, ubytování, vybavení. Rekreační činnosti mohou být prodávány společně, ale i samostatně.
4. Ceny – ovlivňují nejen objem prodeje, ale také image výrobku. Existuje spousta cenových alternativ od cen diskontních k prémiovým.
5. Distribuční kanály – výrobek musí být přístupný pro spotřebitele.
6. Produkt – fyzické vlastnosti výrobku mohou pomoci určit jeho pozici proti konkurenci a poskytnout návod, jak nejlépe konkurovat.
7. Image – vnímání produktu závisí do značné míry na dobrém jméně a kvalitě.
8. Reklama – placená podpora. Kdy, kde a jak propagovat je nutno pečlivě zvážit.
9. Prodej – tuzemský a zahraniční prodej jsou základní součástí úspěchu. Různé prodejní techniky musí být součástí marketingového plánu.
10. Public relations – i nejpečlivěji vypracované marketingové plány se nezdaří bez dobrých vztahů s návštěvníky, komunitou, dodavateli a zaměstnanci.
11. Kvalita služeb – nutná proto, aby zákazníci byli spokojeni a vrátili se.
12. Výzkum – vývoj správného marketingového mixu závisí z velké části na výzkumu.

Práce manažera marketingu je komplexní. Pomocí znalostí o spotřebitelském trhu a konkurenci musí přijít se správným marketingovým mixem. Práce začíná plánováním a kontrolou výše uvedených faktorů. Prvky v marketingovém mixu jsou nejčastěji definovány jako 4P. Mezi 4P patří product, place, promotion, and price (Goeldner & Ritchie, 2009).

V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P, mezi něž se řadí partnership, product, people, packaging, programming, place, promotion a price (Morrison, 1995).

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů (Eurovision, s. r. o., 2009). Pro oblast cestovního ruchu je velmi důležitý správný výběr a způsob řízení zaměstnanců, jelikož ti jsou neoddělitelně spjati s nabízeným produktem (Foret & Foretová, 2001). Avšak nejen zaměstnanci podniků, návštěvníci, ale rovněž místní obyvatelstvo může, avšak také nemusí, být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace (Eurovision, s. r. o., 2009).

Málokdy je jedna složka tak jedinečná, že by dokázala dlouhodobě lákat zájemce a návštěvníky. Obvykle je turistům nabízeno velké množství podobných možností. Ke zvýšení zajímavosti a vytvoření něčeho jedinečného je třeba nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se jednotlivé body vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují. Jde o komplex služeb, jenž vzniká na základě spolupráce a partnerství několika organizací (Foret & Foretová, 2001). Tyto organizace pak své služby prezentují společně. Kompletování služeb (packaging) zjednodušuje proces zajišťování dovolené pro zákazníka. Dále je nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb, vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků. Kompletováním služeb může však docházet k tomu, že zákazník ztratí přehled o cenách jednotlivých položek nabízeného balíku.

Další nástroj programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu. Ty v samém závěru tvoří výsledný produkt. Programování by nemělo být zaměňováno s tvorbou package. V případě programování se jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky, zatímco package vzniká volbou různých služeb, které jsou nabízeny, nebo které nakupuje zákazník jako celek (Eurovision, s. r. o., 2009).

V cestovním ruchu je spokojenost zákazníků závislá na partnerech. Partneři se mnohdy neznají a nepůsobí ve stejné oblasti, proto je nutné, aby spolu vzájemně komunikovali a hlavně spolupracovali (Foret & Foretová, 2001). Významnou součástí cestovního ruchu je spolupráce, která zahrnuje spolupráci poskytovatelů služeb v destinaci a její propagaci (Eurovision, s. r. o., 2009).

Postup, v němž si podnik stanovuje cíle, kterých chce dosáhnout, se nazývá marketingová strategie (Burian et al., 2008). Strategií se rozumí určité schéma postupu, naznačující, jak za určitých podmínek dosáhnout stanovených cílů. Jedná se o souhrn kroků a činností, které jsou přijímány s částečnou neznalostí všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, jelikož nejsou známy všechny přípustné alternativy. Účelem strategie je dosáhnout součinnosti veškerých aktivit jednotlivých složek podniku a vytvořit jednotný celek dalších perspektiv (Horáková, 2003).

V cestovním ruchu se strategií uplatňuje několik. Strategie jednoho cílového trhu (výklenková strategie) využívá skutečnosti, že velké firmy ve většině případů nemohou

poskytovat individualizované služby. Cílem této strategie je obsadit dosud volný tržní segment. Koncentrovaná strategie spočívá v tom, že je nabízen jeden produkt pouze několika vybraným segmentům trhu. Pro totální strategii je typická orientace na všechny segmenty, přičemž pro každý segment jsou uplatňována jiná „P“. Jde o strategii, která je vysoce náročná na finance, lidi a znalosti, a proto je vhodná především pro velké firmy. Strategie, která nabízí vše, a to všem segmentům, se nazývá nerozlišovací. Jedná se o jeden marketingový mix s různými formami distribuce (Burian et al., 2008).

2.4 Tvorba projektů a podnikatelských záměrů

Vzhledem k rychle probíhajícím změnám v podnikatelském prostředí narůstá v současné době význam projektového řízení. Dochází ke zkracování životních cyklů produktů a ke změnám v podnikatelském prostředí. Pro řízení těchto změn a zavádění nových produktů a procesů je možno využívat projektového řízení. Existuje několik definic pojmu projekt, ale většina z nich se shoduje v tom, že projekt je jednorázová akce, složená z prostorově a časově ohraničeného souboru souvisejících činností. Uskutečnění těchto činností vede k dosažení určitého cíle (Němec, 2002).

Němec (2002) uvádí, že projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace, jež má konkrétní termín zahájení a ukončení. Z definice plyne, že projekt sleduje konkrétní cíl, definuje strategii, která vede k jeho dosažení, určuje nezbytné zdroje, náklady a očekávané přínosy z realizace záměru a vymezuje jeho začátek i konec. Skalický & Vostracký (2003) definují projekt jako časem omezené úsilí, jež vede k vytvoření unikátního produktu či služby. Šubrt & Langrová (2004) rozumí projektem posloupnost činností, které je třeba vykonat pro dosažení stanoveného cíle.

Charakteristickými vlastnostmi jsou jedinečnost, neopakovatelnost, dočasnost a skutečnost, že se na jeho řešení téměř vždy podílí jiný tým projektantů (Němec, 2002). Projekt je vždy charakterizován jasně definovaným začátkem a koncem, jasně definovaným cílem, disponibilními zdroji, omezenými náklady, omezeným časem, požadovanou kvalitou, systémovostí a nejistotou s rizikem. Mezi limitující faktory patří čas, zdroje, náklady a zkušenosti (Šubrt & Langrová, 2004). Projekt není běžná, zaběhnutá a pravidelně se opakující činnost, organizace práce, trvalé úkoly ani ustálené mechanismy řešení (Palánová & Rathouský, 2008).

Projekt má dvě funkce. Definiuje určitý cíl, změnu, budoucí stav – tedy projektový produkt. Druhou funkcí je, že ukazuje cestu k dosažení této změny – projektový management. Každý projekt má nějaký cíl, který může mít hmotnou i nehmotnou povahu (Skalický & Vostracký, 2003). Mezi zásady projektování patří cílovost, reálnost a účelnost, systémový přístup, postupné řešení, systematickosti a efektivnost. Projektant musí přesně vědět, jaký je jeho cíl (Němec, 2002). Cílem je budoucí výsledek, kterého se snažíme dosáhnout realizovaným projektem. Při stanovení projektových cílů je nezbytné určit, čeho má být dosaženo, jak bude výsledek a průběh projektu plánován a sledován, omezení jednotlivých ukazatelů, priority cílů a úkolů pro přiřazení dostupných zdrojů a koordinační požadavky (Šubrt & Langrová, 2004). Pro sestavení cílů lze využít techniky SMART. Podle této techniky by cíle měly být: specific – specifické a konkrétní, measurable – opatřené měřitelnými parametry, assignable – přidělitelné jedinému subjektu, realistic – dosažitelné s použitím disponibilních zdrojů a realistické, time-bound – časově ohraničené (Svozilová, 2006).

Jelikož je projekt unikátní, nese určitý stupeň nejistoty. Pro lepší řízení, kontrolu a správné napojení jednotlivých operací rozděluje organizace každý projekt do několika fází, které dohromady tvoří životní cyklus projektu (Skalický & Vostracký, 2003). Má definován začátek a konec a v rámci životního cyklu prochází různými fázemi. Jejich počet se může lišit (Fiala, 2002). Nejdůležitější částí celého projektu je předinvestiční fáze. Za tuto fázi nese plnou odpovědnost vrcholový management zadávající firmy. Zadavatel musí stanovit cíle, tedy čeho chce dosáhnout a strategii projektu, která povede k dosažení cílů. Stěžejním úkolem je prověření, zda jsou jednotlivé fáze proveditelné. Následuje investiční fáze, která je nepracnější a zároveň nejnákladnější. Za tuto fázi rovněž zodpovídá vrcholový management. Poslední je fáze provozu a vyhodnocení, kde se výsledek projektu předává do užívání. Porovnávají se dosažené výsledky s plánovanými a získaná data se analyzují. Životní cyklus projektu se dělí do fází z hlediska odpovědnosti za řízení a rovněž z hlediska vynakládání investic (Němec, 2002).

Cílem projektového managementu je realizace projektu, tedy změny ve stanoveném čase, při daných nákladech a v požadované kvalitě (Skalický & Vostracký, 2003). Řízení pomocí projektů vyžaduje, na rozdíl od konvenčního, používání specifických nástrojů a technik, znalostí a dovedností pro dosažení stanovených cílů. Projektové řízení zahrnuje řízení jednotlivých projektů, vytvoření organizačních struktur a koordinaci projektů z hlediska času a disponibilních zdrojů (Fiala, 2002). Jde o používání znalostí, dovedností, nástrojů a technik

při jednotlivých projektových činnostech tak, aby byly splněny, popřípadě překročeny požadavky a očekávání, která jsou kladena na projekt (Skalický & Vostracký, 2003).

Podnikatelský záměr je dokument, jenž popisuje základní smysl firmy, dlouhodobý cíl a cestu pro jeho dosažení (Peloušek, c2011). Podnikatelský záměr je důležitým vnitřním dokumentem, který tvoří základ vlastního řízení firmy. Významné je však i jeho externí uplatnění v případě, že firma hodlá financovat realizaci určitého projektu použitím cizího kapitálu, případně v případě žádosti o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je nezbytné přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se prostředky použijí.

Podnikatelský záměr by měl obsahovat realizační resumé, charakteristiku firmy a jejich cílů, organizaci řízení a manažerský tým, přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie, shrnutí, závěry a přílohy.

Zpracovaný podnikatelský záměr by měl splňovat určité požadavky, mezi něž patří především stručnost, přehlednost, orientace na budoucnost, věrohodnost. Záměr by měl být realistický, nezakrývat slabá místa a rizika projektu, upozorňovat na konkurenční výhody projektu, silné stránky, prokazovat schopnost firmy hradit úroky a splátky a měl by být zpracován kvalitně i po formální stránce. Kvalitně připravený projekt zvyšuje naději na úspěch a podstatně snižuje nebezpečí neúspěchu projektů, který by mohl vážně ohrozit finanční stabilitu firmy, případně i její existenci (Fotr & Souček, 2011).

2.5 Možnosti financování projektů

Zdroje financování projektů lze třídit podle několika hledisek. Podle místa, odkud se získávají, se rozlišují interní a externí zdroje. Interní zdroje se používají v případě, že projekt realizuje již existující firma. Jedná se o výsledky vlastní podnikatelské činnosti a tvoří je především zisk po zdanění, odpisy a přírůstky rezerv, prostředky získané odprodejem některých složek dlouhodobého majetku, příjmy ze snížení oběžných aktiv, a to především zásob a pohledávek. Nově vznikající firma má možnost využít externí zdroje financování. Mezi externí zdroje patří původní vklady vlastníků a jejich zvyšování, bankovní úvěry, dluhopisy, vklady dalších subjektů, subvence, dary a rizikový kapitál.

Dále je možné zdroje dělit na vlastní a cizí. Vlastní kapitál tvoří veškeré interní zdroje financování a některé z externích. Mezi vlastní zdroje patří základní kapitál a jeho

navyšování, nerozdělený zisk z minulých let, odpisy dlouhodobého majetku, výnosy z jeho prodeje, kapitálové fondy, účasti, subvence a dary. Základní formou cizího kapitálu jsou zejména bankovní úvěry (Fotr & Souček, 2011).

Členství České republiky v Evropské unii nabízí možnost využít dotace Evropské unie v široké škále oborů, činností a aktivit. Financování rozvoje cestovního ruchu vychází ze systému přijatého Evropskou unií. Systém je konkretizován v každém programovacím období v souladu s rozpočtovou politikou (Novacká, 2010). Evropské fondy jsou financovány z peněz daňových poplatníků všech členských zemí Evropské unie. Evropské fondy tvoří celkem osm fondů a jejich jádrem je Evropský sociální fond a Evropský fond regionálního rozvoje. Tyto fondy jsou společně označovány jako strukturální. Velkým pozitivem je, že interdisciplinární charakter cestovního ruchu umožňuje čerpat finanční prostředky z více fondů Evropské unie (Novacká, 2010). Prostředky se z evropských fondů čerpají v sedmiletých cyklech, v tak zvaných programovacích obdobích. V současné době probíhá období 2007 – 2013 (Palánová & Rathouský, 2008). Česká republika má v daném programovacím období v programech spolufinancovaných ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti k dispozici více než 733 miliard Kč (Kučerová, 2006).

V případě financování projektů v oblasti cestovního ruchu v Jihočeském kraji lze využít Regionální operační programy NUTS II Jihozápad na období 2007 – 2013. Program je financován Evropským fondem pro regionální rozvoj. Cílem je zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivity regionu v zájmu dlouhodobě udržitelného zvyšování kvality života obyvatel. Regionální operační program Jihozápad sleduje čtyři priority, z nichž se jedna zaměřuje přímo na rozvoj cestovního ruchu. Jejím hlavním cílem je zvýšit využití primárního potenciálu území a posílit ekonomický význam cestovního ruchu.

Další možností financování je Integrovaný operační program. Tento program je spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj a jeho řídicím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Integrovaný operační program je primárně zaměřen na rozvoj infrastruktury a služeb v regionech tak, aby v rámci České republiky došlo k posílení rozdílného socioekonomického růstu českých regionů v oblasti konkurenceschopnosti a rozvoje zaměstnanosti. V souvislosti s prioritami Evropské unie bude zvláštní důraz kladen na realizaci národních a nadregionálních projektů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu.

Dalšími jsou operační programy Přeshraniční spolupráce. Finanční prostředky jsou směřovány do příhraničních regionů České republiky. Řídícím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Podmínkou realizace projektů je přeshraniční dopad a partnerství. Všechny programy jsou financovány z Evropského fondu regionálního rozvoje.

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova je součástí Společné zemědělské politiky Evropské unie. V období 2007 – 2013 je nejdůležitějším finančním nástrojem podpory rozvoje venkova pro všechny členské země Evropské unie. Dokument byl zpracován pod dohledem Ministerstva zemědělství.

Prostřednictvím Grantových programů poskytuje Jihočeský kraj finanční prostředky plynoucí z rozpočtu kraje. Z grantových programů jsou podporovány projektové záměry v oblasti kultury, památkové péče, tělovýchovy a sportu, dětí a mládeže, volnočasových aktivit či cestovního ruchu (Kučerová, 2006).

2.6 Cestovní ruch v řešené oblasti

Šumava je jako celek dosud velmi málo poznamenané negativními civilizačními důsledky a disponuje vysoce atraktivním a hodnotným přírodním a krajinným potenciálem. Díky přírodním atraktivitám patří k turisticky nejvyhledávanějším oblastem cestovního ruchu. Turisty vyhledávané je řešené území také díky bohaté nabídce kulturně historických atraktivit. Ty se mohou stát předpokladem pro rozvoj různých forem městské, kulturní a církevní výletní turistiky a pro rozvoj tvorby turistických produktů. Neodmyslitelnou součástí nabídky cestovního ruchu je také pořádání kulturních, společenských, vzdělávacích a sportovních akcí. Řešené území umožňuje všechny formy turistiky v letní i zimní sezóně, jakož i v mimosezónním období (Pícek et al., 2007). Šumava je krajina nevšedních přírodních krás, dosud neporušených krajinných celků a centrum turistického ruchu. Nachází se zde kulturní památky, technicky zajímavá a historicky významná díla. Díky znovuotevření hranic se sousedními státy stoupá také přeshraniční cestovní ruch (Balda et al., 2003).

Ve vymezeném území jižního Prachaticka se nachází nejvyšší hora Šumavy na české straně pohoří – vrch Plechý. Leží přímo na česko-rakouské hranici a je součástí přírodní rezervace Trojmezí (Balda et al., 2003). Plechý je vysoký 1 378 m. n. m. a jeho vrchol je tvořen seskupením skal a balvanů, avšak vzhledem k vysokým stromům neposkytuje výhled. Je přístupný pohraniční turistickou stezkou nebo po značené cestě vedoucí od Plešného jezera.

Plešné jezero je jedním z pěti šumavských jezer na české straně pohoří, avšak jediné ležící v Jihočeském kraji. Nachází se přibližně 5 kilometrů od Volar (Chromý, 2003). Leží na severovýchodním svahu vrchu Plechý, pod Jezerní stěnou, která je vysoká asi 260 metrů (Obůrková, 2008). Jezero má elipsovitý tvar s rozlohou 7,48 hektarů a maximální hloubkou 18,3 metrů (Balda et al., 2003). Svou rozlohou se řadí na třetí místo a s nadmořskou výškou 1 090 metrů je druhým nejvýše položeným šumavským jezerem (Martan, 2007). Na okraji strmé skalní stěny nad západním okrajem jezera byl v letech 1876 – 1877 vztyčen pomník spisovatele, rodáka z nedaleké Horní Plané, Adalberta Stiftera (Obůrková, 2008). Jedná se o žulový památník vysoký necelých 15 metrů (Balda et al., 2003).

V dřívější době napájela voda z Plešného jezera Schwarzenberský kanál. Kanál začíná v blízkosti státních hranic u Rosenauerovy nádrže nedaleko Nového Údolí. V blízkosti Zvonkové opuští území České republiky, avšak asi po devíti kilometrech se u hradu Vítkův Kámen opět vrací. Autorem tohoto díla je schwarzenberský lesní inženýr Josef Rosenauer. Stavba proběhla ve dvou etapách (Obůrková, 2008). Práce na budování začaly v roce 1789. První souvislá plavba dřeva po celé délce kanálu proběhla v roce 1791. V témže roce byl kanál dostavěn až k Jezernímu potoku, který vytéká z Plešného jezera. Roku 1793 byl prodloužen až k Jelenímu potoku u osady Jelení Vrchy. Tato první část byla dlouhá 39,9 kilometrů. Druhá část kanálu byla postavena v letech 1821 – 1822 a vedla od Jeleního potoka k bavorským hranicím pod Třístoličnickem (Chromý, 2003). Dokončený kanál byl dlouhý 44 kilometrů a propojoval povodí Vltavy a Dunaje. V letech 1821 – 1822 byl u Jeleních Vrchů vybudován jediný podzemní úsek kanálu. Tunel měřící 419 metrů je ohraničen dvěma portály a oba jsou pojaty velice zdobně. Horní portál Schwarzenberského kanálu je v novogotickém slohu, dolní portál u Jeleních Vrchů je obloukovitý, v novorenesančním slohu (Balda et al., 2003).

Okolo Schwarzenberského kanálu vede nejstarší naučná stezka Šumavy a jižních Čech, Medvědí stezka. Byla vybudována v roce 1967 a je dlouhá 14 kilometrů. Vede z obce Ovesná, přes Jelení Vrchy do Černého Kříže. Na trase nalezneme mnoho rozmanitých skalních útvarů. Jejich názvy popisují podobu skal a příkladem mohou být Dračí tlama, Hřib, Viklan, Obří kostky a další. Asi po pěti kilometrech narazíme na vrch Perník, z jehož vrcholu je vidět na obě strany hranice. Další zajímavostí je Jelení jezírko, které bylo vybudováno jako zásobárna vody pro nedaleký plavební kanál. Ke konci stezky narazíme na Medvědí kámen

s nápisem „BÄRENSTEIN 14. 11. 1856“. Na tomto místě byl za dramatických okolností zastřelen poslední šumavský medvěd (Martan, 2007).

V řešené oblasti se nachází celkem 11 obcí, z nichž největší je obec Volary, následovaná obcemi Stožec a Nová Pec. Volary byly založeny ve 14. století jako místo pro odpočinek a přenocování soumarů. První zmínka o Volarech je doložena k roku 1359, v roce 1396 jsou již označovány za vesnici. V 15. století jsou připomínány jako městečko a největší rozkvět zažily o století později. Dominantou města je raně barokní kostel svaté Kateřiny. Na okraji města se nachází židovský hřbitov. Zde bylo pohřbeno 95 židovských žen, které nepřežily 600 kilometrů dlouhý pochod smrti na konci druhé světové války. Pro Volary jsou typické roubené a poloroubené domy alpského stylu. Architektonická svéráznost spočívá ve smíšení stylu původního šumavského domu s alpským typem domu. V jednom z těchto domů nalezneme volarské Městské muzeum (Balda et al., 2003). V muzeu se nachází stálá expozice připomínající historii a význam solné Zlaté stezky, snímky starých Volar, pro děti expozice dřevěných hraček a část muzea se věnuje události z posledních dnů druhé světové války (Obůrková, 2008).

Horská obec Stožec leží pod stejnojmennou horou ve výšce 780 m. n. m. Obec byla založena jako osada dřevařů, zemědělců a chovatelů ovcí. Dnes má Stožec především rekreační charakter, přičemž turistický ruch se zde začal rozvíjet po otevření hranic roku 1989 (Balda et al., 2003). Do okolních hor, lesů a mokřadních luk vede několik turistických a cyklistických tras. Mezi Teplou a Studenou Vltavou se tyčí hora Stožec. Na jihozápadní straně masivu nalezneme Stožeckou skálu se železným křížem a zbytky zdiva dávné strážní věže. Uprostřed lesů pod vrcholem Stožecké skály se nachází Stožecká kaple. Původní dřevěnou kapličku tu v roce 1791 vystavěl Jakub Klausner. Kaple měla být výrazem díky za to, že mu voda ze zdejšího pramenu vrátila zrak. Později byla kaple přestavěna, rozšířena a vyzdobena dřevořezbami. Od roku 1865 se zde konaly pravidelné bohoslužby a poutě. Po druhé světové válce kaple chátrala a nakonec byla zničena. Roku 1990 byla kardinálem Miloslavem Vlkem znovu vysvěcena (Chromý, 2003).

Třetí největší obcí daného území je obec Nová Pec. Jde o horskou obec a letovisko na pravém břehu Vltavy a na horním konci Lipenské přehrady. Obec má dnes převážně rekreační charakter a je ideálním východiskem k Plešnému jezeru a Schwarzenberského plavebnímu kanálu (Balda et al., 2003).

3 CÍLE PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

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

3.2 Dílčí cíle

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

4 METODIKA

4.1 Studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti pro tento návrh projektu rozvoje cestovního ruchu byla vypracována podle metodické příručky Ministerstva pro místní rozvoj (Sieber, 2004).

Sieber (2004) uvádí, že studie proveditelnosti (Feasibility Study), označována také jako technicko-ekonomická studie, je dokument, který ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Jedná se o nástroj, který má z ekonomického a technického hlediska zdůvodnit investice do určitého projektu.

Účelem studie je zhodnocení všech alternativ, posouzení realizovatelnosti investičního projektu a poskytnutí veškerých podkladů pro investiční rozhodnutí. Z finančního pohledu slouží také ke zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, tedy k ověření smysluplnosti projektu. Rovněž je zásadním nástrojem samotného projektového řízení.

Feasibility study je využívána při přípravě investičních záměrů v podnikatelské sféře i veřejném sektoru. Studie se zpracovává v předinvestiční části projektu a později slouží jako základní nástroj projektového managementu ve fázi investiční. Studie je členěna do tematicky samostatných kapitol, rozdělených podle problematiky, kterou v souvislosti s investičním záměrem řeší. Jednotlivé kapitoly se navzájem ovlivňují.

Základní osnovu studie proveditelnosti tvoří úvodní informace; stručné vyhodnocení projektu; stručný popis podstaty projektu a jeho etap; analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix; management projektu a řízení lidských zdrojů; technické a technologické řešení projektu; dopad projektu na životní prostředí; zajištění investičního majetku; řízení pracovního kapitálu (oběžný majetek); finanční plán a analýza projektu; hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu; analýza a řízení rizik (citlivostní analýza); harmonogram projektu; závěrečné shrnující hodnocení projektu (Sieber, 2004).

Metodická náročnost a podrobnost zpracování jednotlivých kapitol by měla odpovídat významu projektu (Sieber, 2011).

4.1.1 Úvodní informace

V rozsahu zhruba jedné stránky by měl být uveden účel, pro který je studie proveditelnosti zpracována, k jakému datu a identifikační údaje o zadavateli, zpracovateli studie a příslušných kontaktních osobách.

4.1.2 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap

Tato část studie proveditelnosti obsahuje komplexní popis hlavních charakteristik projektu a jeho etap. V této části nalezneme informace týkající se názvu, smyslu a zaměření projektu, jaké služby, případně produkty budou díky projektu poskytovány a jaký řeší problém, dále, kdo je investorem projektu, jaká je kapacita projektu, jeho lokalizace, etapy, kterými projekt prochází a čím jsou specifické, jakým způsobem se řeší variantnost zpracování v rámci studie a jaká jsou ostatní významná specifika projektu.

Investiční projekt je možno členit do čtyř fází.

Předinvestiční fáze je obdobím přípravných prací. Projekt se připravuje a rozhoduje se o jeho realizaci, či zamítnutí. Zpravidla se v této části vynakládají prostředky na projektovou dokumentaci, administrativní náklady na přípravu projektu, náklady na zpracování ekonomických studií. Všechny příjmy a výdaje vzniklé v tomto období jsou irelevantní a nerozhodují o realizaci investice.

Investiční fáze zahrnuje období od začátku investiční výstavby projektu do zahájení jejího provozu. V tomto období zpravidla výdaje významně převyšují příjmy.

Fáze provozní představuje období od zahájení provozu projektu po jeho ukončení a je také nazývána životností projektu. V tomto období se řeší otázky marketingu, managementu, technické a technologické aspekty, dodavatelsko-odběratelské vztahy, vliv na životní prostředí, řízení pracovního kapitálu a celkové finanční řízení. Tyto části provozní fáze bývají rozhodující pro úspěšnost projektu. Investiční fáze není jediným rizikovým místem projektu, efektivní zvládnutí výstavby může být zcela znehodnoceno ztrátovým a neefektivním provozem.

Ve fázi poprovozní (likvidační) se projekt již neprovozuje, avšak stále může jeho předchozí existence ovlivňovat příjmy a výdaje investora.

Rozdělení projektu na jednotlivé etapy může být mnohem podrobnější a je úzce spojeno s životním cyklem daného projektu. Náročnost zpracování jednotlivých etap se liší projekt od projektu a nelze jednoznačně určit, jak mají být jednotlivé fáze podrobně a rozsáhle zpracovány.

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

Tato část zahrnuje popis všech marketingových aspektů projektu. Je zde řešena problematika týkající se potřeb finálních uživatelů, konkurenceschopnosti výstupů produktu.

4.1.3.1 Analýza trhu a odhad poptávky

První fáze, která předchází marketingovému plánování, je marketingový výzkum. Výzkumem dochází k získávání, analýze a syntéze informací o trhu, na který budou produkty daného projektu směřovány, respektive o prostředí, ve kterém bude projekt provozován. Z analýzy trhu by měly vyplynout závěry, které se týkají poptávky, potřeb a vlastností cílových subjektů, konkurence a podobně.

4.1.3.2 Marketingová strategie

V případě dostatku informací je možno identifikovat hlavní cíle projektu a cesty k jejich dosažení. V rámci marketingové strategie je potřeba vymezit poslání projektu, hlavní strategický cíl projektu a zvolenou strategii, již mají být dosaženy hlavní cíle.

4.1.3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje určité systematické vymezení významných marketingových problémů pomocí 4P, mezi která patří product, price, promotion a place.

4.1.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů

Dalším problémem, který je třeba při přípravě projektu vyřešit, je otázka samotného managementu projektu. Jedná se o veškeré plánování, organizování, řízení a kontrolu všech procesů, organizačních jednotek a veškerých lidských zdrojů.

4.1.5 Technické a technologické řešení projektu

Shrnuje všechny podstatné technické a technologické aspekty projektu. Například zvolenou technologii, technické parametry jednotlivých zařízení, výhody a nevýhody předpokládaných řešení, vyplývající technická rizika, potřebné energetické a materiálové toky, údaje o potřebné údržbě a nákladnosti oprav a další.

4.1.6 Dopad projektu na životní prostředí

Tento aspekt je významný z hlediska smysluplnosti projektu a ovlivňuje jeho hodnocení zejména v socio-ekonomickém dopadu. Přímou ovlivňuje i samotnou realizovatelnost a udržitelnost investice. Dopady na životní prostředí lze nalézt ve všech etapách projektu.

4.1.7 Zajištění investičního a oběžného majetku

Vymezení struktury pořizovaného dlouhodobého majetku a vymezení nutné materiálové a zbožové dodávky a určení nezbytných zásob pro plynulý a ekonomický chod projektu.

4.1.8 Finanční plán a analýza projektu

Prvním krokem je provedení základní kalkulace jednotky výsledného výrobku či služby, druhým krokem nalezení bodu zvratu a posledním krok zahrnuje tvorbu samotného finančního výhledu, z něhož budou vypočteny hodnotící ukazatele.

4.1.9 Analýza citlivosti a řízení rizik

Riziko je neoddelitelnou součástí řízení projektů. Významným nástrojem k identifikaci rizikových faktorů je citlivostní analýza. Její náplní je identifikace rizikových faktorů, stanovení pravděpodobnosti, se kterou mohou v budoucnosti nastat. Rizikový faktor by měl být posouzen na základě dvou kritérií – intenzita negativního vlivu a pravděpodobnost výskytu. Výsledkem analýzy rizik musí být seznam všech rizikových faktorů projektu, jejichž význam je shledán jako zásadní.

4.1.10 Harmonogram projektu

Nedílnou součástí studie proveditelnosti je časový plán jednotlivých činností a fází projektu, který by měl být zpracován do podoby harmonogramu. Měl by poskytnout informace o tom, kdy jednotlivé činnosti začínají a kdy končí, které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají.

4.1.11 Závěrečné shrnující hodnocení projektu

Každá feasibility study musí obsahovat komplexní a propracovaný závěr. Zahrnuje výsledné posouzení projektu ze všech uvažovaných hledisek a ohodnocení realizovatelnosti a finanční rentability projektu (Sieber, 2004).

V případě, že studie proveditelnosti odhalí určité slabiny projektu a jeho ekonomická efektivnost nebude dostačující, je potřeba hledat další ekonomicky výhodnější varianty. I v případě, že technicko-ekonomická studie dovede k závěru projekt nerealizovat, je to potřeba chápat jako cenný výsledek, neboť toto odhalení může zabránit případným ztrátám (Fotr & Souček, 2011).

4.2 Analýza trhu

Diplomová práce „Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří“ navazuje na bakalářskou práci „Cestovní ruch a rekreace ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří“, konkrétně v oblasti jižního Prachaticka. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení současného stavu cestovního ruchu ve vybrané oblasti.

K vypracování bakalářské práce byla zapotřebí primární data, která byla získána řízenými rozhovory. Marketingový výzkum proběhl na třech lokalitách ve vymezeném území na základě rozhodnutí vedoucího práce.

Prvním místem, na kterém dotazování probíhalo, byl severovýchodní břeh Plešného jezera, k němuž je možné se dostat po zelené turistické značce, vedoucí z Nové Pece nebo od Jeleních Vrchů. Plešné jezero leží pod vrchem Plechý, přibližně 13 km západně od Horní Plané.

Druhým místem dotazníkového šetření byl Dolní a Horní portál Schwarzenberského kanálu u Jeleních Vrchů. Tyto portály se nachází na žluté turistické značce vedoucí z Černého Kříže do Ovesné.

Poslední lokalitou dotazníkového šetření byly Stožecké louky, ležící severozápadně od Stožce. Konkrétně dotazování probíhalo na místě, kde se kříží žlutá turistická značka vedoucí ze Stožce do Dobré s modrou turistickou značkou vedoucí z Českých Žlebů ke Stožecké kapli a dále do Černého Kříže.

Dotazování probíhalo osobně v období červenec a srpen 2009. Šetření bylo prováděno o víkendech i v pracovních dnech a přístupováno bylo vždy ke třetímu návštěvníku. Data získaná dotazníkovým šetřením byla zpracována a vyhodnocena pomocí programů MS Excel a STATISTICA. Celkem bylo vybráno 192 dotazníků a získané výsledky byly částečně použity při zpracování této práce.

K analýze poptávky byly mimo primárních dat použity také výsledky ankety realizované v rámci projektů Jihočeského kraje v letech 2004 – 2006 (Andrlová, 2006). Pro zjištění zájmu veřejnosti o využití výsledků projektu Turistika na koni, byla sestavena jednoduchá anketa. Cílovou skupinou respondentů byli majitelé koní, provozovatelé stanic a především veřejnost se zájmem o tuto formu turistiky. Výsledky byly zpracovány ze 198 správně vyplněných anketních lístků od respondentů z Čech, Rakouska a Německa.

K analýze nabídky byly rovněž využity poznatky z bakalářské práce. Po studiu sekundárních dat byla v prostředí JANITOR J/2, konkrétně v aplikaci JanMap vytvořena databáze jednotlivých atraktivit. V rámci analýzy nabídky byly zjišťovány přírodní předpoklady, kulturně-historické atraktivity, ubytovací zařízení a ostatní infrastruktura vymezeného území.

Jádrové zdroje a atraktivity jsou klíčovými stimuly pro návštěvu dané destinace. Jsou základem pro vzrušující a nezapomenutelné zážitky a představují zásadní důvody, proč potenciální návštěvníci upřednostní danou destinaci (Ritchie & Crouch, 2003).

4.3 Marketingový mix

Základní směr postupu vedoucí ke splnění nejen marketingových cílů představují marketingové strategie. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných

časových úsecích a na jednotlivých segmentech celkového trhu. Předpokladem vytvoření spolehlivé marketingové strategie je porozumění a pochopení silných stránek a příležitostí. Nezbytné je však vzít v úvahu také slabé stránky a rizika. Strategie se vztahují k nástrojům marketingového mixu (Boučková, 2003).

Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů. Firma nástroje používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Pod marketingový mix je zahrnováno vše, co může firma učinit, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Podle Jakubíkové (2009) představuje marketingový mix soubor nástrojů, které firma využívá pro dosažení cílů na cílovém trhu. Jedná se o operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které při vhodně zvolené kombinaci umožňují organizaci dosáhnout stanovených cílů, a to prostřednictvím uspokojení potřeb a přání zákazníků, a řešení problémů cílového trhu.

Marketingový mix tvoří několik vzájemně propojených prvků, v základní podobě je tvořen 4P. Product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (marketingová komunikace). V rámci jednotlivých prvků dochází k tvorbě dílčích mixů – produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Na marketingový mix působí další vlivy jako nákupní chování zákazníků, chování trhu, konkurenční postavení, chování a postoj vlády (Jakubíková, 2009).

Jakubíková (2009) uvádí, že v oblasti služeb cestovního ruchu jsou k tradičním 4P přiřazovány ještě people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce), processes (procesy) a political power (politická moc). Marketingový mix 4P je tvořen z pohledu producenta, což se v dnešní době jeví jako nedostatečné. Pro potřebu vzít v úvahu i pohled zákazníka byl vytvořen marketingový mix 4C – customer value (hodnota z pohledu zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí) a communication (komunikace).

4.4 Finanční analýza

Finanční analýza a hodnocení projektů má v technicko-ekonomické studii projektu významné postavení. Poskytují základní informace, které jsou nezbytné pro rozhodnutí o přijetí, či nepřijetí projektu, dále slouží pro posouzení výhodnosti více variant projektu a rozhodování o výběru varianty, která by měla být realizována. Hodnocení a výběr projektů vedou ke dvěma rozhodnutím – investičnímu a finančnímu. Investiční rozhodnutí se týká věcné stránky projektu, v rámci finančního rozhodnutí se rozhoduje o velikosti a struktuře finančních zdrojů, které bude realizace projektu vyžadovat. Tato rozhodnutí jsou vzájemně závislá a jejich společným rysem je to, že základ pro investiční a finanční rozhodnutí tvoří peněžní tok projektu (Fotr & Souček, 2011).

5 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU

Výsledky získané zpracováním bakalářské práce (Pišnová, 2010) vypovídají o tom, že ve vymezené oblasti jižního Prachaticka existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu.

Bína (2002) rozlišuje dva základní okruhy v rámci cestovního ruchu. Přírodní subsystém, který zahrnuje složky cestovního ruchu založené na aktivní turistice, rekreaci, poznávání přírody. Dále to mohou být složky, které využívají přírodu jako prostředí pro specializované sportovní činnosti. Druhý kulturní okruh zahrnuje cesty za kulturním poznáním a za zábavnými a jinými akcemi.

Výsledky bakalářské práce „Cestovní ruch a rekreace ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří“ (Pišnová, 2010) vypovídají o tom, že oblast jižního Prachaticka je vyhledávanou oblastí nejen pro velké množství kulturně-historických, ale zejména přírodních předpokladů. Řešené území spadá do dvou velkoplošně chráněných území – Národního parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Dále zde nalezneme 24 maloplošně chráněných území. Nejčastěji se vyskytují přírodní památky, kterých zde nalezneme celkem 17 (Trojmezí hora, Jezerní luh, Spálený luh, Stožecká skála, Stožec, Jelení vrch, Vltavský luh, Malá niva, Vraniště, Pod Sviňovicemi, Tisy u Chrobol, U Poustevníka, Pod Ostrou Horou, Polučí, Pod Farským lesem, Miletínky, Vyšný – Křišťanov), následuje 5 přírodních rezervací (Milešický prales, Čertova straň, Malá skála, Dobročkovské hadce a Ptačí stěna). Nachází se zde také 1 národní přírodní památka Blanice a 1 národní přírodní rezervace Velká niva. Díky tomu nalezneme ve zdejší oblasti nespočetné množství významných atraktivit. Z jednotlivých typů přírodních předpokladů se zde nejčastěji vyskytují osamělé skály, skalní útvary a rašeliniště.

Nezanedbatelný význam mají také historické památky. Z kulturně-historických předpokladů se ve vymezeném území nachází celkem 82 památek ve 14 typech a 3 technické památky. Nejčastěji se objevují památky s církevní tematikou, kaple, boží muka a kříže. Dále zde nalezneme několik míst rozhledu, vysídlených vesnic v pohraničí, 2 vodní kanály a 2 muzea.

Výsledky bakalářské práce uvádějí celkem 64 možností ubytování. Z 12-ti zaznamenaných typů ubytovacích zařízení jednoznačně převažují penziony, kterých se zde

vyskytuje celkem 30. Následují apartmány v celkovém počtu 8, 5 možností ubytování v soukromí a 5 chalup. Nebyly zaznamenány možnosti hotel, farma, hostel, konferenční centrum, motel, motorest, roubena a statek. V každé větší obci existuje v sezóně nějaká možnost stravování.

V dané oblasti existuje také několik zařízení pro rekreační aktivity. Návštěvníci mohou využít půjčovnu lodí, tenisové kurty, lyžařské vleky a sjezdovku, nabídku jezdeckví a muzea, dále mohou navštívit krytý bazén a veřejná koupaliště.

Ve vymezené oblasti se nachází celkem 11 obcí, z nichž největší jsou Volary následované obcemi Stožec a Nová Pec. Jelikož se jedná o největší obce, nachází se zde také nejvíce atraktivit. V každé obci existuje alespoň nějaká významná atraktivita. Zanedbatelné množství nabízí obce Želnavá, Kratušín a Pěkná.

Dotazníkovým šetřením na vybraných lokalitách – Plešné jezero, Schwarzenberský kanál, Stožecké louky – bylo provedeno zhodnocení současných návštěvníků.

Z celkového počtu 192 oslovených respondentů bylo 101 žen a 91 mužů. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 36 – 45 let (celkem 45) a dále se shodným počtem 42 do věkové skupiny 26 – 35 a 46 – 55. Z okresu Prachatice, ve kterém dotazníkové šetření probíhalo, pocházela pouhá 3 % oslovených respondentů. Ze sousedních Strakonice, Českých Budějovic a Českého Krumlova přijelo 12 % respondentů a zbylých 85 % respondentů pocházelo z ostatních okresů, a to nejčastěji z okresů Hlavní město Praha a Brno – město. Při výběru dovolené většina respondentů (88 %) upřednostňuje nabídku nejlepšího poměru kvalita/cena. Pouhá 3 % respondentů dávají přednost nabídce nejvyšší kvality a 9 % respondentů volí nejlevnější nabídku uspokojující jen minimální nároky. Nejčastější délka dovolené, kterou respondenti uváděli, byla 7 – 14 nocí (119 respondentů). Dovolenu delší než 14 nocí uvedli pouze 3 respondenti. Průměrná délka dovolené byla 7,14 noci.

Dále byla v rámci dotazníkového šetření zjišťována image jednotlivých míst, na základně standardizovaných sedmičlenných škál sémantického diferenciálu emoční složka postojů návštěvníků a vnímání daných lokalit. Dalším významným sledovaným konceptem byly motivy, které přivádějí návštěvníky do daných lokalit a rekreační aktivity, kterým se návštěvníci v rámci aktuálního pobytu věnují.

Při zkoumání image jednotlivých lokalit byli respondenti požádáni o uvedení jediného slova nebo slovního spojení, které je v souvislosti s daným místem napadá. Mezi nejčastěji zmiňované odpovědi patřily krása a nádhera, příroda, klid a pohoda.

Dále byla řízenými rozhovory zjišťována intenzita pocitů, které návštěvníci na daných lokalitách zažívají. Z šetření vyplynulo, že zažívané emoce se mezi jednotlivými lokalitami výrazně neliší a převažují kladné emoce jako: svobodný, uvolněný, potěšený, uspokojený, šťastný, spokojený a podobně.

Z šetření vyplynulo, že mezi nejčastěji provozované aktivity patří pozorování přírody, pěší turistika, cykloturistika a také odpočinek. Jednotlivé aktivity se opět mezi lokalitami výrazně neliší.

Nejdůležitějšími motivačními prvky k návštěvě patří „je tu klid“, „prostředí je zde příjemné“, „navštívit zajímavá místa“, „uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce“ a „místo leží v zajímavé krajině“.

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 v této práci zmíněnou – k jakékoliv zodpovědnosti související s tímto návrhem.“ (Navrátil, 2012).

6.1 Úvodní informace

Turistika s využitím koní je na území Šumavy zatím ve svých počátcích. Nezbytná infrastruktura pro poskytování služeb, která souvisí s jízdou na koni, se rozvíjí převážně ve venkovském prostředí šumavského podhůří, zatím mimo území Národního parku Šumava (Národní park Šumava, 2010).

Rozvoj turistiky na koni může v oblasti Šumavy vhodným způsobem oživit povědomost o místních historických skutečnostech a rovněž symbolicky navázat na prastarou tradici středověkých stezek (Andrlová, 2006). V Jihočeském kraji již existuje několik desítek stanic a center pro jezdecký sport a několik stovek kilometrů značených jezdeckých stezek (Piskacek & Benes Consulting s.r.o., 2009).

Historie projektů v oblasti hipoturistiky začala v roce 2003. V tomto roce se začalo pracovat na projektu s názvem "Turistika na koni". Tento projekt byl jedním z mnoha v rámci Jihočeského kraje, navazujících na Program rozvoje Jihočeského kraje. Na podzim 2003 proběhlo celostátní setkání zájemců o tuto formu turistiky. Došlo zde k výměně zkušeností a sběru prvních kontaktů na majitele koní a stanic. Zúčastnilo se více než 30 příznivců turistiky na koni z celé České republiky. Již během zpracování tohoto projektu vznikl o jeho výsledky mimořádný zájem, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Následně byly realizovány na území ČR projekty další. Od roku 2006 následovaly jihočeské aktivity projektem podpořeným Jihočeským krajem a evropským programem INTERREG III A ČR – Rakousko. Realizací projektu se ujal nově vzniklý odbor Turistika na koni při Klubu českých turistů

Jihočeského kraje. Ke konci roku 2006 bylo v jižních Čechách vyznačeno již cca 500 km stezek, vybudováno přes 50 úvazišť pro bezpečné uvázání koní na trasách stezek a u stanic (Andrlová, 2006).

V roce 2011 byl za podpory Jihočeského kraje a Evropské unie realizován Občanským sdružením Chance in nature – local action group projekt „Rozvoj sítě hipostezek“ na území Jihočeského kraje. Cílem je významné rozšíření hipostezek v regionu jižních Čech a jejich marketingová prezentace. Došlo k vybudování dalších nejméně 300 km nově značených tras. První část projektu byla dokončena v listopadu 2011. Celý projekt za cca 4 miliony korun by měl být dokončen do června 2012 (Jíříková, 2011).

Součástí návrhu projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří je návrh lokální jezdecké stezky v řešeném území jižního Prachaticka, včetně zajištění podmínek jejího fungování. Navrhovaná hipostezka bude podrobněji přiblížena v kapitole 6.3.4.1 Produkt. Žadatelem i realizátorem jezdecké stezky může být Občanské sdružení "CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP". Jedná se o sdružení podnikatelů, neziskových organizací a veřejného sektoru, který působí od roku 2004 na území Prachaticka, Vlachovobřezska a Čkyňska. Jeho cílem je maximálně využít potenciál území a zajistit trvale udržitelný rozvoj. Local action group zajišťuje reprezentaci regionu a realizovaných projektů doma, ale také v zahraničí. Mimo jiné navazuje kontakty s partnery na místní, regionální, národní i nadnárodní úrovni (Chance in nature, 2011)

6.2 Stručný popis podstaty projektu a jeho etap

6.2.1 Název projektu

Pojmenování stezky má velký význam zejména z hlediska propagace. Tento název ponesou veškeré propagační materiály a mapový podklad, který je vydáván k jednotlivým stezkám. Název by měl být jednoduchý, stručný a přitom výstižný a snadno zapamatovatelný. Většinou je tvořen v návaznosti na historické souvislosti, zeměpisné názvy, tradiční pojmenování a související projekty (Klub českých turistů, c2006-2010). Stezka navrhovaná v tomto projektu by mohla nést název „Zbytinská hipostezka“.

6.2.2 Smysl a zaměření projektu

Říká se, že nejkrásnějším pohledem na svět, je pohled ze hřbetu koně. Pěší turistika i jízda na kole mají nepochybně svůj trvalý význam, těší se vysoké oblibě a jistě zůstanou hlavním prostředkem kontaktu člověka s okolním prostředím při poznávání přírody. Jinou a v posledních letech stále oblíbenější formou turistiky může být jízda na koni (Zlínský kraj, 2009). Turistika na koni je ideální možností k propojení rozvoje cestovního ruchu, rozvoje venkova, zdravého využití volného času a budování vztahu k přírodě. Vedle sportovního zážitku přináší turistika na koni i krásné zážitky z cesty přírodou, možnost navštívit historické památky i další zajímavosti (Klub českých turistů, c2006-2010). Na rozdíl od pěší turistiky a cykloturistiky představuje novou, netradiční aktivitu, avšak zřejmě nikdy nebude tak masově rozšířena.

Touha poznávat přírodu i bohatou historii, sžívat se s okolní dosud civilizací málo poznamenanou přírodou je v rozsáhlém území Šumavy jednou z nejvýznamnějších potřeb nejen jejích návštěvníků, ale také stálých obyvatel území. Jelikož je Šumava z přírodního hlediska mimořádně ceněným územím, je potřeba hledat takový rozsah a druh hospodářského využití, které by bylo v souladu s ochranou dané oblasti. Z tohoto pohledu je hipoturistika vhodnou aktivitou, neboť je šetrná k přírodnímu prostředí, nevyžaduje rozsáhlé investice ani budování složité a nákladné infrastruktury a rovněž nevyvolává potřebu zasahovat do přírodního prostředí.

Turistika na koni lze vhodně kombinovat s ostatními typy turistických aktivit. Při dodržení jednoduchých pravidel a doplnění turistické infrastruktury se může stát mimořádně atraktivním způsobem využití volného času pro nejširší vrstvy milovníků přírody (Andrlová, 2006).

6.2.3 Přínosy projektu

Cestovní ruch se může pro region stát přínosem zejména v oblastech ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické. V oblasti ochrany životního prostředí se stává cestovní ruch přínosem, pokud jsou příjmy ze vstupného použity na financování ochrany přírody, daně a poplatky napomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů, pokud přispívá

k uvědomění důležitosti ochrany životního prostředí, čímž může zabránit devastování přírodního prostředí a reguluje množství návštěvníků v chráněných územích.

V sociálně-kulturní oblasti se pozitivní působení cestovního ruchu projevuje vytvářením pracovních míst, podporou sociálního rozvoje, přerozdělováním příjmů, potlačováním chudoby. Dále má cestovní ruch kulturně výchovnou funkci, zvyšuje životní standard místních obyvatel, kteří mohou využívat zařízení, která jsou vybudována pro návštěvníky regionu. V neposlední řadě představuje přínos prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel a zainteresováním místních obyvatel na ochranu přírodního a kulturního bohatství.

V ekonomické oblasti je velkým přínosem zlepšení platební bilance státu díky příjezdu zahraničních návštěvníků, příliv finančních prostředků do místních rozpočtů, podpora rozvoje malého a středního podnikání, zvyšování zaměstnanosti a stimulace do rozvoje místní infrastruktury (Királová, 2005).

6.2.3.1 Vybudování samotné stezky

Vyznačenou stezku budou jezdcí na koni preferovat před nevyznačeným terénem z několika důvodů. Jedním z nich může být jistota průchodnosti terénu, dále snazší orientace, větší informovanost o okolní krajině, možnost zastavit a občerstvit se na stanicích zřízených na trase k tomuto účelu. Vybudováním stezky se zvyšuje bezpečnost pro pohyb jezdců i koní, zejména vyloučením přechodů přes nebezpečná a neprostupná místa. Současně se předchází škodám, které by mohli způsobit jezdcí při bloudění a jízdou porostem, přes zemědělské kultury nebo pastviny (Andrlová, 2006).

6.2.3.2 Finanční přínosy turistiky na koni

Turistika na koni přináší i za krátkou dobu své existence významné ekonomické výsledky. Tyto prostředky jsou pro obyvatele především horských oblastí velkým přínosem (Andrlová, 2006).

Finančním přínosem se rozumí příliv peněz z cestovního ruchu do regionu. Příjemci finančních prostředků mohou být veškeré subjekty, které jsou přímo, či nepřímo zapojeny do projektu. Přímo zapojení mohou být provozovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, poskytovatelé autodopravy či doprovodných služeb, které souvisejí s programem během

cesty. Příkladem mohou být specializovaní průvodci v navštívených místech, najmutí překladatelé, hudebníci a další.

Nepřímo budou finanční prostředky plynout především obcím, kde budou návštěvníci ubytováni, popřípadě budou navštěvovat místní zajímavosti (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003). Určitý ekonomický přínos představuje pastevní využití nevyužitých ploch a zvýšený odbyt krmiva od místních zemědělců (Andrlová, 2006).

6.2.3.3 Socioekonomické přínosy turistiky na koni

Velice významným přínosem realizace projektu je prodloužení turistické sezóny do jarních a podzimních měsíců roku. Právě jarní a podzimní období jsou pro turistiky na koni nejvhodnější (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003).

6.2.3.4 Dopad hipoturistiky na image regionu

V současné době je kladen stále větší důraz na udržitelný turismus, ekoturistiku, agroturistiku a další. Jestliže dokáže region nabídnout dostatečně zajímavý produkt v této oblasti, napomáhá k vytváření pozitivního obrazu kraje jako regionu, který je zaměřen na udržitelný rozvoj a přírodní hodnoty. Tento směr je kladně vnímán nejen v rámci Evropské unie, ale i mimo ni (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003).

6.2.4 Lokalizace projektu

Stát (NUTS 1): Česká republika

Region (NUTS 2): CZ03 – Jihozápad

Kraj (NUTS 3): CZ031 – Jihočeský

Okres (NUTS 4): CZ0315 – Prachatice

Navrhovaná ezdecká stezka je lokalizována v regionu NUTS II Jihozápad, v okrese Prachatice, konkrétně ve vymezené oblasti jižního Prachaticka, ve které se nachází 11 obcí. Volary, Stožec, Nová Pec, Pěkná, Želnavá, Kratušín, Záblatí, Zbytiny, Křišťanov, Chroboly a Ktiš.

6.2.5 Cílové skupiny

Hipoturistika je vhodnou a dostupnou aktivitou pro všechny skupiny obyvatel, ženy i muže, dospělé i děti a v neposlední řadě také pro postižené občany (Špičáková, 2011).

Pro turistiku na koni lze zvažovat dvě hlavní cílové skupiny. Tyto skupiny se odlišují obecným pojetím koňské turistiky a rovněž ochotou vynaložit finanční prostředky na tuto formu rekreace.

První skupinu tvoří zahraniční turisté. Zahraniční turisté vnímají tento produkt jako prestižní záležitost. V případě, že jim bude poskytnut kompletní servis, jsou ochotni vynaložit poměrně vysoké finanční prostředky. Zahraniční turisté požadují kvalitní ubytování, stravu, kvalifikovaného průvodce a zajímavý doprovodný program.

Druhou skupinu tvoří domácí turisté, pro které turistika na koni představuje určitou formu dobrodružství, ke kterému patří i jisté nepohodlí. Domácí turisté preferují nocleh ve stanech, pod širým nebem, ve stájích či senících a v důsledku toho jsou ochotni vynaložit menší objem financí než zahraniční turisté. Toto rozdělení však neplatí bez výjimky (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003).

6.2.6 Partneři projektu

Pro dobré fungování produktu je nutné mimo zájemce o produkt aktivně zapojit další subjekty. Konkrétně se jedná o agroturistická a informační centra a kontaktní místa.

Agroturistická centra představují výkonný článek v řetězci činností. Zajišťují vlastní náplň marketingového produktu a jejich úkolem je mimo jiné zajištění kvalifikovaného průvodce, dostatku koní včetně výstroje na základě požadavků zákazníka, vybavení, které je pro jezdce nezbytné, dále definice a zkomunikování průběhu trasy, ustájení koně, kvalitní ubytování, dostatečné a kvalitní stravovací možnosti po celé trase, odvoz na místo odjezdu a odvoz po ukončení jízdy. Jelikož všechny výše uvedené služby neposkytuje každé centrum, je dobré si předem ověřit jejich nabídku.

Informační centra zahrnující klasická infocentra, různé organizace a instituce mají informovat potencionální zájemce a propagovat produkt u nás i v zahraničí. Jejich hlavním úkolem je zajišťovat propagaci a zviditelnění produktu, a to například propagací na výstavách

a veletrzích cestovního ruchu, nabídkou propagačních materiálů v místě a nejbližším okolí a spoluprací na promo akcích, které souvisí s daným produktem.

Kontaktní místo je nejpodstatnějším článkem pro návštěvníka, který do daného regionu přichází poprvé. Na kvalitě a profesionalitě jeho služeb je závislá budoucnost produktu. Každé místo by mělo mít k dispozici databázi agroturistických center a mělo by být schopno poskytnout informace i zahraničním návštěvníkům. Jejich činností je upřesnění zákaznickových požadavků týkající se například časů příjezdu a odjezdu, náročnosti výletu a podobně, dále zjištění co nejpodrobnějších informací o klientovi (kontaktní údaje, zkušenosti s jízdou na koni, vlastní výbava, počet osob atd.), výběr a navázání kontaktu s agroturistickým centrem a zajištění dalších služeb pro zákazníka. Kontaktním místem by se pro tento projekt mohla stát Regionální agrární komora Jihočeského kraje nebo Jihočeská centrála cestovního ruchu (Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003).

Dále bude nezbytná spolupráce s Klubem českých turistů, zejména za účelem vyznačení jezdecké trasy.

Tabulka 1. *Zajištění činností v rámci turistiky na koni.*

Činnost	Zajištění
Oslovení kontaktního místa	Klient
Specifikace požadavku	Klient
Specifikace času příjezdu do ČR *	Klient x kontaktní místo
Platba klienta	Klient
Zajištění výchozího bodu	Kontaktní místo
Zajištění zastávek, noclehů, ustájení	Kontaktní místo x agrocentrum
Odvoz klientů do výchozího bodu	Agrocentrum
Zajištění cizojazyčného průvodce *	Kontaktní místo
Zajištění odvozu klientů po skončení	Agrocentrum

*Poznámka: * = Činnost zajišťována pouze pro zahraniční klienty.*

Zdroj dat: Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, 2003, vlastní zpracování

6.2.7 Etapy projektu

Celý projekt je rozdělen do čtyř fází – předinvestiční, investiční, provozní a likvidační, přičemž v každé fázi se provádějí činnosti nezbytné pro zrealizování projektu.

Tabulka 2. Činnosti v jednotlivých etapách projektu.

Předinvestiční fáze
Formulace projektového záměru
Identifikace cílů projektu
Analýza trhu a odhad poptávky
Zpracování studie proveditelnosti
Příprava projektové dokumentace
Oslovení potenciálních partnerů projektu
Žádost o dotaci
Vyhledání vhodné trasy
Vyhledání a oslovení majitelů pozemků o možnosti vedení stezky
Oslovení Národního parku Šumava o možnost vedení stezky
Upozornění lesní správy
Investiční fáze
Úprava stezky – např. prosekání, odstranění překážek
Vyznačení trasy proškolenými značkaři podle metodiky KČT
Zadání výběrového řízení na zhotovení mobiliáře
Instalace zhotoveného mobiliáře
Návrh a tisk propagačních materiálů
Vyznačení hipostezky do mapy
Provozní fáze
Podání Žádosti o proplacení
Slavnostní otevření stezky
Provoz a údržba jezdecké stezky
Likvidační fáze
Odvoz a uskladnění mobiliáře

Zdroj: vlastní zpracování

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

6.3.1 Analýza trhu

Ve vymezeném území jižního Prachaticka se nachází celkem dvě hipostezky. Zelená hipostezka vede napříč územím jižního Prachaticka z Kubovy Hutě přes obce Horní Vltavice,

Lenora, Stožec, Jelení do Ovesné. Druhá modrá trasa začíná nedaleko Zátoňské hory a vede okolo Volar do Svaté Magdalény. Právě na tuto hipotrasu bude navazovat navrhovaná „Zbytinská hipostezka“.

6.3.2 Odhad poptávky

Pro analýzu poptávky byly částečně využity výsledky z marketingového výzkumu prováděného v rámci bakalářské práce „Cestovní ruch a rekreace ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří“. Výsledky podrobněji vymezené v kapitole 5 Shrnutí výsledků analýzy trhu poukazují na to, že hipoturistika by mohla být ve zdejších prostředí vítanou aktivitou a rozšířit nabídku možností trávení volného času v souladu se zdejší přírodou.

Dále byly pro analýzu poptávky využity výsledky ankety Turistika na koni v biosférické rezervaci Šumava, která byla realizována v rámci projektů Jihočeského kraje v letech 2004 až 2006. V uvedené anketě uvedlo ze 198 oslovených respondentů 81 %, že o stezkách nemá dostatečné množství informací. Při otázce, jaké ubytování respondenti preferují, byly nejčastěji uváděny možnosti chatové osady zahrnující chaty, sruby, bungalovy (28 %), následovaly možnosti stanování, přístřešek (25 %). Shodně 15 % respondentů uvedlo turistickou ubytovnu a ubytování v soukromí. Mezi zmíněnými možnostmi se dále objevily penziony a hotely.

V případě stravování 32 % oslovených respondentů preferuje vlastní způsob stravování, 24 % uvedlo možnost polopenze a 23 % oslovených má zájem mít k dispozici kuchyňku.

V rámci poskytovaných služeb je nejčastěji vyžadován připravený popis s mapou (23 % oslovených), dále katalog stanic (20 %), půjčení koně (16 %), průvodce (11 %) a přeprava zavazadel (11 %). Pouhá 4 % respondentů vyžaduje ke svému putování na koni doplňující program.

Nejpreferovanější možností ustájení, kterou uvedlo 71 % dotázaných je box či výběh, s čímž rovněž souvisí skutečnost, že 87 % respondentů chce o svého koně pečovat samostatně. 63 % jezdců si při putování přeje vidět přírodu a 27 % respondentů touží navštívit památky. Za optimální vzdálenost mezi jednotlivými stanicemi považuje 55 % oslovených 15 – 20 kilometrů a 60 % nepreferuje návrat na výchozí stanici. Při otázce na jak dlouho jet bylo nejčastější odpovědí na 3 – 7 dní, tuto možnost uvedlo 43 % dotázaných. Trasu cesty se

znalostí stanic a map si 55 % respondentů naplánuje samostatně a 45 % by si koupilo hotový produkt (Andrlová, 2006).

6.3.3 Marketingová strategie

6.3.3.1 Poslání projektu

Hlavním posláním tohoto projektu je obohatit nabídku možností trávení volného času a zvýšit ve zdejší krajině povědomost o nové formě turistiky, která je zároveň šetrná ke zdejšímu prostředí – hipoturistice. Posláním tohoto projektu je rovněž podpora obnovy venkova pomocí venkovské turistiky, která představuje udržitelnou formu turistiky.

6.3.3.2 Hlavní cíle projektu

Hlavní cíle tohoto projektu, který se týká vybudování jezdecké stezky v regionu jižního Prachaticka, jsou zvýšit návštěvnost okresu Prachatice a pozvednout atraktivnost celé oblasti. Mezi další se řadí prodloužení doby pobytu turistů v regionu, příliv finančních prostředků z cestovního ruchu pro všechny zainteresované subjekty, zvýšení návštěvnosti památek a prodloužení hlavní turistické sezóny.

6.3.3.3 Marketingová strategie

Tento projekt vychází z cílů a priorit Strategie rozvoje turistického regionu Šumava (Pícek et al., 2007), kde cestovní ruch představuje významný ekonomický faktor rozvoje regionu a hlavním strategickým cílem je zajištění udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Šumavě. Tento cíl je založen na citlivém využívání zdrojů zdejší oblasti a rovněž na preferencích kvality. Pro jeho dosažení je potřeba zaměřit se na podporu zejména šetrných forem turistiky, na vytváření podmínek pro využití šumavské oblasti i mimo hlavní turistické sezóny, na podporu dobudování infrastruktury pro volnočasové aktivity, na zachování přírody, krajiny a charakteru městských i venkovských sídel. Dále je potřeba zajistit dostupné a ucelené informace o turistických možnostech regionu, zaměřit se na efektivní marketing a spolupracovat se sousedními regiony, domácími i zahraničními.

Projekt je zaměřen na realizaci produktu turistika na koni, který představuje šetrnou formu turistiky a respektuje již uvedené cíle Strategie rozvoje turistického regionu Šumavy.

6.3.4 Marketingový mix

6.3.4.1 Produkt

Hlavním produktem projektu je hipostezka, která nabízí především projížďku krásnou šumavskou přírodou a možnost návštěvy několika kulturně-historických a přírodních památek. Navrhovaná hipotrasa vychází z obce Svatá Magdaléna, kde se napojuje na modrou vedlejší hipostezku, do obce Frantoly, v níž se nachází jezdecká stanice. Celková délka trasy činí přibližně 21,35 kilometrů. Doplnkové služby projektu představují možnosti ubytování a stravování ve vybraných obcích na trase, pronájem koně a potřebného vybavení.

6.3.4.1.1 Popis trasy

Navrhovaná hipostezka začíná v obci Svatá Magdaléna, kde se napojuje na vedlejší modrou hipostezku. V místní obci si turisté mohou prohlédnout barokní poutní kostel svaté Máří Magdalény. Jelikož se jedná o místo dalekého rozhledu, je vhodné zde vybudovat úvaziště a zařízení pro odpočinek turistů. Asi 600 metrů pokračuje trasa po modré turistické značce, kde poté odbočíme vlevo na nezpevněnou lesní cestu vedoucí k železniční zastávce Spálenec (2 100 metrů). Od zastávky pokračuje po zpevněné trase směrem k obci Zbytiny (2 200 metrů). Podhorská obec Zbytiny leží na Zbytinském potoce v mírném svahu nad pravým břehem Blanice (David & Soukup, 2008). V obci Zbytiny se nachází národní přírodní rezervace Blanice, přírodní památka Pod Sviňovicemi a dále se na území vyskytuje několik osamělých skal. Ve Zbytinách se nachází také několik kulturně-historických památek jako např. boží muka, kříže, kaple a jiné. Od Zbytin pokračuje stezka údolím Zbytinského potoka a loukami v délce asi 2 500 metrů směrem na Skříněřov. Před Skříněřovem odbočí trasa vpravo a pokračuje po zelené turistické značce do obce Koryto (1 600 metrů). Z ní východním směrem po zpevněné cestě v délce asi 3 400 metrů odbočíme na nezpevněnou cestu do Ovesné u Prachatic. Z obce vychází další nezpevněná cesta, kterou se zhruba po 3 500 metrech dostaneme k obci Chroboly, což je vysoko položená šumavská obec v mělkém sedle pod Rohanovským vrchem (David & Soukup, 2008). Nachází se zde 3 přírodní památky – U Poustevníka, Tisy U Chrobol a část přírodní památky Pod Ostrou Horou. V lese severně od obce stojí velká novogotická kaple P. Marie Lurdské z let 1902 – 1903, vybudovaná rovněž jako poutní místo při starém prameni „svaté vody“ považované za léčivou. Po roce 1945 zpustla a zejména v 70. letech 20. století byla záměrně

ničena, až se změnila téměř ve zříceninu (David & Soukup, 2008). Okolo obce Chroboly vede nezpevněná cesta ke Keplovu mlýnu (1 200 metrů), kde bude vybudováno druhé úvaziště a místo k odpočinku. Z místa odpočinku od Keplova mlýna se přibližně 100 metrů vrátíme a odbočíme vpravo a pokračujeme po nezpevněné lesní cestě okolo soukromého pozemku (300 m) a přes Chrobolský potok. Navrhovaná stezka pokračuje po úbočí horské louky (300 metrů) k nezpevněné lesní cestě dlouhé přibližně 3 200 metrů přes lesní masiv k modré turistické značce, vedoucí do Frantol (450 metrů), kde je provozována jezdecká stanice a kde celá navrhovaná hipostezka končí.

6.3.4.1.2 Zdůvodnění trasy

Šumava představuje území doposud velmi málo poznamenané negativními důsledky civilizačního vývoje. Disponuje vysoce atraktivním a hodnotným přírodním a krajinným potenciálem. Díky svým přírodním atraktivitám patří dnes k jedné z turisticky nejvyhledávanějších rekreačních oblastí cestovního ruchu a nezanedbatelný význam mají také zdejší kulturně-historické atraktivity (Pícek et al., 2007). Navržená trasa byla konzultována s koordinátorem hipostezek ve zdejší oblasti a její realizace povede k poznání méně turisticky vyhledávané lokality a zároveň k přiblížení dvou významných turistických oblastí, Šumavy a jejího podhůří a CHKO Blanský les.

6.3.4.2 Price

V České republice není jezdecká stezka ani její využívání nijak zpoplatněno. Hlavním cílem tedy nemůže být dosažení zisku z investice, ale spíše přilákání návštěvníků do regionu.

6.3.4.3 Promotion

Propagace představuje jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, který může významným způsobem ovlivnit návštěvnost stezky. Jejím smyslem je oslovit cílovou skupinu nejen ve vymezené oblasti, ale přilákat i potenciální návštěvníky z celého území České republiky. Propagace bude zajištěna především prostřednictvím:

6.3.4.3.1 Internetové stránky

- Server ŠumavaNet, který se věnuje propagaci nejen samotné Šumavy, ale i ubytování na Šumavě, různým formám turistiky na Šumavě, kultuře, sportu, oblasti Pošumaví a dalším (www.sumavanet.cz).

- Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje (www.jiznicechy.cz), jehož provoz obstarává Jihočeská centrála cestovního ruchu (www.jccr.cz) s cílem informovat turisty o Jihočeském kraji.
- Portál Kudy z nudy, který poskytuje podrobný přehled o turistických atrakcích a aktivitách podle jednotlivých oblastí České republiky, konkrétně do sekce Aktivity & akce (www.kudyznudy.cz).
- Webové stránky sdruženého regionu Vlachovobřezska, Prachaticka, Čkyňska a Vacovska, které nabízejí široký přehled o zajímavostech a dalších informacích, jež jsou užitečné pro návštěvu regionu (www.krajempodsumavou.cz).
- Webové stránky města Prachatice (www.prachatice.cz).

Dále budou umístěny odkazy na webových stránkách, které se zabývají přímo problematikou hipoturistiky.

- Server hipostezkyonline.cz (www.hipostezkyonline.cz).
- Server jihoceskehipostezky.cz (www.jihoceskehipostezky.cz).
- Český zpravodajský server o koních a jezdeckví (www.equichannel.cz/).

6.3.4.3.2 Propagační prospekt

Důležitým propagačním materiálem bude rozkládací prospekt, který bude obsahovat mapku se zakreslenou trasou, včetně vyznačení úvazišť, zajímavostí na trase, možností občerstvení a odpočinku. Dále budou v letáčku podrobnější popisy nejbližších jezdeckých stanic, včetně služeb, které nabízejí, kontakt na nejbližší veterináře, podkováře, dopravce koní a další subjekty. V neposlední řadě bude obsahovat popis všech zajímavostí v okolí dané hipostezky.

Prospekt bude vydán ve třech jazykových mutacích, česky a pro zahraniční zájemce německy a anglicky.

6.3.4.3.3 Mapový podklad

Navrhovaná hipostezka bude zanesena do mapy, která vznikla v rámci projektu Jihočeského kraje „Turistika na koni“. Jedná se o mapu „JIHOČESKÝ KRAJ – TURISTIKA NA KONI“. Mapa obsahuje zákres systému jezdeckých stezek a stanic pro hipoturistiku

v rámci celého Jihočeského kraje, dále stezky v Rakousku a napojení na Plzeňský, Středočeský, Jihomoravský kraj a kraj Vysočina.

6.3.4.4 Place

Produkty cestovního ruchu se na rozdíl od výrobků distribuují specifickým způsobem. Zatímco výrobky jsou dodávány na místo, kde si je zákazník může koupit, služby cestovního ruchu je možno realizovat pouze v místě, kde byly vyprodukovány. Informace a nákup dílčích produktů je však na rozdíl od realizace možné zajistit kdekoliv (Jakubíková, c1999-2011).

Informace o nabízeném produktu bude zájemcům distribuována přímou i nepřímou cestou. V případě přímé distribuce se bude jednat především o internetové stránky a v rámci nepřímé distribuce o kontaktní místa, blízká informační a agroturistická centra.

6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů

Vybudování hipostezky se zadává většinou specializované firmě s dostatečnými zkušenostmi a rovněž lze vybrané firmě zadat zakázku ve znění Zhotovení značení a mobiliáře ke stezce. Vyznačení stezky zajišťuje Klub českých turistů na základě Dohody o provedení práce. Pro jednotlivé činnosti bude sestaven projektový tým a s jednotlivými členy bude uzavřena Dohoda o pracovní činnosti. S asistentem projektového manažera bude uzavřena dohoda na 12 hodin týdně, pracovní doba účetní je stanovena na 4 hodiny za týden.

Tabulka 3. *Odměny projektového týmu.*

Člen projektového týmu	Odměna za měsíc	Pojistné hrazené zaměstnavatelem	Doba trvání projektu (měsíce)	Odměny celkem
Manažer projektu	14 400 Kč	4 896 Kč	11	212 256 Kč
Asistent manažera	7 290 Kč	2 479 Kč	11	107 455 Kč
Účetní	2 610 Kč	887 Kč	11	38 471 Kč
Celkem	-	-	-	358 182 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.1 Náplň práce jednotlivých členů projektového týmu

6.4.1.1 Projektový manažer

Náplní práce projektového manažera je návrh schématu a obsazení realizačního týmu. Projektový manažer rozpracovává projekt na dílčí úkoly, kontroluje a dohlíží nad plněním jednotlivých úkolů, spolupracuje ve stanovené finanční náročnosti projektu, provádí časové odhady a pravidelně zpracovává písemné zprávy o aktuálním stavu jednotlivých prací (Jobs.cz, c1996-2012).

6.4.1.2 Asistent projektového manažera

Asistent spolupracuje s projektovým manažerem a náplní jeho práce je zejména oblast administrativy a ekonomiky.

6.4.1.3 Účetní

Činností účetního je provádění účetní evidence, vedení účetních knih a zodpovědnost za správnost účetních dokladů.

6.5 Technické a technologické řešení projektu

Převážná část trasy prochází po polních a lesních cestách, v některých úsecích po značených turistických stezkách se zpevněným povrchem. Stezka vede zvlněným terénem, který je typický pro šumavské podhůří. V rámci navrhované stezky budou nutné pouze minimální úpravy terénu, zejména v lesních partiích.

6.5.1 Inventář jezdecké stezky

6.5.1.1 Úvaziště

Úvazištěm se rozumí objekt na jezdecké stezce, který slouží ke krátkodobému přivázání koně. Nejčastěji se budují na místech určených k odpočinku, ale také u pamětihodností či přírodních zajímavostí. Jedná se o jednoduché dřevěné zařízení budované z masivního dřeva a sestávajícího z břevna ve výšce kolem 1 metru, které leží na kůlech upevněných do země. Rozlišují se dva typy úvazišť – přímé a rohové. Podmínkou pro vybudování je dostatečně velký prostor a přihlédnout je nutno také k vlastnictví pozemku (Špičáková & Kozumplíková,

2011). Na navrhované hipostezce budou vybudována dvě úvaziště. První bude vybudováno ve výchozí obci Svatá Magdaléna a druhé u Keplova mlýna, který se nachází severovýchodně od obce Chroboly.

6.5.1.2 Informační panely

Informační panely poskytují jezdcí podrobnější informace o stezce, případně o síti tras v lokalitě. Jejich umístění je žádoucí především na východištích tras, na místech, kde se kříží páteřní trasy s lokálními okruhy, dále by měly upozorňovat na kulturní či přírodní zajímavosti, památky, předměty zvláštní ochrany a další. Zpravidla se jedná o panely o rozměrech 1000 až 1500 milimetrů na šířku a 700 až 1000 milimetrů na výšku, které jsou postaveny na dřevěných podpěrách (Špičáková & Kozumplíková, 2011). Informačních tabulí se na stezce bude nacházet celkem 5. První ve výchozí obci Svatá Magdaléna u kostela svaté Máří Magdalény, dále u obce Zbytiny, Chroboly, u Keplova mlýna a v obci Frantoly.

6.5.1.3 Směrové značky

Pro vyznačení jezdecké stezky se využívá metodika Klubu českých turistů, která je podrobněji popsána v následující kapitole 6.5.2 Značení jezdecké stezky. Na trase bude umístěno celkem asi 16 směrovek.

6.5.1.4 Místo odpočinku

Posezení s přístřeškem pro odpočinek jezdců, včetně odpadkových košů, budou vybudována celkem dvě, a to na stejných místech jako úvaziště, v obci Svatá Magdaléna a u Keplova mlýna.

6.5.2 Značení jezdecké stezky

Pro značení jezdeckých stezek je využita metodika značení turistických tras, kterou používá Klub českých turistů. Značky a šipky se malují nejlépe písmomalířskými barvami na kmeny stromů, zvláštní kůly a jiná vhodná místa ve výšce 180 centimetrů nad zemí. Pokud dochází k souběhu s pěší nebo lyžařskou trasou umístí se značka 10 centimetrů nad značku pro pěší nebo lyžařskou značku a v případě souběhu s cyklotrasou se značka umístí 20 centimetrů pod cykloznačku. Hustota značení jezdeckých tras je shodná s trasami pro pěší.

Jezdeckou značku tvoří bílý čtverec o rozměrech 10 x 10 centimetrů, uvnitř kterého je souměrně umístěn barevný kruh o průměru 6 centimetrů. Šířka mezery mezi bílou a barevnou částí je 0,5 centimetru. Pro značení se vedle značek používají také šipky, jejichž provedení je shodné se šipkami u místního značení pěších tras. Pro zlepšení viditelnosti na větší vzdálenost se může použít značka větších rozměrů, tzv. volavka. Barva značení jezdeckých stezek odpovídá systému značení pěších tras. Páteřní stezky jsou značeny červeně, vedlejší stezky modře, regionální a místní jezdecké stezky zeleně nebo žlutě. Je nutné dbát na to, aby se v případě, že je to možné nekřížily jezdecké stezky stejné barvy. Každé nové vyznačené hipostezce se přidělí celostátně platné třímístné evidenční číslo. Pro červené trasy jsou to čísla 101 – 299, pro modré trasy čísla 301 – 499, pro zelené čísla 501 – 699 a pro žluté 701 – 899. Barvu i evidenční číslo přiděluje jednotlivým trasám pověřený pracovník Sekce značení jezdeckých stezek Rady značení Klubu českých turistů.

Směrovky a tabulky pro jezdecké trasy se umísťují podle stejných pravidel, která jsou určena v rámci pěší turistiky. Na společných informačních místech s trasami jiných přesunů jsou směrovky umístěny nad směrovkami pěších a lyžařských tras a pod směrovkami cyklotras. Směrovky jsou textově i barevně shodné se směrovkami pro pěší trasy s tím rozdílem, že v záhlaví je uveden text „Jezdecká stezka KČT“ a v hrotu směrovek je zobrazen kruh, který barevně odpovídá dané jezdecké trase.

Jízdárenské okruhy jsou značeny barevným symbolem podkovy v bílém čtverci o rozměru 10 x 10 centimetrů. Těmto okruhům není přiděleno evidenční číslo, nejsou vybaveny směrovkami ani tabulkami. Značení a údržba je prováděna Klubem českých turistů na základě Dohody o provedení práce (Klub českých turistů, c2006-2010).

6.5.3 Údržba jezdecké stezky

Pro zajištění provozuschopnosti stezky a prevenci oprav je nezbytná pravidelná údržba. Probíhá většinou v sezóně a zahrnuje údržbu cesty a její zpevnění, konkrétně opravu porušených míst, prořezávání porostů a kontrolu čistoty. Další činností je kontrola a údržba správného odvodnění tělesa stezky, objektů na trase a v neposlední řadě údržba značení, směrových a informačních tabulí, která spočívá v pravidelném překreslování značek a v kontrole, případně výměně poškozených směrovek, informačních tabulí a sloupků (Špičáková & Kozumplíková, 2011). Údržbu značení jezdecké stezky, včetně jejího

financování, má na starosti Klub českých turistů. První údržba se provádí 1 rok po vyznačení stezky a další vždy jednou za tři roky (Andrlová, 2006).

6.5.4 Souhlas s vedením stezky

Při vytipování trasy je nutné oslovit majitele či nájemce trasou dotčených pozemků a požádat je o písemný souhlas s vedením stezky na jejich pozemku. Souhlas nemá platnost dokumentu typu věcného břemene nebo smlouvy (Andrlová, 2006). Pro tento krok bude nezbytné oslovit katastrální úřad v Prachaticích. Jelikož se vymezené území nachází v oblasti CHKO Šumava, je kromě vlastníků pozemku nezbytný i souhlas orgánů ochrany přírody.

6.5.5 Pravidla pohybu na stezce na území České republiky

Pro pohyb jezdců na koních je vymezeno několik pravidel, která by měla být jezdci respektována. Jsou jimi například:

- Ve vztahu k životnímu prostředí i provozu na stezce jsou nejvýhodnější skupiny 3 – 8 jezdců.
- Nevjíždět do luk, polí či lesních porostů a nerušit zvěř.
- Dbát na místní omezení a nařízení na některých úsecích stezky – klid pro zvěř, těžba dřeva.
- Ohleduplnost k ostatním uživatelům stezek, upozornění na předjíždění, které má zásadně probíhat zleva, chodce míjet v kroku a věnovat opatrnost také cyklistům.
- Na frekventované či rozbahněné stezce jezdit v zástupu, být ohleduplní k povrchu stezky.
- Cválat jen v bezpečných a přehledných úsecích.
- V případě táboření mimo stanici využít vyhrazená tábořiště nebo místa, kde to povolil majitel pozemku.
- Chránit prostředí stezky.
- Upozornit stanici na možné problémy – vyvrácené stromy, poškozené značení apod.
- Každý jezdec vjíždí na stezku na vlastní nebezpečí (Andrlová, 2006).

6.6 Dopad projektu na životní prostředí

Turistika na koni by neměla v žádném případě představovat zátěž pro životní prostředí. Jedná se o aktivitu, která je šetrná k přírodnímu prostředí, nevyžaduje rozsáhlé investice ani budování složité infrastruktury a zásahy do přírodního prostředí. Jezdecká turistika patří mezi měkké formy turistiky, které se snaží nedevastovat přírodu a neničit kulturní dědictví. Jezdec na koni navíc nepředstavuje v přírodě pro zvěř tak rušivý element jako pěší turista nebo cyklista (Andrlová, 2006).

6.7 Zajištění investičního a oběžného majetku

Hmotný majetek nezbytný pro realizaci jezdecké stezky je vymezen v kapitole 6.5.1 Inventář jezdecké stezky. Jedná se o úvaziště, posezení s přístřeškem pro odpočinek jezdců, včetně odpadkových košů, informační panely, směrovky a rozcestníky. Dále bude nezbytný nákup barev a štětců potřebných k vyznačení jezdecké stezky a tisk prospektů, které budou sloužit k propagaci daného produktu. Další potřebné náklady a investice jsou popsány v následující kapitole.

6.8 Finanční plán a analýza projektu

6.8.1 Náklady projektu

Náklady na daný projekt tvoří zejména náklady na projektovou dokumentaci, náklady na samotnou realizaci stezky, na výrobu potřebného mobiliáře, na propagaci a odměny projektového týmu. Pro stanovení jejich výše se vycházelo z údajů již realizovaných projektů, dále po konzultacích s odborníky v příslušné oblasti, případně z odhadů odpovídajících současné situaci.

Tabulka 4. *Kalkulace nákladů.*

	Jednotka	Jednotkové náklady (Kč)	Počet jednotek	Celkové náklady (Kč)
Předinvestiční fáze				
Projektová dokumentace	ks	15 000	1 ks	15 000
Vytipování stezky, vyhledávní majitelů pozemků, zakreslení do mapy	km	600	21,35 km	12 810
Investiční fáze				
Úprava stezky	hod	150	60 hod	9 000
Základní vyznačení stezky zajišťované KČT	km	500	21,35 km	10 675
Výroba a instalace směrovek a rozcestníků	ks	400	6 ks	2 400
Výroba a vystavení úvaziště	ks	7 000	2 ks	14 000
Výroba a umístění informačních tabulí	ks	22 000	5 ks	110 000
Výroba a umístění posezení s přístřeškem pro odpočinek vč. odpadkových košů	ks	35 000	2 ks	70 000
Reklama na webových stránkách	-	-	-	3 000
Prospekty (210x99 mm, oboustranné)	ks	3,72	2000 ks	8 880
Provozní fáze				
Náklady na údržbu stezky	km	100	21,35 km	2 135
Likvidační fáze				
Odvoz a uskladnění mobiliáře	-	-	-	15 000
Celkem bez osobních nákladů	-	-	-	272 900

Zdroj: vlastní zpracování

6.8.2 Výnosy projektu

Vybudování jezdecké stezky nepředstavuje ziskovou investici. Jedná se o projekt, který je ve veřejném zájmu a jezdecká stezka ani její využívání není zpoplatněno. Určité finanční přínosy přinese vybudování hipostezky subjektům přímo, či nepřímo zapojeným do projektu, například provozovatelům ubytovacích a stravovacích služeb, poskytovatelům autodopravy a obcím.

6.8.3 Možnosti financování projektu

Pro financování navrhovaného projektu by bylo možné žádat o dotaci z regionálního operačního programu soudržnosti NUTS II Jihozápad. Tento program podporuje prostřednictvím dotací z Evropského fondu pro regionální rozvoj projekty realizované na území Jihočeského a Plzeňského kraje. ROP Jihozápad obsahuje 4 prioritní osy, v nichž se zaměřuje na vylepšení dopravní dostupnosti, stabilizaci a rozvoj měst a obcí, rozvoj cestovního ruchu a čtvrtou prioritní osou je technická pomoc. Navrhovaný projekt spadá do prioritní osy 3 – Rozvoj cestovního ruchu. Výstavba stezek pro turistiku na koních patří do oblasti podpory 3.1 – Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu (Regionální operační program NUTS II Jihozápad, 2011). O podporu z tohoto programu mohou žádat kraje, obce, dobrovolné svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi, nestátní neziskové organizace, malí a střední podnikatelé, zájmová sdružení právnických osob a další (Regionální poradenská agentura, c2004-2009). O tuto dotaci však není možné v rámci tohoto návrhu požádat, jelikož projekt nesplňuje podmínku, která udává, že minimální náklady musí činit alespoň 2 miliony korun.

Druhou možností, jak získat finanční prostředky pro realizaci daného projektu, je požádání o dotaci z Programu rozvoje venkova. Daný projekt by spadal do osy III, konkrétně do oblasti III. 1.3. Podpora cestovního ruchu. Tato oblast je zaměřena na rozvoj aktivit v oblasti diverzifikace venkovské ekonomiky rozvojem cestovního ruchu. Dotace je určena na vybudování rekreační infrastruktury a rekreačních zařízení, na budování a značení pěších a lyžařských tras, vinařských stezek, hipostezek a dalších. Příjemcem dotace může být zemědělský podnikatel či nezisková organizace s právní subjektivitou (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2007). Dotace je poskytnuta formou přímé nenávratné dotace a

může činit až 90 % výdajů. Minimální výdaje na projekt, z nichž je dotace stanovena činí 50 000 Kč a maximální výdaje 1 500 000 Kč (Ministerstvo zemědělství ČR, c2000-2012).

Jelikož se žádost o proplacení dotace podává až v provozní fázi projektu, poskytnete potřebné prostředky při začátku realizace žadatel a zároveň realizátor tohoto projektu, občanské sdružení Chance in nature. Celý projekt bude realizován za finanční podpory Jihočeského kraje.

6.9 Analýza citlivosti a řízení rizik

Riziko je neoddelitelnou součástí každého projektu. S rizikem by se mělo počítat ve fázi plánování i řízení projektů, neboť správná identifikace rizikových faktorů a návrhy k jejich eliminaci mohou významným způsobem ovlivnit výsledek projektu.

Možná rizika a možnosti jejich eliminace:

- Riziko přenosu chorob koní:
 - Důsledné dodržování veterinárních předpisů.
 - Dodržování zásad zoohygieny, především oddělením prostor pro pobyt vlastních koní stanice od prostor pro koně hostů.
 - Dodržování předepsaného očkování a odčervení koní.
 - Kontrola kompletnosti dokumentace koní hostů.

- Riziko zranění koně ve špatně dostupném terénu:
 - Dodržování bezpečnostních pravidel při jízdě v terénu.
 - Dodržování pravidel pohybu na stezce.
 - Nepřeceňování vlastních sil ani sil koně.
 - Správné vybavení jezdců na koni – lékárnička, kontakt pro případ nouzových situací.
 - Vzdělávání jezdecké veřejnosti v oblasti první pomoci pro jezdce i koně.

- Riziko poškození povrchu stezky:
 - Vedení jezdeckých stezek po cestách s vhodným povrchem.

- Riziko vyplývající z možného střetu jezdce především s cyklistou:

- Snaha o maximální vyloučení souběhu jezdecké stezky s cyklistickou.
- Označení souběhu či křížení s jinou stezkou v dostatečném předstihu.
- Riziko pohybu neukázněných turistů s koňmi:
 - Dodržování pravidel pohybu na stezce a obecných zásad pohybu v přírodě (Andrlová, 2006).
- Nezáměr o nový produkt:
 - Zajištění kvalitního komunikačního mixu.

6.10 Harmonogram projektu

Harmonogram projektu je rozdělen do čtyř fází – předinvestiční, investiční, provozní a likvidační. Délka trvání jednotlivých činností je reálná a snaží se zohlednit i případné časové rezervy. Začátek realizace projektu se předpokládá v květnu a slavnostní otevření v květnu následujícího roku (viz tabulka 5).

Tabulka 5. *Harmonogram projektu.*

Fáze projektu	Časový harmonogram													
	1. rok							2. rok						
	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Předinvestiční fáze														
Příprava projektové dokumentace														
Oslovení potenciálních partnerů projektu														
Žádost o dotaci														
Vyhledání vhodné trasy														
Oslovení Národního parku Šumava o možnosti vedení stezky														
Vyhledání a oslovení majitelů pozemků o možnosti vedení stezky														
Upozornění lesní správy														
Investiční fáze														
Základní vyznačení stezky zajišťované KČT														
Úprava stezky, např. prosekání, odstranění překážek														
Zadání výběrového řízení na zhotovení mobiliáře														
Návrh a tisk propagačních materiálů														
Vyznačení hipostezky do mapy														
Instalace zhotoveného mobiliáře														
Provozní fáze														
Podání Žádosti o proplacení														
Slavnostní otevření stezky														
Provoz jezdecké stezky														
Likvidační fáze														
Odvoz a uskladnění mobiliáře														

Zdroj: vlastní zpracování

6.11 Závěrečné shrnující hodnocení projektu

Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří je zaměřen na vybudování hipostezky v oblasti jižního Prachaticka, vedoucí z obce Svata Magdaléna, kde se bude napojovat na modrou hipostezku, do obce Frantoly. Smyslem nové hipostezky je obohacení možností trávení volného času novou, avšak velmi rychle se rozvíjející formou turistiky, která není v oblasti Šumavy zatím příliš rozšířena.

Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšit návštěvnost okresu Prachatice a pozvednout atraktivnost celé zdejší oblasti. Další snahou projektu je prodloužení doby pobytu turistů ve zdejší krajině, příliv finančních prostředků, zvýšení návštěvnosti místních památek a prodloužení hlavní turistické sezóny.

Vybudování jezdecké stezky a zajištění doprovodných služeb přinese řadu výhod nejen pro samotné jezdce, ale také pro majitele pozemků, správce lesů a luk. Zřízení stezek by nemělo znamenat omezení pohybu jezdců na koních, ale může přispět k vyloučení případných potíží se zájmy ochrany přírody, s majiteli dotčených pozemků, s neprůchodností neznačeného terénu, a protože je kůň plaché zvíře, tak také k vyloučení rizika střetu s cyklisty či pěšími turisty, které by mohlo mít neblahé následky. Při vedení trasy je brán v úvahu i povrch cesty, který výrazným způsobem ovlivňuje zdraví koně. Vybudováním stezky dojde k vyloučení průjezdu místy, které mohou vést ke zranění koně, případně k poškození povrchu.

Jezdecká turistika patří mezi měkké formy turistiky, které nevyžadují rozsáhlé investice, budování složité infrastruktury ani výrazné zásahy do prostředí. Jedná se o aktivitu, která by neměla představovat zátěž pro životní prostředí, a proto ji lze bez výrazných obtíží provozovat i ve zdejší krajině.

Projekt je ve veřejném zájmu a jeho používání není v České republice nijak zpoplatněno. Vybudování hipostezky tedy nepředstavuje ziskovou investici a pro její financování je možno využít dotace z Evropské unie. I přesto, že se nejedná o ziskovou investici, určité finanční prostředky přinese její realizace subjektům, kterých se vybudování stezky dotýká. Mohou jimi být ubytovací a stravovací zařízení, obce, kterými stezka prochází, poskytovatelé autodopravy a další.

7 ZÁVĚR

V současné době se na trhu cestovního ruchu objevuje mnoho nových forem turismu. Tyto nové formy spojuje šetrnost vůči cílovým místům cestovního ruchu, navrácení se k tradicím, ohleduplné chování nejen k přírodě a ke kulturním památkám, ale i ohleduplné chování navzájem mezi lidmi. Tyto nové formy se zahrnují pod tzv. udržitelný cestovní ruch, který v konkrétní podobě může mít formu ekoturistu či venkovského cestovního ruchu.

Venkovský turismus představuje atraktivní a současně zdravý způsob trávení volného času. Stále více lidí dává přednost této formě turistiky a důvodů je několik. Snaha uniknout z města, před stresem, touha po klidu a tichu venkovského prostředí a po neopakovatelných zážitcích (Mikula, 1995 in Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové, c2007). Hipoturistika je typem venkovského cestovního ruchu, jehož hlavní náplň tvoří vyjížděky na koních (Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové, c2007).

Hipoturistika v dnešní době zažívá v České republice bezesporu prudký rozkvět. Projížděky na koních si v dnešní uspěchané době získávají stále více nadšených příznivců a krásy krajiny dostávají z koňského hřbetu nový, netušený rozměr. Rostoucí popularitu nejlépe dokládá bouřlivý rozvoj hipostezek, přičemž v současné době je již možné na koni projet bezpečně téměř celou Českou republiku a nové stezky neustále přibývají (Trčálek, 2009).

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracování projektu rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří. Návrh projektu, vypracovaný podle studie proveditelnosti Ministerstva pro místní rozvoj, se týká vybudování přibližně dvaceti kilometrové jezdecké stezky v oblasti jižního Prachaticka, včetně zajištění nezbytných doprovodných služeb a podmínek pro její fungování. Hipostezka povede z obce Svatá Magdaléna, kde se napojí na vedlejší modrou hipostezku, do obce Frantoly.

Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci „Cestovní ruch a rekreace ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří“ a využívá některých poznatků a výsledků marketingového výzkumu, který byl jeho součástí. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení současného stavu cestovního ruchu ve vybrané oblasti jižního Prachaticka, přičemž výsledky vypovídají o tom, že ve vymezené oblasti existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu a hipoturistika by se mohla ve zdejší oblasti stát vítanou aktivitou.

Hlavním posláním projektu je obohacení nabídky možností trávení volného času, zvýšit povědomí o nové formě turistiky. Hipostezka umožní projížďku nedotčenou a zároveň méně turisty vyhledávanou šumavskou přírodou a zároveň její vybudování přiblíží dvě turisticky významné oblasti, Šumavu a CHKO Blanský les. Dále nabídne možnost poznání přírodních a kulturně-historických památek. Mezi nejvýznamnější památky na trase patří barokní poutní kostel svaté Máří Magdalény, kaple P. Marie Lurdské, Keplův mlýn, několik maloplošně chráněných území a další přírodní i kulturně-historické předpoklady.

Vybudování jezdecké stezky a zajištění doprovodných služeb přinese řadu výhod nejen pro samotné jezdce, ale také pro majitele pozemků, správce lesů a luk. Převážná část trasy prochází po polních a lesních cestách, pouze v nezbytných úsecích využívá existujících turistických stezek a díky tomu budou nutné pouze minimální úpravy. Na trase budou vybudována dvě úvaziště, dvě místa odpočinku, pět informačních tabulí a několik směrovek. Vyznačení trasy a údržba je prováděna na základě Dohody o provedení práce Klubem českých turistů. Při vytipování trasy je nezbytné oslovit majitele stezkou dotčených pozemků a vyžádat od nich písemný souhlas s vedením stezky na jejich pozemku. Vzhledem k tomu, že stezka vede územím CHKO Šumava, je nezbytný souhlas orgánů ochrany přírody.

Vybudování jezdecké stezky představuje projekt ve veřejném zájmu, její užívání není zpoplatněno, tudíž se nejedná o ziskovou investici. I přes tuto skutečnost přinese její realizace určité finanční prostředky zainteresovaným subjektům. Pro financování projektu se zažádá o dotaci z Programu rozvoje venkova. Daný projekt spadá do oblasti III. 1.3. Podpora cestovního ruchu a splňuje stanovené podmínky pro získání peněžních prostředků. Dotace může činit až 90 % výdajů, které musí být v rozmezí 50 000 Kč až 1 500 000 Kč. Celý projekt bude realizován za finanční podpory Jihočeského kraje.

Jelikož je hipoturistika šetrná k životnímu prostředí a nevyžaduje přílišné zásahy do přírody, Jižní Prachaticko je bez pochyby vhodnou lokalitou.

8 SUMMARY

The aim of this work was to develop the proposal of tourism development project in selected part of Šumava mountains and its foothills. The selected area is of South Prachatice. The result of this work is a proposal to build about twenty kilometres long trail riding and ensuring conditions for its functioning. The trail leads from the village of St. Magdalene in the village Frantoly.

This work builds on the thesis "Tourism and recreation in selected area of Šumava mountains and its foothills" and uses the results of marketing research, conducted in summer 2009. The aim of this work was to evaluate the current state of tourism in the selected area. Results reveal that in a certain area, there is a diversified structure of assumptions

The proposal of tourism development project has been prepared according to the methodology of the feasibility study of the Ministry for Regional Development. A feasibility study assesses the feasibility and reasonableness of the project, addressing issues related to marketing, management, technological and technical security, security of investment and current assets. Also addresses the issue of funding and the possibility of using grant funds.

The main mission is to enrich the leisure activities and support of rural regeneration through rural tourism. Other objectives are to bring two major tourist areas, Šumava and Blanský les. Other objectives are to increase attendance the region, to extend the tourist season and increase traffic sights. The construction of trails will bring many benefits for riders, owners of land, forests and meadows administrator. This project is in the public interest. The use of trails in the Czech Republic is not charged, is not a profitable investment. For project funding is requested for grants from the EU from Rural Development Programme. The project will be funded with support from the South Bohemian Region.

Horse riding is a new, dynamically developing area. It is environmentally friendly, requires little intervention into nature, so is the South Prachatice suitable location.

9 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

9.1 Odborné publikace

- Balda, P., Boudová, D., Hubený, P., Jaroš, J., Štěpánek, V., & Vilímek, V. (2003). *Šumava – Lipensko, Prachaticko: turistický průvodce*. Praha: Kartografie Praha.
- Bína, J. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*, 5(1), 2–11.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Burian, M., Vajčnerová, I., & Novák, P. (2008). *Cestovní ruch na venkově*. Tišnov: ECEAT.
- David, P., & Soukup, V. (2008). *Velká turistická encyklopedie*. Praha: Knižní klub.
- Fellegiová, E. (2008). *Destinační management – Příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Fiala, P. (2002). *Řízení projektů*. Praha: Oeconomica.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o.
- Fotr, J., & Souček, I. (2011). *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Gehinová, B. (2008). *Geografie cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Hollý, K. (2003). *Jezdecká turistika*. Ostrava-Mariánské Hory: MONTANEX, a. s.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

- Chromý, P. (2003). *Jihočeský kraj*. Praha: Kartografie.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Martan, M. (2007). *Průvodce Šumavou: 50 nejkrásnějších turistických tras po horách a údolím Šumavy*. Plzeň: Kletr & Praha: Freytag & Berndt.
- Minář, P., Zelenka, J., Šrámek, M., & Semrádová, I. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: GAUDEAMUS.
- Morrison, A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a. s.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Praha: Grada Publishing.
- Novacká, L. (2010). *Cestovní ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva.
- Obůrková, E. (2007). *Kam na Šumavě*. Brno: Computer Press.
- Palánová, I., & Rathouský, M. (2008). *Jak připravit projekty financované z evropských fondů v období 2007 – 2013*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání.
- Picek, M., Růžička, T., Silovský, V., Těšitel, J., & Vlášková, K. (2007). *Cestovní ruch na Šumavě*. Stachy: Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s.
- Pišnová, L. *Cestovní ruch a rekreace ve vybrané oblasti Šumavy a jejího podhůří: bakalářská práce*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Fakulta ekonomická, 2010. Vedoucí bakalářské práce RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Skalický, J., & Vostracký, Z. (2003). *Projektový management*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Svozilová, A. (2006). *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Šubrt, T., & Langrová, P. (2004). *Projektové řízení I (základy a matematické metody)*. Praha: Česká zemědělská univerzita.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

9.2 Internetové zdroje

- Andrlová, M. TURISTIKA NA KONI V BIOSFÉRICKÉ REZERVACI ŠUMAVA. *Národní park Šumava* [online]. Prosinec 2006 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/storage/hipoturistika1.pdf>.
- Andrlová, M. TURISTIKA NA KONI V BIOSFÉRICKÉ REZERVACI ŠUMAVA. *Tourism for Nature* [online]. 2007 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z: http://www.tourism4nature.org/results/su_pictures/su02_horse_riding_study.pdf.
- Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* [online]. 2000, roč. 21, č. 1, 97 – 116 [cit. 2011-09-07]. Dostupné z: http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/73369/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future.
- CCR Litoměřice. CR a regionální rozvoj. *Infocentrum Litoměřice* [online]. c2010 [cit. 2011-09-08]. Dostupné z: <http://www.litomerice-info.cz/cz/infocentrum/pro-odborniky/cr-a-regionalni-rozvoj/>.
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Cestovní ruch v regionech České republiky. *CzechTourism* [online]. 2003 [cit. 2011-09-04]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf.
- Eurovision, s. r. o. Region a cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2009 [cit. 2011-09-07]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=7c60700a-7cec-47ea-953f-37bb1ab74250>.
- Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové. Venkovský cestovní ruch a jeho význam. *Udržitelný cestovní ruch* [online]. c2007 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: http://ucr.uhk.cz/documents/Venkovsky_CR/text/VT.pdf.
- Chance in nature. Přehled činnosti. *CHANCE IN NATURE – local action group* [online]. 2011 [cit. 2011-12-04]. Dostupné z: <http://www.chanceinnature.cz/prehled-cinnosti/>.
- Jakubíková, D. Marketingový management turistické destinace. *Cestovni-ruch.cz* [online]. c1999-2011 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>.

- Jihomoravský kraj. Koncept páteřních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji. *Portál Jihomoravského kraje* [online]. Zář 2006 [cit. 2011-09-02]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?pubid=15154&TypeID=7&foldid=3772&foldtype=7>.
- Jiříková, M. 300 kilometrů nových hipostezeček v Jihočeském kraji. *JCCR* [online]. 29. září 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/?p=738>.
- Jobs.cz. Projektový manažer. *Jobs.cz – Spojení s elitou – nabídka práce, volná pracovní místa i brigády* [online]. c1996-2012 [cit. 2011-12-29]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/poradna/profese/p/projektovy-manazer/>.
- Királová, A. Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech. *CzechTourism* [online]. 2005 [cit. 2011-09-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf>.
- Klub českých turistů. Program rozvoje Jihočeského kraje. *Turistika na koni aneb dovolená v sedle v jižních Čechách* [online]. c2006-2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z: www.turistikanakoni.cz/media/soubory/prk_jck_-_projekt_2-12-04_-_turistika_na_koni.pdf.
- Kučerová, M. DOTACE A FONDY Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU. *SROP* [online]. Zář 2006 [cit. 2011-09-20]. Dostupné z: http://partnerstvi.kraj-jihocesky.cz/storage/1210146219_sb_cestovni-ruch_neni-tisk.pdf.
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE NA OBDOBÍ 2007-2013. *MMR* [online]. 2007 [cit. 2011-09-09]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900a>.
- Ministerstvo pro místní rozvoj. CESTOVNÍ RUCH v ČR. *Veřejná správa online* [online]. 1999 [cit. 2011-09-27]. Dostupné z: <http://www.obce.cz/mmr/vestniky/vestnik99-03/9903v04.htm>.
- Ministerstvo zemědělství České republiky. PROGRAM ROZVOJE VENKOVA ČESKÉ REPUBLIKY NA OBDOBÍ 2007 – 2013. *SZIF.CZ* [online]. Květen 2007 [cit. 2012-01-26].

Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fefrd%2F1180428724933.pdf.

Ministerstvo zemědělství ČR. Pravidla, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. *SZIF.CZ* [online]. c2000-2012 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fefrd%2Fosa3%2F1%2F13%2F1305625602398.pdf.

Národní park Šumava. STRATEGIE UDRŽITELNÉHO TURISMU V REGIONU NP ŠUMAVA. *Národní park Šumava* [online]. Říjen 2010 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: http://www.npsumava.cz/gallery/10/3059-strategie_udrzitelneho_turismu_final_cz.pdf.

Navrátil, J. Jak psát BP a DP. *Studijní opory* [online]. 30. 1. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/studuji/jak-psat-bp-a-dp>.

Peloušek, Z. Podnikatelský záměr. *Koučink, Koučink firem, Poradenství pro firmy | KoucinkFirem.eu* [online]. c2011 [cit. 2011-09-16]. Dostupné z: <http://www.koucinkfirem.eu/podnikatelsky-zamer.html>.

Piskacek & Benes Consulting s.r.o. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013. *Jihočeský kraj* [online]. 2009 [cit. 2011-09-03]. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par\[id_r\]=48087&par\[view\]=0](http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par[id_r]=48087&par[view]=0).

Regionální operační program NUTS II Jihozápad. VÝROČNÍ ZPRÁVA 2010. *Regionální operační program (ROP) Jihozápad* [online]. 6/6/2011 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: <http://www.rr-jihozapad.cz/dokumenty/rop-jihozapad/vyrocni-zprava-2010.pdf>.

Regionální poradenská agentura. ROP NUTS II Jihozápad. *Regionální poradenská agentura – Dotace a granty EU* [online]. c2004-2009 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: <http://www.rpa.cz/Dotacni-programy/Evropske/Regionalni-operacni-programy/ROP-NUTS-II-Jihozapad.aspx>.

Sieber, P. Studie proveditelnosti – Feasibility Study. *Sieber Uchytil s.r.o. – hodnocení investic, poradenství pro strukturální fondy EU, studie proveditelnosti (feasibility), analýza nákladů a přínosů (CBA)* [online]. 2011 [cit. 2011-10-09]. Dostupné z: <http://sieber-uchytil.cz/studie-proveditelnosti-feasibility.html>.

- Sieber, P. Studie proveditelnosti (Feasibility Study) metodická příručka. *Strukturální fondy EU* [online]. Duben 2004 [cit. 2011-10-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Upload/Programy-2004-2006/priloha-C>.
- Skořepová, V. Cestovní ruch se stává nepostradatelným faktorem české ekonomiky. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 21. 04. 2005 [cit. 2011-09-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Pro-media/Tiskove-zpravy/2005/Cestovni-ruch-se-stava-nepostradatelnym-faktorem-c>.
- Stál Půlpecen. Jezdecká turistika a rozvoj venkova?. *Stáj Půlpecen* [online]. c2008 [cit. 2011-09-02]. Dostupné z: <http://staj-pulpecen.webnode.cz/products/jezdecka-turistika-a-rozvoj-venkova/>.
- Svaz měst a obcí Jihočeského kraje. Hippostezky – rozvoj koňské turistiky v Jihočeském kraji. *SMOJK – Svaz měst a obcí Jihočeského kraje* [online]. 2003 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z: http://smojk.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=200007&id_dokumenty=14893&n=marketingova%2Dstudie%2Dke%2Dstazeni%2Ddoc.
- Špičáková, H., & Kozumplíková, A. Parametry pro návrhy hipotras. *Ústav tvorby a ochrany krajiny* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z: http://www.utok.cz/sites/default/files/data/USERS/u24/clanek_hipo_parametry.pdf.
- Špičáková, H. HIPOTURISTIKA, VČERA A DNES, TADY A TAM. *Ústav tvorby a ochrany krajiny* [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z: http://www.utok.cz/sites/default/files/data/USERS/u24/Clanek_Hipo_uvod.pdf.
- ŠumavaNet.CZ. Hipoturistika. *OTAVSKÁ PLAVBA: společný projekt měst Sušice, Horažďovice, Strakonice, Písek* [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z: <http://www.otavskaplavba.cz/op/hipoturistika.asp>.
- Trčálek, K. Dovolená v sedle. *Dovolená v sedle – konicci.cz* [online]. 23. červen 2009 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://www.konicci.cz/clanky/rekreacni-jezdeni-76/dovolena-v-sedle-4319/>.
- Zlínský kraj. Už jste poznávali kraj ze sedla?. *Okno do kraje* [online]. 29. 04. 2009 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z: <http://hexxa.websystem.cz/article/3374.uz-jste-poznavali-kraj-ze-sedla-/>.

10 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.	Zajištění činností v rámci turistiky na koni.	46
Tabulka 2.	Činnosti v jednotlivých etapách projektu.	47
Tabulka 3.	Odměny projektového týmu.	53
Tabulka 4.	Kalkulace nákladů.	59
Tabulka 5.	Harmonogram projektu.....	63