

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Podnikatelský koncept zařízení lovecké turistiky – Plzeňský kraj

Vedoucí diplomové práce
Ing. Roman Švec

Autor
Bc. Šeflová Dana

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dana ŠEFLOVÁ**
Osobní číslo: **E10690**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelský koncept zařízení lovecké turistiky -
Plzeňský kraj**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Vytvoření podnikatelského konceptu zařízení lovecké turistiky s ohledem na specifický segment zákazníků, navržení doplňkových služeb a možností dalšího rozvoje a rozšiřování služeb do budoucna.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza možností lovecké turistiky ve zvoleném regionu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Vytvoření podnikatelského konceptu
5. Navržení dalších možností rozvoje do budoucna

Rámcová osnova:

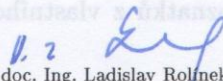
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

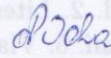
Seznam odborné literatury:

- Černý, J., Krupička, J. Moderní hotel. Úvaly: Ratio, 2007.**
Drmot, J. Lovectví. Tišnov: Sursum, 1998.
Hromas, J. Myslivost. Písek: Matice lesnická, 2000.
Kirářová, A. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2008.
Máčala, T. Práce s cenou v ubytovacích službách. Praha: MMR, 2008.
Paulišta, V. Za zvěří kolem světa. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1985.
Rahm, J. Práce v honitbě. Praha: Grada Publishing, 2008.
Stříbrná, M. Ubytování ve vesnické turistice. Praha: Institut výchovy a vzdělávání MZe ČR, 1996.
Veselý, P. Projektování hotelového provozu. Praha: VŠH, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec**
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 „**Podnikatelský koncept zařízení lovecké turistiky – Plzeňský kraj**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále 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 jejich 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.....

Podpis studenta.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Romanu Švecovi za jeho cenné rady, pomoc a připomínky při vypracování této diplomové práce. Dále chci poděkovat řediteli společnosti Klatovské rybářství, a.s. panu Ing. Václavu Voráčkovi, zaměstnanci společnosti panu Ing. Janu Kantovi a pracovníci Infocentra Bor paní Bc. Galině Marianně Kortanové za ochotné poskytnutí všech potřebných informací.

OBSAH	
1. ÚVOD	7
2. CÍLE A METODIKA	9
2.1 CÍLE PRÁCE	9
2.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	9
2.3 METODIKA	10
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	11
3.1 CO JE CESTOVNÍ RUCH?	11
3.1.1 Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství a průmysl cestovního ruchu.....	12
3.1.2 Trh cestovního ruchu.....	13
3.1.3 Druhy a formy cestovního ruchu	14
3.2 LOVECKÝ CESTOVNÍ RUCH	16
3.3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.3.1 Členění a charakteristika služeb cestovního ruchu.....	26
3.4 PODNIKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	27
3.4.1 Definice podniku	27
3.4.2 Podstata a funkce podniku cestovního ruchu	27
3.4.3 Poskytování služeb cestovního ruchu z hlediska živnostenského zákona.....	30
3.4.4 Podniky ubytovacích služeb	31
3.4.5 Podniky stravovacích služeb	34
3.5 PODNIKATELSKÝ PLÁN	35
3.6 MARKETING	41
4. SITUAČNÍ ANALÝZA REGIONU A MOŽNOSTÍ LOVECKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	43
4.1 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	43
4.1.1 Geografické vymezení oblasti	43
4.1.2 Dopravní dostupnost.....	44
4.1.3 Cestovní ruch v oblasti	44
4.1.4 Atraktivity cestovního ruchu	45
4.1.5 Legislativní prostředí.....	47

4.1.6 Analýza současné situace společnosti Klatovské rybářství, a.s.....	48
4.2 ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT	53
4.2.1 Dotazníkové šetření	53
4.2.2 Řízené rozhovory.....	64
4.3 SYNTÉZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ	78
4.3.1 Charakteristika oblasti	78
4.3.2 Charakteristika segmentu klientů a jejich požadavků	79
5. NÁVRHY A ŘEŠENÍ	81
5.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	81
5.2 TECHNICKE ŘEŠENÍ	89
5.3 FINANČNÍ PLÁN	100
5.3.1 Ekonomické vyhodnocení projektu	100
5.3.2 Náklady.....	100
5.3.3 Kapitálový příjem.....	102
5.3.4 Výnosy.....	103
5.3.5 Očekávané hospodářské výsledky	105
5.3.6 Návratnost investice	106
5.4 NÁVRH EVENTOVÉ AKCE „ZVĚŘINOVÉ HODY“	107
6. ZÁVĚR.....	110
7. SUMMARY	112
8. POUŽITÉ ZDROJE	113
9. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	117
10. SEZNAM PŘÍLOH.....	119

1. ÚVOD

Česká myslivost byla na počátku roku 2012 zapsána na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky. Tento seznam se oficiálně nazývá Seznam nemateriálních statků tradiční a lidové kultury České republiky.

Myslivost v sobě zahrnuje různé aspekty, zejména chovy zvěře, obornictví, bažantnictví, ochranu zvěře a jejích biotopů, osvětu, mysliveckou kynologii a samozřejmě dodržování mysliveckých zvyků a tradic jako používání myslivecké mluvy, úlomků, zálomků, konání výřadů a výloží, pasování. Historicky jde o tradiční škálu činností zahrnujících v sobě prvky ochrany přírody i zvěře používající své vlastní metody, tradiční mluvu, zachovávající zvyky a tradice a v neposlední řadě filozofii a etiku.

Pokud se jedná o porovnání se světem, podobné pojetí myslivosti se vyskytuje pouze v zemích někdejšího Rakousko – Uherska. V ostatních zemích na světě se vždy jedná o pouhý lov zvěře. Chybí mu složka ochránářská a chovatelská a v neposlední řadě i tradice. Česká myslivost má literárně zpracovanou oblast myslivecké kultury, zvyků a tradic – tedy nadstavbovou oblast ekonomického aspektu myslivosti, což nemá žádná jiná národní myslivost ani ve středoevropském regionu, ani jinde ve světě. Tato nadstavba je organicky propojena s praktickým vykonáváním myslivosti.

HORÁLEK, Martin. Myslivost byla zapsána na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky. *Myslivost: Stráž myslivosti* [online].

V poslední době stále stoupá zájem o domácí cestovní ruch. Nabídku domácího cestovního ruchu je však třeba neustále rozšiřovat. Jako vhodný způsob se mi jeví rozšiřovat nabídku o speciální formy cestovního ruchu. Tím je dle mého názoru i lovecký cestovní ruch. Myslivost má v České republice hluboké a tradiční kořeny, jež mohou být prostřednictvím cestovního ruchu předávány dalším generacím.

Náplní této práce je zpracování podnikatelského konceptu zařízení lovecké turistiky ve spolupráci se společností Klatovské rybářství, a.s. Tato společnost disponuje vhodnými podmínkami pro vytvoření nabídky specifických služeb tohoto druhu cestovního ruchu. Dokonce již nabízí služby, které se zatím týkají pouze samotného

lovu. Vybudování zařízení tohoto typu by bylo pro společnost zajímavou možností dalšího rozvoje, neboť podnikatelé by měli stále vyhledávat podnikatelské příležitosti.

Zařízení by mělo důsledně respektovat tradiční a historickou podstatu myslivosti, tedy dodržovat veškeré myslivecké zvyky a rituály a především mysliveckou etiku.

Pro zpracování této práce byla vybrána oblast Plzeňského kraje, konkrétně okolí obce Bor v okrese Tachov, kde má společnost, dle mého názoru, vhodné podmínky pro vytvoření nabídky služeb loveckého cestovního ruchu. Rozsah možností je zde skutečně velký a vybudování takového zařízení by přineslo do regionu zajímavé příležitosti pro podnikatelskou spolupráci.

2. CÍLE A METODIKA

2.1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce bude vytvoření podnikatelského konceptu zařízení lovecké turistiky s ohledem na specifický segment zákazníků, navržení doplňkových služeb a možností dalšího rozvoje a rozšiřování služeb do budoucna. Tento koncept bude vytvořen ve spolupráci se zemědělským podnikem Klatovské rybářství, a.s., jenž provádí činnosti lovecké turistiky, avšak neexistuje zde dostatek znalostí a zkušeností pro vybudování a vedení takového zařízení základní infrastruktury cestovního ruchu. Celá práce bude sloužit jako manuál pro zemědělskou společnost se zájmem rozšířit svou činnost o poskytování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Vedlejším cílem práce bude zjištění zájmu o využívání zařízení lovecké turistiky mezi stávajícími klienty společnosti, stanovení segmentu klientů a zjištění jejich požadavků na plánované zařízení. To bude zjišťováno pomocí dotazníkového šetření. Dále bude proveden řízený rozhovor s ředitelem společnosti Klatovské rybářství, a.s. a se zaměstnancem odpovědným za řízení a plánování akcí lovecké turistiky. Jedním ze sekundárních zdrojů budou rovněž osobní zkušenosti a poznatky získané během realizace akcí lovecké turistiky pořádaných společností.

2.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Na začátku práce je nutné stanovit pracovní hypotézy, které budou v závěru práce potvrzeny či vyvráceny. Na základě vlastních zkušeností a zjištění stávajícího stavu společnosti Klatovské rybářství, a.s. byly stanoveny následující hypotézy:

- ✓ Společnost disponuje výbornými podmínkami pro vybudování zařízení lovecké turistiky.
- ✓ V regionu neexistuje zařízení tohoto typu.
- ✓ Stávající klientela má zájem o zařízení s možností ubytování, stravování a celoročního lovu zvěře.

2.3 METODIKA

Prvním krokem práce je studium a vypracování literární rešerše. Použité materiály se budou týkat problematiky cestovního ruchu, jeho podniků, služeb či provozu, dále myslivosti, lovecké turistiky a především tvorby podnikatelského záměru. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně specifický segment služeb, bude rovněž nutné respektovat příslušné legislativní prameny. Využita bude také zahraniční odborná literatura, internetové zdroje a informační materiály o regionu.

Další fázi práce bude představovat rešerše sekundárních zdrojů, zejména místních tiskovin, dat ČSÚ a dalších institucí zabývajících se zkoumanou problematikou a sběr dat v terénu. V první řadě bude nutné připravit dotazníkové šetření, stanovit skutečnosti, jež mají být šetřením zjištěny, konzultace o provádění dotazníkového šetření s vedením společnosti a následně samotná realizace dotazníkového šetření prostřednictvím osobního dotazování. Tyto dotazníky poskytnou informace o požadavcích stávajících klientů společnosti na plánované zařízení. Na základě zjištěných informací budou stanoveni reprezentanti určitých věkových skupin, s nimiž bude proveden řízený rozhovor pro získání konkrétnějších informací. Dále bude proveden řízený rozhovor jednak s ředitelem společnosti Ing. Václavem Voráčkem, jehož podstatou bude stanovení základních podmínek a požadavků na vytvoření podnikatelského konceptu, a jednak s Ing. Janem Kantou, jedním ze zaměstnanců, který je odpovědný za řízení a plánování akcí lovecké turistiky, kde budou získány další poznatky o segmentu klientů a požadavcích na poskytované služby. Další z pohledů na tuto problematiku přinese řízený rozhovor s pracovnící Informačního centra Bor. Důležitým zdrojem informací budou i vlastní zkušenosti získané metodou pozorování.

Následně budou veškeré dostupné informace analyzovány a použity při tvorbě podnikatelského záměru a návrhů dalších možností do budoucna. Dále budou tyto informace sloužit při formulaci závěrů práce a pro potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 CO JE CESTOVNÍ RUCH?

Jelikož je pojem cestovní ruch ve společnosti velmi často se objevujícím termínem, jeho interpretace bývá odlišná a plánované zařízení bude součástí infrastruktury cestovního ruchu, je nutné vymezení významu tohoto pojmu.

Vzhledem k velké rozmanitosti definic cestovního ruchu, lze uvést tvrzení autorů Horner a Swarbrooka (2003, str. 53), že „definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“

Kučerová (1997, str. 119) uvádí základní **příčiny**, pro které lidé cestují. Zatímco dnes zřejmě převažuje potřeba **regenerace fyzických a psychických sil**, tedy potřeba **rekreace**, v minulosti dominovala **spíše potřeba vzdělání**. Dalším důvodem k cestování, který přetrvává i v době vyspělých komunikačních systémů, je uspokojování potřeby **navazování a udržování osobních vztahů**, zahrnující kromě základní lidské potřeby osobního kontaktu i potřebu získání a **výměny informací a zkušeností**. Prostřednictvím cestování lze mnohdy vyřešit i vytvoření podmínek pro uspokojení **potřeby práce**. Jednotlivé potřeby se při vzniku konkrétní motivace k cestování často spojují či překrývají.

Dle Indrové (2004, str. 7) **vůdčím motivem** tohoto pohybu a pobytu je **záměrná změna prostředí**, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení.

Stejná autorka doplňuje, že **účast na cestovním ruchu** se tak stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich realizaci. Účast na cestovním ruchu se tak stala v poválečném období jedním z měřítek životní úrovně, **nezadatelnou součástí spotřeby**.

3.1.1 Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství a průmysl cestovního ruchu

Indrová (2004, str. 7) tvrdí, že cestovní ruch je však nejen výraznější složkou spotřeby obyvatelstva, ale stále více se stává i **výrazným ekonomickým fenoménem**. Aby účast na cestovním ruchu mohla být vůbec realizována, je jí třeba zabezpečit širokou škálou ekonomických činností (služeb a zboží). To vyplývá ze skutečnosti, že účast na cestovním ruchu je realizována mimo trvalé bydliště. Do míst cestovního ruchu se lidé musí přepravit, musí jim být vytvořeny podmínky pro jejich pobyt, i pro samotné využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává i důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň i faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové.

Stejná autorka chápe postavení cestovního ruchu v národním hospodářství převážně jako samostatnou oblast národního hospodářství (v pojetí některých zahraničních autorů jako „turistický průmysl“).

Z těchto výše uvedených postulátů pak lze odvozovat i postavení cestovního ruchu v národním hospodářství, které lze spatřovat zejména ve vlivu a postavení cestovního ruchu:

- ve spotřebě obyvatelstva
- ve vztahu cestovního ruchu o odvětvové struktuře národního hospodářství
- ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti
- ve významném působení na rozvoj územních celků
- v globálních dopadech na národní hospodářství
- v multiplikovaných účincích cestovního ruchu na národní ekonomiku.

Smetana a Krátká (2009, str. 7) uvádí, že významnou součástí národního hospodářství je cestovní ruch. Jeho význam spočívá především v tom, že se podílí na příjmech státu, působí jako významný faktor rozvoje ekonomiky, vytváří nové pracovní příležitosti tím, že v průmyslu cestovního ruchu nachází uplatnění část obyvatelstva, ale multiplikačně působí i na rozvoj dalších odvětví národního hospodářství.

3.1.2 Trh cestovního ruchu

Na trhu cestovního ruchu jdou nabízeny jeho nejrůznější produkty, za které Hesková a kol. (2006, str. 96) považuje vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Horner a Swarbrook (2003, str. 105) dále uvádí, že trhu cestovního ruchu neslouží jediný průmysl, ale kombinace různých typů organizací, dodávajících různé produkty a služby. Patří mezi ně dopravní organizace, cestovní kanceláře (touroperátoři) a prodejci (agentury), návštěvnické atraktivity, ubytovací a stravovací průmysl včetně hotelů a restaurací.

Indrová (2004, str. 7) shrnuje základní podstatu a rysy cestovního ruchu takto:

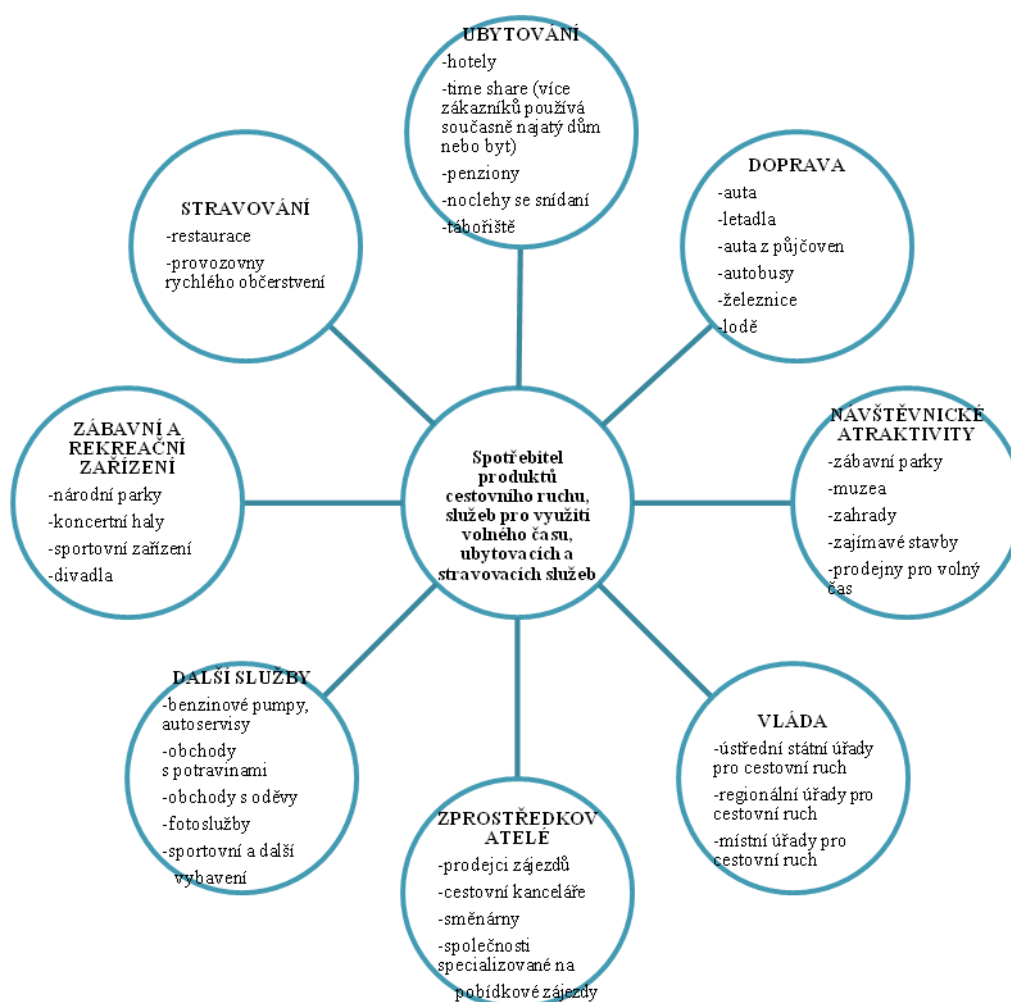
Cestovní ruch je tedy nutno chápat **v jednotě jeho dvou stránek:**

- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako **oblast spotřeby**
- cestovní ruch jako **oblast podnikatelských příležitostí** v mnoha oborech lidské činnosti a jako **významnou součást ekonomiky společnosti.**

Základní rysy cestovního ruchu:

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

Obr. 1 Průmyslová odvětví cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb



Zdroj: Horner a Swarbrook (2003)

3.1.3 Druhy a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi široký pojem, je tedy nutné uvést jeho dělení. Názory řady autorů se různí, uvádím tedy jako základ dělení dle Indorvé (2004, str. 17), která tvrdí, že odborná literatura nejčastěji člení cestovní ruch na:

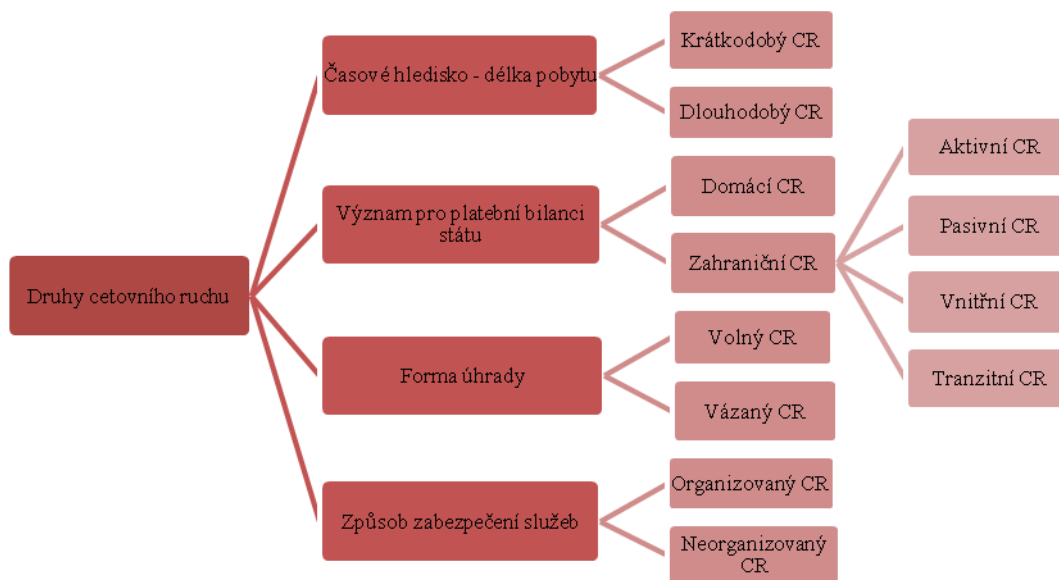
- **formy cestovního ruchu**, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu,

- **druhy cestovního ruchu**, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

V teorii však existuje nejednotnost definování druhů a forem. Pro porovnání mohou uvést autorky Kučerovou (1997) a Heskovou a kol. (2006), jejichž označování druhů a forem je zcela opačné.

Kučerová (1997, str. 124) blíže specifikuje **druhy**, jejichž nejčastější členění vychází ze čtyř dále uvedených aspektů (viz. Obr. 2).

Obr. 2 Druhy cestovního ruchu



Zdroj: Kučerová (1997)

Kučerová (1997, str. 126) uvádí formy cestovního ruchu, naproti tomu Hesková a kol. (2006, str. 22) v tomto dělení tvrdí, že se jedná o druhy.

Kučerová (1997)

Rekreační CR

Kulturně-poznávací CR

Sportovně-turistický CR

Lázeňský CR

Lovecký cestovní ruch

Nákupní turistika

Pracovní CR, pracovní turistika

Ekoturistika, agroturistika a venkovská
turistika

Cestovní ruch mládeže/seniorů.

Hesková a kol. (2006)

Rekreační CR

Kulturní CR

Sportovní CR

Lázeňský CR

Myslivecký a rybářský CR

Obchodní CR

Tematický CR

Dobrodružný CR

Náboženský/poutní CR

Zdravotní CR

Kongresový CR

Stimulační CR

Ve výše uvedeném seznamu jsou červeně vyznačeny kategorie, které obě autorky pojmenovávají stejně, případně se zde objevují drobné odlišnosti. Kategorie, které jsou zcela rozdílné, jsou vyznačeny černou barvou. Je tedy zřejmé, že v terminologii se objevuje řada nesrovnalostí. Pro další práci bude použit přístup dle Kučerové.

3.2 LOVECKÝ CESTOVNÍ RUCH

Nyní se již budeme věnovat konkrétně lovecké turistice, historii, tradicím, definici lovecké turistiky, pojmu lovecký host a lovecký průvode atd.

Historie myslivosti

Hanzal (2000, str. 5) uvádí, že lov patřil a patří k myslivosti stejně jako ke kulturním dějinám lidstva.

Mnoho dnešních lidí myslivosti příliš nerozumí. Její zákonitosti přestávají lidé chápat čím dál víc, jak postupuje technika a civilizace.

Podstata myslivosti se dle Hanzala (2000, str. 9) vyvíjela od klasického lovu zvěře pro obživu přes kratochvíli mocných až po racionální činnost zaměřenou na chov a ochranu zvěře.

Toto je možné doplnit o poznatky Červeného (2003), který v úvodu své knihy tvrdí, že lov zvěře byl v průběhu doby povýšen na cílevědomou zájmovou činnost, která se označuje jako myslivost. Vývoj myslivosti u nás (zároveň však i v celé střední Evropě) se postupně odkláněl od základních biologických principů a od původního účelu lovu, to je zajistit lovcovi potravu, a směřoval k ukrácení dlouhé chvíle, ke kultovnímu zbožňování trofejí, sportovní střelbě, k plánované produkci zvěřiny nebo dokonce k okázalé manifestaci společenského postavení či solventnosti.

Myslivost má zároveň i významný ekonomický přínos a díky staletým tradicím představuje také nezanedbatelné sociální hodnoty našeho kulturního dědictví.

Myslivecké tradice, myslivecká mluva

Červený (2003, str. 48) vysvětluje myslivecké tradice následujícím způsobem:

Myslivecké tradice nejsou jen folklor nebo originální zábava. Tento zvláštní soubor pravidel, zvyklostí, obřadů a výraziva sahá hluboko do minulosti a pro současnost uchovává nejen dávné představy a postupy, ale i morálku. Spojuje bohatou a romantickou historii se střízlivým dneškem. Myslivost navazuje na prastaré obřady lovecké magie a zrcadlí dlouhý vývoj lidstva. Mnohé zvyklosti jsou nadčasové, dochovaly se z dávné minulosti a jejich smysl je stále stejný. Čím více se člověk vzdaloval přírodě, tím větší vážnost získávalo myslivecké řemeslo.

Zvláštní součástí tradic je i myslivecká mluva. Ta má hluboké historické kořeny a mnohý výraz pochází ještě ze staročestiny nebo ze zapomenutých nářečí; navíc je to mluva krásná a poetická. Myslivecká mluva však nebyla vždy samozřejmostí. Na panstvích šlechty ji potlačila v době baroka francouzština, později němčina, a tak se i myslivecká mluva stala předmětem boje o zachování identity českého národa a jazyka.

Současná myslivecká legislativa

Červený (2003, str. 62) tvrdí že, pro řádné myslivecké hospodaření je stále nejdůležitější dodržování a naplňování všech ustanovení platné legislativy. V současné době se však již při výkonu práva myslivosti nelze obejít ani bez znalostí dalších právních předpisů a mezinárodních dohod, které se myslivosti úzce dotýkají.

Zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti, zejména stanoví druhy zvěře a upravuje: chov zvěře žijící volně na území ČR; výjimečné držení zvěře v zajetí; dovoz a vývoz živé zvěře; dovoz a vypouštění živočichů, kteří zatím nežijí na území ČR; tvorbu a využití honiteb; postavení a právní poměry honebního společenstva; užívání honebních pozemků a zlepšování životních podmínek zvěře; regulaci stavů a provádění lovu zvěře; provádění lovu živočichů, kteří nejsou zvěří; náhradu škod způsobených zvěří, na zvěři a mysliveckých zařízeních; kontrolu ulovené zvěře; výkon státní správy myslivosti, dozoru a sankce za neplnění nebo porušení povinností; státní podporu udržení historické a kulturní úrovně tradic české myslivosti. Zákon se nevztahuje na jedince druhů zvěře držených v uzavřených faremních chovech a považovaných za hospodářská zvířata.

Definice lovecké turistiky

Pro pochopení problematiky lovecké turistiky uvádím několik definicí.

Orieška (2010, str. 169) vysvětluje lovecký cestovní ruch jako formu sportovního cestovního ruchu, která je spojena s lovem ve volné přírodě. Lovnou zvěří jsou volně žijící zvířata a ptáci (zajíc, bažant, koroptev, divoká kachna, divoká husa atd.). Lovecké revíry nabízejí možnost odstřelu zvěře za poplatek spojený s možností ubytování a dalších služeb. Plán lovu zvěře se sestavuje na základě plánu chovu, v němž se přihlíží k množství a kvalitě zvěře v konkrétním revíru.

Hesková a kol. (2006, str. 24) rozšiřuje definici mysliveckého cestovního ruchu také o rybářský cestovní ruch a to následovně: Za samostatný druh se považuje myslivecký cestovní ruch (hunting tourism), který má však více charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni množstvím lovu zvěře a ptáků. Součástí je i rybářský cestovní ruch (fishing tourism) spojený

s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích. Organizátoři mysliveckého a rybářského cestovního ruchu musí respektovat platnou legislativu týkající se ochrany přírody a země, upravující podmínky myslivosti a rybářství. Odstřel zvěře nebo ptáků, podobně jako chytání ryb podléhá proto kontrole (kontrola počtu ulovených zvířat, ryb, termíny výlovů a honů) a poplatkům.

Jako další z definic mohu uvést tuto: Loveckou turistiku lze definovat jako formu cestovního ruchu, kde člověk cestuje mimo své místo bydliště za účelem lovu. Tato definice zahrnuje jak domácí tak mezinárodní cestování za lovem. Lov nemusí být jediným důvodem pro cestu, ale je klíčovým prvkem. *NORTH HUNT What is hunting tourism?* [online].

Na konferenci k problematice lovecké turistiky v roce 2006 se Vach zamýšlí nad problematikou lovecké turistiky jako negativního fenoménu naší doby. Z jeho příspěvku vyplývá, že lovecká turistika má v českých zemích dlouholetou tradici, zejména lov zvěře prováděný loveckými hosty v České republice má trend stoupající. Vedle domácí lovecké turistiky se na začátku devadesátých let minulého století začíná rozvíjet zahraniční lovecká turistika pro naše lovce a myslivce toužících poznat lov i v jiných destinacích, zejména v Africe a Kanadě.

Již delší dobu se setkáváme jak v zahraničí, tak i v ČR s názorem proklamovaným několika jedinci, případně skupinami obyvatel nebo různými hnutími a iniciativami, že lov zvěře patří do minulosti a byl obhajitelnou činností člověka pouze v době pravěku a středověku. Srovnávat soudobý lov zvěře s něčím nemorálním je tendenční názor velmi malé skupiny obyvatel. Proto je namístě vysvětlit a připomenout, co lov zvěře v minulosti byl, čím je dnes a čím pro člověka a společnost v budoucnu bude. Člověk byl a je součástí přírody, a proto se k ní a k činnostem našich předků stále vrací.

V dnešní době, plné shonu a stresu, jsou lidé nuceni, chtějí-li podávat dobrý výkon ve svém zaměstnání nebo v podnikání a chtějí-li spokojeně žít, také pravidelně efektivně relaxovat, aby obnovili fyzickou i duševní sílu. Každý relaxuje podle svých potřeb a možností.

Pro myslivce bude lov zvěře povinností v rámci mysliveckého managementu a pro lovce a sběratele trofejí bude splněním vysněných přání za finančního přispění k posílení ekonomiky zemí, ale i podpoře fondů a nadací usilujících o realizaci ochranných programů.

Lovecká turistika není, až na výjimky některých zemí, organizována státními institucemi. Stát nebo vlastník (záleží na právní úpravě té které země) zajišťují chov zvěře, inventarizaci početních stavů jednotlivých druhů a navrhuje roční kvóty plánu lovu podle jednotlivých druhů. Plánované kvóty se prodávají jednotlivým loveckým kancelářím, které si lovecké klienty získávají samy. V některých případech si vlastník prodává lovecké licence sám a lov organizuje podle platných pravidel v té které zemi.

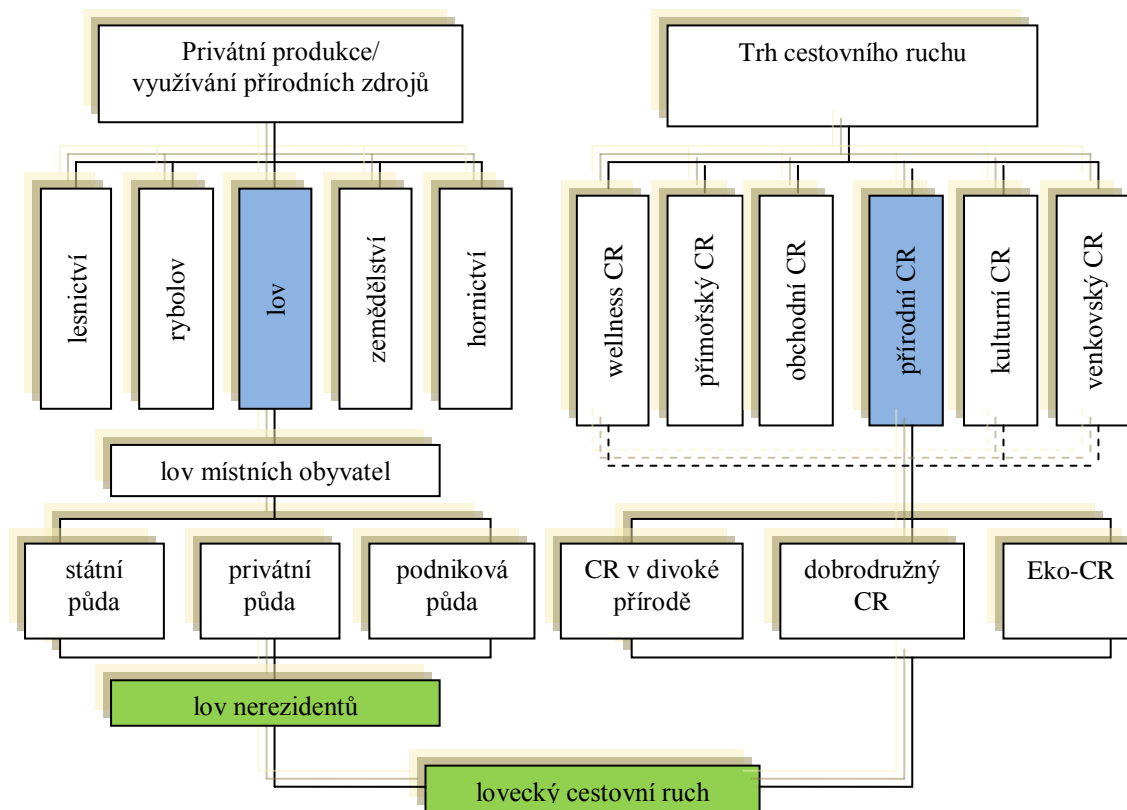
VACH, Miloslav. Ochrana živočichů při organizaci lovecké turistiky a preparaci loveckých trofejí. In Otazníky kolem CITES [online].

Jak je lov integrován do trhu cestovního ruchu?

Lov je zvláštní forma využívání půdy - mimo jiné jako je lesnictví, zemědělství, rybolov a dokonce i hornictví. To má význam v různých regionech a kontinentech světa. Lov je vykonáván místním obyvatelstvem a koná se na půdě, jež má více způsobů vlastnictví. Lov není jen způsob užívání volně žijících zdrojů místními obyvateli, v některých oblastech se lov stal pouze činností nerezidentů. Lovce nerezidenty lze charakterizovat jako osoby, které vydají velké úsilí, aby se zúčastnily lovu na určitém místě. Proto je lov v zahraničí prostřednictvím cestovního ruchu vlastně součástí širšího trhu cestovního ruchu. Jinými slovy, každý lovec nerezident, bez ohledu na to, kolik kilometrů je na cestách, je turista.

Ve srovnání s lovem, je turistika poměrně nová forma využívání půdy. Lovecká turistika je ve skutečnosti ovlivněna mnoha faktory trhu cestovního ruchu. Turisté, i lovečtí turisté, mají mnoho různých motivací pro cestování. Jsou zde silné vazby jak na přírodní cestovní ruch, částečně na kulturu, venkovský cestovní ruch, tak dobrodružný cestovní ruch, ale i na tržní výklenek představovaný ekoturistikou. Po tomto posouzení, najdeme definici cestovního ruchu, která může také být aplikována na loveckou turistiku. *How do we have to understand Hunting Tourism?* [online].

Obr. 3 Jak je lov integrován do trhu cestovního ruchu?



Zdroj:International Council for Game and Wildlife Conservation. Dostupné z WWW: <<http://www.cic-wildlife.org/index.php?id=309>>.

Lovecká výprava – produkt

Lovecké aktivity mohou být hlavním účelem cesty, nicméně to je jen jedna část celého turistického produktu. Prvky cestovního ruchu, a to doprava, místní doprava, aktivity v destinaci, jídlo a ubytování, služby a zboží atd., umožňují lovcům lovit v zahraničí.

Obr. 4 Produkt loveckého cestovního ruchu



Zdroj: International Council for Game and Wildlife Conservation. Dostupné z WWW: <<http://www.ic-wildlife.org/index.php?id=309>>.

Organizace lovu zvěře a loveckých pobytů

Vach (1997, str. 324) uvádí, že lov zvěře je jednou z významných složek výkonu práva myslivosti a úzce souvisí s chovem zvěře. V myslivosti se lovem zvěře rozumějí všechny způsoby zákonem o myslivosti dovolené. Podle toho se rozeznává lov zvěře odstřelem (za účelem získání zvěřiny, popřípadě i trofejí a jiných hospodářsky důležitých surovin, jako kůží apod.), lov odchytem, který slouží k ulovení zvěře živé (zvěř dravá se lapá). Lov hlavních druhů zvěře může být prováděn jen podle předem schváleného plánu lovu.

Každý lov je náročnou činností, na kterou se musí lovec dobře připravit. Pokud se jedná o doprovod loveckého hosta nebo organizaci společného lovu, je příprava mnohem složitější.

Lovecký host

Vach (1997, str. 324) dále vysvětluje, jaké jsou požadavky na dohodu o lovu a rovněž požadavky na chování loveckého hosta.

V dnešní době je lovecký host běžným jevem v naší myslivosti. Mnoho lovců, ať zahraničních nebo domácích, má zájem ulovit trofejovou nebo i drobnou zvěř za

podmínek, které je nutné předem dohodnout. Součástí dohody musí být druh zvěře, pohlaví, věk, kvalita trofeje, počet lovených kusů, termín lovu, místo lovu a cena za odstřel. Projednání podmínek vytváří pro obě strany seriózní atmosféru pro realizaci lovu a oboustrannou spokojenost.

Lovecký host se před lovem, pokud není příliš zkušený a terén nezná, musí dotazy a výstrojí i výzbrojí připravit na lov, který může být velmi náročný. Loveckého hosta nejčastěji doprovází lovecký průvodce, a proto je třeba, aby lovecký host respektoval doporučení průvodce, které se týká oblečení, ráže zbraně, termínu lovu a chování během lovu.

Lovecký průvodce

Orieška (2007, str. 8) objasňuje pojem loveckého průvodce:

Průvodce při lovu doprovází účastníky lovů, které se organizují pro zahraniční návštěvníky a jsou jedním z nejefektivnějších způsobů realizace příjezdového cestovního ruchu. Činnost průvodce při lovu vyžaduje kromě všeobecné přípravy také odbornou přípravu spojenou se znalostmi z lovectví, odborné terminologie, znalostmi loveckých revírů aj., organizační schopnosti a ovládnutí odborné terminologie i v cizím jazyce, jímž mluví doprovázení návštěvníci. Vztah mezi hostem a průvodcem cestovního ruchu je v tomto případě osobnější než u jiných forem účasti na cestovním ruchu, proto je výběr průvodce pro tuto aktivitu mimořádně důležitý. Individuální péče průvodce o hosta má značný význam pro celkový úspěch lovu a odráží spokojenosti hosta.

Kovařík (1996, s. 25) dále doplňuje zásadní **vlastnosti myslivce**, které by neměly chybět ani loveckému průvodci:

- přísné a přesné dodržování zákonů, směrnic a nařízení o myslivosti;
- přednostní uplatnění chovatelských zásad a ochrany zvěře;
- ušlechtilé provozování lovu, potlačení „střelecké vášně“, rozvaha, sebeovládání, skromnost;
- ukázněnost a dodržování bezpečnosti při zacházení se zbraní;
- zachovávání mysliveckých zvyků, stálé sebevzdělávání;

- poctivost a čestnost, slušnost a nezištnost, družnost a ochota pomoci jak při provozování myslivosti a ve styku myslivců navzájem, tak i v občanském životě.

Udržitelný lovecký cestovní ruch

Vzhledem k tomu, že lovecká turistika se může stát velmi kontroverzním tématem pro některé sociální skupiny, je třeba definovat rovněž udržitelný lovecký cestovní ruch. Jedná se o:

Využívání volně žijících druhů zvěře a jejich stanovišť způsobem a v takovém rozsahu, který nevede k dlouhodobému poklesu biologické rozmanitosti nebo brání jeho obnovení.

Takové využívání udržuje potenciál biologické rozmanitosti pro potřeby a naděje současných a budoucích generací, stejně jako zachovává lov jako přijaté sociální, hospodářské a kulturní aktivity. Když lov probíhá takto udržitelným způsobem, může pozitivně přispět k ochraně volně žijících populací a jejich stanovišť a také působí ve prospěch společnosti. *NORTH HUNT What is hunting tourism?* [online].

V mnoha oblastech světa jednoduše není dostatek ekonomických alternativ v místě obvyklých forem využití půdy, jako je zemědělství, lesnictví a rybolov. Lovecká turistika by skutečně mohla představovat ekonomicky životaschopné formy využívání půdy a praktický nástroj pro udržitelné využívání přírodních zdrojů a současně by přispěla k ochraně životní prostředí. *Sustainable Hunting Tourism Programme* [online].

3.3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Pro cestovní ruch je rozhodující poskytování služeb. Nejprve si musíme definovat, co jsou služby. Zde uvádím několik definic z publikace od Horner a Swarbrook (2003, str. 3), jež citují známé autory:

Kotler (1994) definuje službu jako jakoukoli činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.

Ruston a Carson (1985) uvádějí, že základní rozdíly mezi marketingem zboží a služeb jsou ve skutečnosti, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí.

Pro srovnání Oriška (2010, str. 9) definuje služby takto:

Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují **heterogenní soubor** užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají **průřezový charakter**, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky.

Tab. 1 Znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> • Nemateriální charakter služeb • Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb • Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb • Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou • Pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu • Komplexnost a komplementárnost služeb • Zastupitelnost služeb • Mnohooborový charakter služeb • Nezbytnost zprostředkování služeb • Dynamika a sezónnost poptávky po službách • Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě • Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Oriška (2010)

Beránek (2004, str. 100) dále doplňuje, že od poskytované služby většina hostů požaduje její spolehlivost, příjemné a vhodné prostředí, dostupnost, pružnost, odbornou způsobilost personálu, vhodné chování reprezentované vlídných zacházením, vstřícností apod. Hlavní prioritou v poskytovaných ubytovacích a stravovacích službách je požadavek hosta na „slušné chování“ personálu.

3.3.1 Členění a charakteristika služeb cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že služeb cestovního ruchu je velké množství, je důležité jejich rozdělení uvedením alespoň základního rozdělení dle Heskové a kol. (2006, str. 105):

Z hlediska uspokojovaných potřeb rozlišujeme základní a doplňkové služby cestovního ruchu. **Základní služby** uspokojují obvykle primární potřeby účastníků cestovního ruchu. Umožňují přemístění účastníků z míst jejich trvalého bydliště do cílových míst a zpět (**dopravní služby**) a pobyt v cílovém místě (**ubytovací služby, stravovací služby**). **Doplňkové (komplementární) služby** uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb v závislosti na druhu cestovního ruchu.

Ubytovací služby

Jak již bylo uvedeno, ubytovací služby řadíme mezi základní služby cestovního ruchu. Jsou tedy nejdůležitějším předpokladem rozvoje cestovního ruchu.

Jejich podstatu blíže specifikuje Oriška (2010, str. 116). Jejich posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí, především potřeby stravování.

Stravovací služby

Stejně tak jako ubytovací služby i stravovací služby patří do základních služeb cestovního ruchu. Jak uvádí Kinton a Cesarini (1984) poskytování těchto služeb uspokojuje základní lidské potřeby a jejich kvalita zásadně ovlivňuje spokojenost účastníků cestovního ruchu s celkovým produktem.

Podstatu stravovacích služeb vysvětluje Oriška (2010, str. 137), kdy dle tohoto autora: **stravovací služby** umožňují uspokojování základní potřeby výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Jedná se o **služby základního stravování** (nabídka a prodej kompletního menu, případně i nápojů, označené jako oběd nebo večeře), **doplňkového stravování a občerstvení** a

společensko-zábavní služby, spojené např. s hudební produkcí, kulturním programem, případně dalšími aktivitami.

3.4 PODNIKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

3.4.1 Definice podniku

Kučerová, Strašík a Šebová (2010, str. 7) uvádí, že: podnik a podnikání jsou základním předpokladem existence a rozvoje tržní ekonomiky.

Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Kučerová, Strašík a Šebová (2010, str. 7) tvrdí, že: pro rozvoj podnikatelské činnosti musí být vytvořeny objektivní a subjektivní předpoklady. Objektivní předpoklady podnikání tvoří zejména makroekonomické, legislativní a technicko-technologické podmínky. K subjektivním předpokladům podnikání patří zejména individuální schopnosti podnikatelů, jejich finanční zdroje a schopnost snášet riziko.

3.4.2 Podstata a funkce podniku cestovního ruchu

Dále Kučerová, Strašík a Šebová (2010, str. 10) uvádí definici podniku cestovního ruchu dle Gúčika, který definuje podnik cestovního ruchu jako podnikatelský subjekt, výrobce produktů a poskytovatele služeb, kterými uspokojuje potřeby konečných spotřebitelů, svoji podnikatelskou aktivitu uskutečňuje samostatně a na vlastní účet, přičemž na sebe přebírá přiměřené podnikatelské riziko.

Podle těchto autorů jsou podniky cestovního ruchu produktivní sociální systémy, které hospodaří na vlastní účet a přebírají na sebe přiměřené podnikatelské riziko. Jsou produktivními systémy, protože produkují výrobky a služby, kterými uspokojují potřeby především konečných a institucionálních spotřebitelů. Jsou sociálními systémy, protože v každém podniku cestovního ruchu působí v rámci organizační struktury podniku lidský faktor. Podnik cestovního ruchu jako produktivní a sociální systém se skládá z následujících prvků: **lidé, investiční majetek, materiál a energie, informace a finanční prostředky**. Jako v případě každého systému, i v případě podniku cestovního

ruchu, musí být mezi těmito prvky uspořádané vztahy a podnik musí mít určitou strukturu.

Specifické znaky podniku cestovního ruchu

Abychom blíže objasnili pojem podnik cestovního ruchu, můžeme jmenovat rovněž některé specifické znaky, jež uvádí Kučerová, Strašík a Šebová (2010, str. 12).

Podniky cestovního ruchu jsou podniky služeb zaměřené na uspokojování potřeb konečných spotřebitelů se zvláštnostmi ve sféře výroby a ve sféře oběhu. V porovnání s jinými podniky, například ve sféře výroby, mají však řadu zvláštností. Patří k nim především následující charakteristiky:

- Poskytují relativně široký sortiment služeb (osobních, věcných, obchodních apod.) v podmínkách často se měnící poptávky,
- Intenzita poptávky po jejich službách se často mění v závislosti na jejich lokaci a sezóně,
- Jejich kapacitu standard a komplexnost poskytovaných služeb ovlivňuje i lokace (charakter rekreačního prostoru),
- Mají vysoké nároky na lidské zdroje, poskytují pracovní místa i pro nekvalifikované pracovníky, osobní náklady tvoří vysoký podíl na jejich celkových nákladech,
- Při poskytování služeb jsou omezené možnosti substituce lidské práce,
- Mnohé z nich vyžadují vysoký podnikatelský kapitál a mají vysoký podíl dlouhodobého hmotného majetku (zvláště hotelově-restaurační a lázeňské podniky), což ovlivňuje jejich ekonomiku.

Funkce podniku

Podniky cestovního ruchu mohou plnit rovněž různé funkce. Za základní dle Kučerové, Strašíka a Šebové (2010, str. 13) považujeme funkci:

1. podnikatelskou,
2. ekonomickou,
3. organizační,
4. environmentální,

5. technickou,
6. sociální.

Okolí podniku

Vzhledem k tomu, že podniky nikdy na trhu nefigurují osamoceně, je jejich činnost vždy ovlivňována řadou faktorů. Tyto faktory nazýváme okolím podniku.

Okolí podniku definují Kučerová, Strašík a Šebová (2010, str. 22) jako systém, který se skládá ze vzájemně propojených podsystémů a prvků. Patří k nim následující podsystémy:

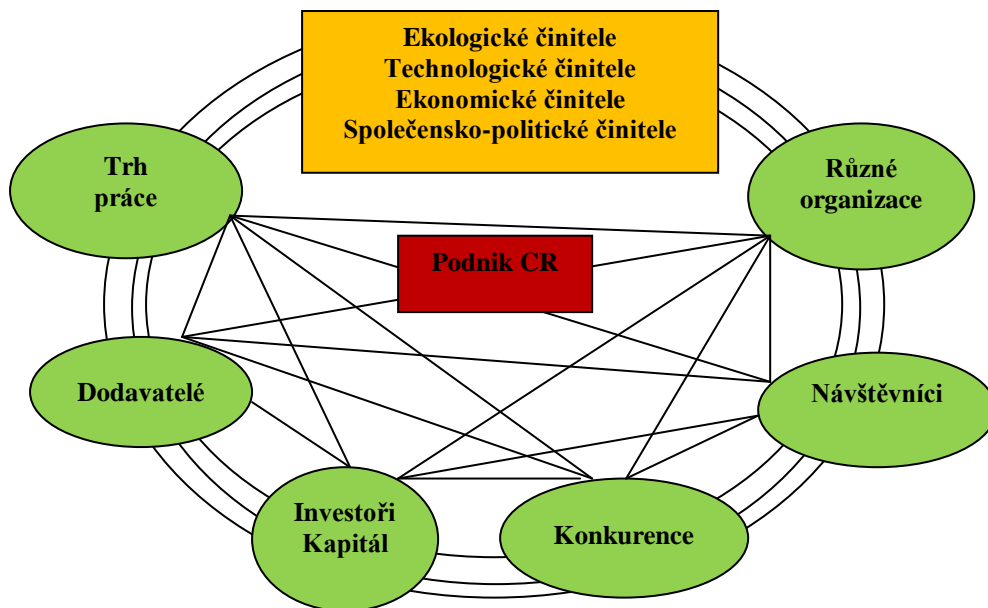
- a) trh práce**
- b) dodavatelé**
- c) kapitál a investoři**
- d) konkurence**
- e) návštěvníci**
- f) různé organizace a další**

Podnik cestovního ruchu jako systém je ovlivněn činiteli okolí podniku, které jsou ve vzájemné interakci a často působí i protichůdně. Rozlišujeme činitele:

- a) ekologické**
- b) technologické**
- c) ekonomické**
- d) společensko-politické**

Podniky cestovního ruchu jsou, v porovnání s podniky výroby, v mnohem větší míře ovlivněny vývojem uvedených činitelů, protože na ně výrazněji a citlivěji reaguje poptávka návštěvníků v cestovním ruchu.

Obr. 5 Okolí podniku cestovního ruchu



Zdroj: Kučerová, Strašík, Šebová (2010)

3.4.3 Poskytování služeb cestovního ruchu z hlediska živnostenského zákona

Základní právní normou upravující podnikatelskou činnost, jež souvisí s poskytováním služeb cestovního ruchu, je **zákon o živnostenském podnikání** (živnostenský zákon) č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Za živnost je považována „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“.

Živnost mohou provozovat **fyzické i právnické osoby** za předpokladu, že splňují všeobecné a dále také zvláštní podmínky provozování živnosti.

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti je dosažení věku 18 let, způsobilost. **Zvláštními podmínkami** provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.

Živnosti se dělí na:

- a) **ohlašovací**, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,

- i. **řemeslné** (např. hostinská činnost),
 - ii. **vázané** (např. průvodcovská činnost horská),
 - iii. **volné** (např. ubytovací služby, provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu),
- b) **koncesované**, které smějí být provozovány na základě koncese (např. provozování cestovní kanceláře).

Poskytování ubytovacích a stravovacích služeb se nazývá „**Hostinská činnost**“. Pro získání oprávnění k provozování této činnosti je nezbytné splnit výše uvedené všeobecné podmínky a zvláštní podmínky. Požadavek na odbornou způsobilost je dán následovně: výuční list nebo maturita v oboru, diplom v oboru nebo šestiletá praxe v oboru.

Hostinská činnost je dle **nařízení vlády č. 469/2000**, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností, definována jako „činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb dle zvláštního právního předpisu (bytových domech, rodinných domech, stavebách pro individuální rekreaci) s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek). Činnost může být provozována buď samostatně, nebo společně s poskytováním ubytování ve zvláštním právním předpisem stanovených ubytovacích zařízeních, která poskytují stravovací služby (například hotel, motel, penzion).

Prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečnick), může být provozován, pokud zůstane zachována povaha živnosti.

3.4.4 Podniky ubytovacích služeb

Ubytovací služby jsou poskytovány v ubytovacích zařízeních, která jsou často nesprávně označována jako hotely. Následně pak vzniká pojem **hotelnictví**, jenž definují Patuš a Gúčík (2004, str. 4). Podle těchto autorů hotelnictví souvisí s činností hotelů a dalších ubytovacích zařízení, ve kterých se mohou nacházet pohostinská

zařízení. K hotelnictví patří nejen hotely (hotel, motel, botel), ale i penziony. Ostatní ubytovací zařízení se obvykle pokládají za nehotelové (tzv. parahotelové), např. chatová osada, kemping, turistická ubytovna.

Kategorizace ubytovacích zařízení

Kaspar (1995, str. 57) tvrdí, že různorodé formy ubytovacích podniků odpovídají rozdílné poptávce po ubytovacích službách s různým stupněm komfortu a v různých cenových relacích.

Orieška (2010, str. 118) uvádí, že ubytovací zařízení, která pravidelně nebo nepravidelně zabezpečují přechodné ubytování, a částečně i ubytovací prostředky lze obecně členit podle různých hledisek.

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území ve znění pozdějších předpisů stanoví, že pro účely této vyhlášky se rozumí stavbou ubytovacího zařízení stavba nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci; ubytovací zařízení se zařazují podle druhu do kategorií:

- 1. hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
- 2. motel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
- 3. penzion**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;
- 4. ostatní ubytovací zařízení**, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

Členění ubytovacích zařízení dle výše zmíněné vyhlášky souvisí se zákonem **č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který** ukládá povinnost provozovatelů ubytovacích zařízení toto zařízení označit.

Dle tohoto zákona musí být „provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům trvale a zvenčí viditelně označena také

- a) jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů,
- b) prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat,
- c) kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování.“

Pro účely klasifikace ¹ a kategorizace ² ubytovacích zařízení dále existují dobrovolné systémy, např. „**Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel**“ pro období let **2010–2012** – vytvořena Asociací hotelů a restaurací České republiky a Sdružením podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách UNIHOST.

Služby ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení však neposkytují pouze ubytování, ale řadu dalších služeb, přičemž nároky na jejich poskytování se zvyšují spolu s délkou pobytu hosta. Doplňkové služby blíže specifikuje Oriška (2010, str. 132).

Rozsah a kvalitu služeb, které musí ubytovací zařízení poskytovat při uspokojování poptávky, nazýváme standardem služeb. **Standard služeb** ovlivňuje více činitelů, zejména:

- charakter ubytovacího zařízení (ve městě, na horách, v rekreačním středisku u vody, v lázeňském místě aj.),

¹ Kategorizace = označení jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení (např. hotel, motel, penzion)

² Klasifikace = označení úrovně služeb, v ČR za pomoci hvězdiček

- osobní a věcné předpoklady (náročnost služeb na prostorové předpoklady a technické vybavení, např. sauna, bazén, garáž apod.) a dále pohotovost pracovníků (informační služby, pochůzky atd.),
- klientela (zvyklosti, tradice, móda, vkus hostů, struktura hostů – hosté na pracovní cestě, turisté, rodiny s dětmi, mládež, atd.),
- sezónní vlivy (výkyvy v poptávce po službách),

úroveň využití lůžkové kapacity (s růstem průměrné doby pobytu se zvyšují požadavky na standard služeb).

3.4.5 Podniky stravovacích služeb

„Provozovny stravovacích služeb jsou někdy nazývány stravovací zařízení“ (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 56). Síť zařízení a struktura jejich nabídky se místně a časově přizpůsobuje potřebám hostů (Hladká 2007). Beránek (2004) považuje za provozovnu stravovacích služeb soubor místností s prostorem pro výrobu, přípravu a skladování pokrmů a jejich uvádění do oběhu a pro další související činnost.

Kategorizace stravovacích zařízení

Stravovací zařízení se rovněž dělí, a to do dvou kategorií, které mohou být vymezeny dle Oriška (2010, str. 140).

V souladu s doporučením se hostinská zařízení (provozovny) dělí podle druhu do kategorií, zařazení do kategorie respektuje převažující charakter jejich činnosti.

Hostinská zařízení **restauračního typu** se člení na:

- **restaurace** (pro tuto kategorii hostinských provozoven je **dominantní prodej pokrmů** s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy). Jedná se zejména o tyto druhy provozoven: restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny; rychlé občerstvení, ryby, hranolky; železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících;
- **bary** (pro tuto kategorii hostinských provozoven je **dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy**; je možno prodávat také výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé

pokrmu (zejména minutky). Jedná se o provozovny: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa aj.

U jednotlivých kategorií lze zřizovat podle těchto doporučení sezónní a **příležitostné odbytové části**, které jsou součástí provozovny (např. terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salónky, sály apod.). Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení a kiosek mají pro hosty toalety, oddělené pro ženy a pro muže.

3.5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Pokud chceme podnikat v cestovním ruchu a konkrétně v oblasti hotelnictví a stravování, musíme definovat, co tato oblast zahrnuje. Toto objasňuje Smetana a Krátká (2009, str. 7), podle nichž podnikání v hotelnictví a stravování zahrnuje:

- stravovací služby,
- společensko-zábavní služby,
- ubytovací a hotelové služby,
- cateringové služby.

Dalším pojmem, který je třeba objasnit, je pojem podnikatelský plán, jeho náležitosti, kroky při jeho sestavování, atd. Podnikatelský plán tvoří základ podnikatelské činnosti.

Koráb, Peterka a Režnáková (2007, str. 7) tvrdí, že jádro všech druhů podnikatelských plánů se týká tří základních otázek:

- **Kde jsme nyní?** Tento aspekt se týká důkladné analýzy situace, ve které se podnik nalézá. Jedná se o analýzu jak externího prostředí, tak i interního prostředí.
- **Kam chceme jít?** Obecně se tato otázka týká oblasti, kam chceme, aby se podnik dostal, a pro kterou je podnikatelský plán zpracováván. Zde se nejedná pouze o situace spojené s obranou podniku jako takovou a s obrannou strategií, resp. s požadavkem udržet se na trhu.

- **Jak se tam chceme dostat?** Zde se jedná o specifikaci jednotlivých druhů zdrojů či metod nutných pro to, abychom dosáhli vytyčených podnikových cílů, resp. podnikových strategií.

Kučerová, Strašík, Šebová (2010, str. 26) popisují podnikatelský záměr takto: **Podnikatelský záměr** vyjadřuje základní představu o podnikatelské činnosti a má odpovídat na následující otázky: Jaký druh podniku cestovního ruchu budeme provozovat? Kde bude zařízení cestovního ruchu lokalizováno? Komu budeme nabízet naše služby? (Jaká bude naše cílová skupina?) Jaké druhy výrobků a služeb budeme nabízet? Jaká bude organizačně-právní forma našeho podnikání?

Smetana a Krátká (2009, str. 7) definují podnikatelské cíle, které obsahují záměry hotelu týkající se jeho postavení na trhu, rozvoj hotelu, jeho organizační uspořádání apod. Konkrétně jsou tyto záměry vyjádřeny těmito dlouhodobými cíli:

- tržbami a jejich růstem,
- rentabilitou podniku,
- rozvojem hotelu a jeho financováním,
- rozšiřováním nabídky, hledáním nových trhů.

Smetana a Krátká (2009, str. 139) tvrdí, že podnikatelský plán má zpravidla dvojí využití. Jednak je to vnitřní dokument sloužící jako základ pro řízení firmy a jednak má externí uplatnění v případě, že firma chce využít pro financování cizí kapitál. Kvalitně zpracovaný plán může přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti investice.

Kučerová, Strašík, Šebová (2010, str. 30) vymezují funkce podnikatelského plánu:

- komunikační:** Prostřednictvím podnikatelského plánu komunikuje podnikatel s potenciálními investory a bankovními institucemi, ale i se svými zaměstnanci a budoucími zákazníky.

- b) **dokumentační:** Podnikatelský plán dokumentuje i pomocí ekonomických údajů a finančních ukazatelů perspektivnost realizace podnikatelského záměru.
- c) **kontrolní:** Současně je nástrojem kontroly realizace podnikatelského záměru a plánu v reálné praxi a umožňuje v případě potřeby korigovat vývoj podniku cestovního ruchu.

Beránek (2004, str. 117) uvádí, jaké základní náležitosti má podnikatelský plán obsahovat:

- analýzu současných tržních trendů,
- analýzu pozice firmy na trhu a tržní příležitosti,
- analýzu současné a plánované tržní situace firmy – náklady, příjmy, likvidita,
- cíle pro dosažení lepších výkonů, uspokojení zákazníka a dosažení vyšších příjmů
- plánování zdrojů a jejich využití pro tržní příležitosti a pro maximální návratnost investic.

Smetana a Krátká (2009, str. 139) dále uvádí **zásady pro sestavování podnikatelského plánu.**

Podnikatelský plán by měl být:

- **stručný a přehledný** – je vhodné doplnit jej případně tabulkami;
- **logický** – myšlenky a skutečnosti musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty, a je-li to vhodné, může být doplněn grafy;
- **realistický a co nejméně nejvšednější** – pravdivost uváděných údajů zvyšuje důvěryhodnost, údaje v jednotlivých částech plánu si nesmí odporovat;
- **rozepsaný na kratší časové úseky** (měsíce, týdny, dny) i
- **orientovaný na budoucnost** – neměl by uvádět, čeho bylo dosaženo, ale vystihnout trendy a směry dalšího vývoje.

Kučerová, Strašík a Šebová (2010, str. 30) uvádějí etapy tvorby podnikatelského plánu:

- a) shromažďování informací,

- b) analýza údajů,
- c) hodnocení postavení podniku na trhu na základě marketingových analýz a analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení,
- d) formulace cílů podniku,
- e) sestavení alternativních plánů,
- f) rozhodnutí o výběru alternativy.

Struktura podnikatelského plánu

Koráb, Peterka, Režňáková (2007, str. 36) definují strukturu podnikatelského plánu.

Při porovnání struktury plánů uváděných v literatuře se zkušenostmi z praxe můžeme říci, že podnikatelský plán se skládá z následujících základních částí.

Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty (telefon, e-mail), popis podniku povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura.

Exekutivní souhrn

Tato kapitola se obvykle zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu v rozsahu několika stránek. Pokud je zpracován pro investory, je jeho úkolem v maximální možné míře podnítit zájem potenciálních investorů. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam pročíst podnikatelský plán jako celek. Proto je nutné této části věnovat mimořádnou pozornost. Exekutivní souhrn je v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu – výhledu na několik let. Cílem exekutivního souhrnu je ve čtenáři vzbudit zvědavost, aby pokračoval ve čtení celého dokumentu.

Analýza trhu

Sem patří zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly

přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj. V neposlední řadě je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu.

Popis podniku

V této části podnikatelského plánu se uvádí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.

Klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky nebo služby,
- umístění/lokalita a velikost podniku,
- přehled personálu podniku/organizační schéma,
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,
- příprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference.

Výrobní plán

Tato pasáž zachycuje celý výrobní proces. Pokud bude podnik realizovat část výroby formou subdodávek, měli by zde být uvedeni i tito subdodavatelé včetně důvodů jejich výběru. Rovněž je nutné uvést informace o již uzavřených smlouvách. Pokud bude celou nebo i část výroby zajišťovat sám podnikatel, musí zde být uveden popis potřebných strojů a zařízení, dále také používané materiály a jejich dodavatelé. Nejedná-li se o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud jde o oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a tím opět hodnocení vybraných subdodavatelů.

Do této části je vhodné připojit seznam všech produktů, které podnik vyrábí či které má v plánu uvést na trh a ohodnocení jejich konkurenceschopnosti. V neposlední řadě se na tomto místě uvádějí různé certifikáty jakosti, kterými podnik disponuje.

Marketingový plán

Tato část objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny rovněž odhady objemu produkce nebo

služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.

Organizační plán

V této části podnikatelského plánu je popsána forma vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše znázorňuje organizační struktura podniku.

Hodnocení rizik

Zde je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.

Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech.
- Odhad rozvahy (bilance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

Přílohy (podpůrná dokumentace)

Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy.

Příkladem takových informativních materiálů může být korespondence se zákazníky, dodavateli, dále potom informace z primárního výzkumu, výpisy z obchodního rejstříku, fotografie produktů, výsledky průzkumu trhu aj.

3.6 MARKETING

Abychom dobře vybrali, jaké marketingové činnosti budeme v zařízení používat a jaké produkty pro hosty připravíme, je nezbytné vytvoření typologie turistů a její následné aplikování do marketingu. Horner a Swarbrook (2003, str. 65) chápou typologii a segmentaci trhu následovně: „Vědci se dlouhá léta snaží vyprodukovat typologie turistů a jejich chování. V mnoha případech však typologie vznikly na základě mála nebo žádných empirických údajů. Proto by při plánování marketingových činností bylo poněkud nemoudré takové typologie brát příliš doslovně. Nicméně mohou posloužit jako základna úvah o zákaznících, zejména v oblasti segmentace trhu. Mohou pomoci:

- navrhnout typy nových produktů, které by oslovily určité skupiny turistů;
- upozornit na skupiny turistů, které by mohly být ochotné platit vyšší ceny za určité výhody, například za exkluzivitu a služby;
- ukázat, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů nejefektivnější;
- rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů.“

Vzhledem k tomu, že se pohybujeme především v oblasti služeb, je důležité vymezit marketingový mix služeb, který obsahuje více prvků než klasický marketingový mix. Marketingový mix dle Janečkové a Vlastíkové (2001, str. 29) představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině **4 P** – **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place), a **komunikaci** (promotion).

Janečková a Vlastíková (2001, str. 29) tvrdí, že aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit **další 3 P**. **Materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, **lidé** (people) usnadňují vzájemnou

interakci mezi poskytovatelem služeb a **sledování analýzy procesů** poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Hesková a kol. (2006, str. 136) dále tvrdí, že v marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingový mixem 8P. Ke klasickým 4P (Product, Price, Promotion, Place) jsou přiřazovány další nástroje **People** (lidé), **Packaging** (tvorba balíků), **Programming** (programování balíku služeb), **Partnership** (spolupráce).

Při tvorbě podnikatelského plánu sestavuje mimo jiné podnik také plán marketingový. Jeho podstatu a strukturu vysvětluje Smetana a Krátká (2009, str. 141) takto:

Zaměřuje se na trh a obsahuje nástroje, postupy a úkoly, jak dosáhnout stanovených cílů. Obsahuje opatření, která jsou nutná realizovat, a důsledky těchto opatření v oblasti výnosů i nákladů. V případě obsáhlejšího plánu by měl obsahovat i klíč, který umožní snadnější orientaci v plánu. Plán má tyto části:

1. titulní strana,
2. charakteristika firmy a jejích cílů,
3. organizace řízení a manažerský tým,
4. produkty,
5. trhy a konkurence,
6. analýza podnikatelského rizika,
7. shrnutí a závěr.

Titulní strana obsahuje logo firmy, název firmy, adresu firmy, kontaktní spojení.

4. SITUAČNÍ ANALÝZA REGIONU A MOŽNOSTÍ LOVECKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Ve spolupráci se společností Klatovské rybářství, a.s. bylo jako nejvhodnější oblast pro realizaci podnikatelského záměru vybráno město Bor a jeho okolí. Důvodem pro jeho zvolení je skutečnost, že se zde nachází jedno ze středisek společnosti (viz. Příloha 3) a existují zde veškeré potřebné podmínky pro provozování loveckého zařízení.

4.1 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

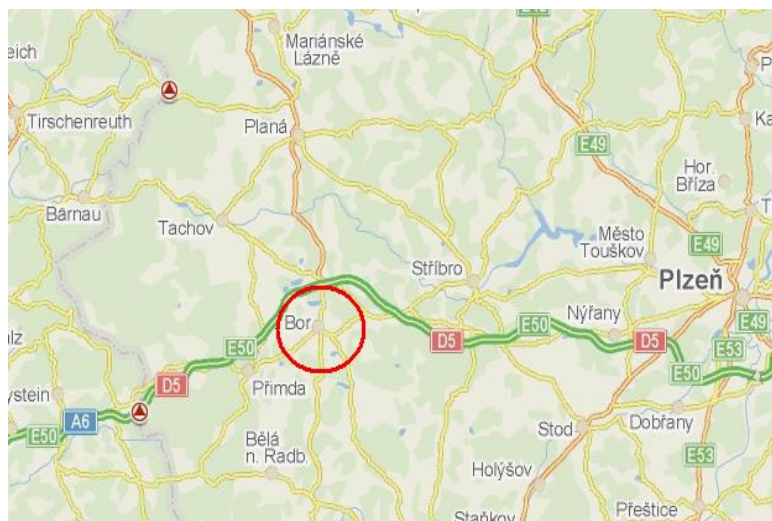
Sekundární data byla získána z veřejně přístupných internetových zdrojů, především z oficiálních stránek města Bor, informačního portálu Plzeňského kraje, Českého statistického úřadu a dalších.

4.1.1 Geografické vymezení oblasti

Město Bor se nachází na západě Plzeňského kraje, přibližně 20 km od hranic s Německem. Náleží do správního obvodu obce s rozšířenou působností Tachov. Borsko bylo pravděpodobně osídleno již v průběhu 12. století, zřejmě v souvislosti s nedalekým hradem Přimdou. První zmínky o Boru se objevují v písemných materiálech již z roku 1263. Je možné se domnívat, že svůj název získalo podle borového lesa či vřesoviště. Největší dominantu Boru představuje původně raně gotický vodní hrad, jenž byl v 19. století přestavěn na novogotický zámek. V současné době má město přibližně 2 600 obyvatel. K městu dále náleží 21 osad.

Bor leží v nadmořské výšce 480 – 510 m.n.m. Podnebí v této oblasti je poměrně drsné. V okolí se rozprostírají především borové lesy a orná půda. Zajímavostí je zde poměrně velký počet rybníků. Kolem zámku protéká Výrovský potok, který se následně vlévá do říčky Úhlavky.

Obr. 6 Poloha oblasti



Zdroj: <http://www.mapy.cz/#x=12.918377&y=49.749545&z=8>

4.1.2 Dopravní dostupnost

Pro město Bor je rozhodující existence dálnice D5 Praha – Plzeň - Rozvadov, jež dále pokračuje do Německa. Do města je snadný přístup díky dálničnímu sjezdu Nová Hospoda, který je od města vzdálen 4,5 km. Dále je zde rovněž dobré vlakové spojení Plzeň – Svojsín – Bor, případně Domažlice – Bor – Planá u Mariánských Lázní. Je možné rovněž využít autobusové spojení na trase Plzeň – Stříbro – Bor a Planá u Mariánských Lázní – Tachov – Bor.

Díky těmto skutečnostem a především díky dálnici D5 je možno dopravní dostupnost do oblasti označit za vynikající.

4.1.3 Cestovní ruch v oblasti

Oblast Borska spadá do turistické oblasti Český les-Tachovsko. Cestovní ruch je v této lokalitě velmi perspektivní a to především díky krásné přírodě, nedaleké Chráněné krajinné oblasti Český les, lázeňské oblasti i historii. Velký potenciál zde pramení především z blízkosti německého trhu a rovněž z výborného spojení s hlavním městem Prahou díky dálnici D5. Avšak problémem zde je především nedostatečná infrastruktura. Na základě dostupných dat o zařízeních cestovního ruchu a rozhovoru s pracovníci Informačního centra Bor bylo zjištěno, že toto se týká jednak ubytování

vyšší úrovně, jednak i ubytování poskytující služby nejnižšího standardu. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité, aby se místní podnikatelé snažili co nejvíce využívat své možnosti.

4.1.4 Atraktivita cestovního ruchu

Kulturně-historické atraktivita

Mezi nejdůležitější kulturně-historické atraktivita této oblasti patří jednoznačně **Hrad a Zámek Bor**, jenž v posledních letech prochází kompletní rekonstrukcí. Tento původně středověký vodní hrad nechali vystavět páni ze Švamberka, později prodělal pozdně gotickou přestavbu a nakonec byl přestavěn na pseudogotický zámek. Od roku 2003 je poměrně vyhledávaným turistickým místem. K zámku přiléhá areál s parkem a rybníkem, jenž je považován za nemovitou kulturní památku a patří mezi významné historické parky západních Čech. Park má rozlohu 18,9 ha a tvoří významný krajinný prvek. V současné době prochází kompletní obnovou.

Na zámku se tradičně konají **Zámecké historické slavnosti**, v roce 2011 se konal již osmý ročník. Těchto slavností se účastní nejlepší skupiny historického šermu, tance a hudby z celé České republiky.

V Boru se rovněž nachází **kostel sv. Mikuláše, kaple sv. Jana Křtitele, kostel sv. Volfanga a Loreta**.

Za zmínku jistě stojí také nedaleká zřícenina **hradu Přimda**, jenž je nejstarším kamenným hradem na území České republiky. S jeho výstavbou se začalo již v roce 1121. Dále je možno navštívit také **hrad Volfštejn** z 2. pol. 13. stol. u obce Černošín.

Dále je možno připomenout také například **kladrubský klášter**, jemuž náleží původně románský chrám, později přestavěný ve stylu gotického baroka a další.

Přírodní atraktivita

Mezi přírodní atraktivita se jednoznačně řadí **Chráněná krajinná oblast Český les**, jež byla vyhlášena v roce 2005. Zaujímá rozlohu 470 km² a je z 80% pokryta lesy a žije tu rovněž řada ohrožených zvířat, například rys ostrovid, vydra říční či bobr evropský.

V oblasti je rovněž velké množství rybníků. Některé rybníční soustavy jsou registrovány jako **rezervace na ochranu ptactva**. Žije zde nespočet chráněných a vzácných druhů ptáků. Za tím účelem se každoročně na jaře koná **Vítání ptačího zpěvu** a na podzim pak **Evropský festival ptactva**. Pro tuto práci je však důležité zdůraznit, že v ptačích oblastech není omezován ani zakazován výkon práva myslivosti. Jde pouze o usměrňování takového chování, které by mohlo rušit při hnízdění či při shromažďování zvláště citlivé druhy. Jedná se především o to, že by v takových oblastech po dobu přítomnosti ptáků neměli myslivci využívat posedy, či například cvičit psy.

Od roku 2003 se v oblasti rovněž objevuje **orel mořský**, jehož je možno náhodně zahlédnout. V minulosti zde došlo i k výskytu velmi vzácné **sovy pálené**.

V Plané na Tachovsku je možno navštívit také podzemí. Konkrétně se zde jedná o **štolu Ondřej Šlik** ze 16. stol., kde si mohou návštěvníci ve 200 m dlouhých chodbách připomenout historii hornictví.

Sportovní vyžití

Pro sportovní vyžití existují v této oblasti zajímavé možnosti. Jsou zde značené pěší trasy i cyklotrasy. Pro zájemce o létání jsou k dispozici například vyhlídkové lety na **letišti v Tachově**.

Co se týče zimních sportů, funguje v oblasti **sjezdovka v nedaleké Přimdě**, pro běžkaře jsou vhodné v podstatě všechny zasněžené cyklotrasy a trasy pro pěší v Českém lese.

Vodní sporty lze provozovat v **plaveckém bazénu a koupališti v Tachově** a v **plaveckém areálu v Přimdě**, kde je možnost využít i fitness, saunu a solárium. Jako přírodní koupaliště slouží rovněž **rybník Dlouhý** a **rybník Sycherák**.

V Boru je k dispozici také **bowling** v restauraci Bowling & Sportbar.

4.1.5 Legislativní prostředí

Během analýzy legislativního prostředí bylo zjištěno, že pro daný obor podnikání a pro vytvoření podnikatelského plánu existuje celá řada právních předpisů.

Pokud se jedná o podnikání v cestovním ruchu, konkrétně tedy poskytování ubytování, je nezbytné dodržení zákona o živnostenském podnikání, v němž jsou kromě jiného stanoveny obecné a zvláštní požadavky provozování dané živnosti.

Během výstavby zařízení je nutné řídit se zákonem o územním plánování a stavebním řádu a dále vyhláškou o obecných technických požadavcích na výstavbu, v níž jsou stanoveny například minimální rozměry pokojů, technické vybavení ubytovacího zařízení atd.

Pro podnikání v lovecké turistice je nejdůležitějším právním předpisem zákon o myslivosti, zákon o ochraně přírody a krajiny a dále veterinární předpisy a vyhlášky.

Zde je uveden výčet legislativních předpisů, jenž souvisí s plánovanou výstavbou a provozem zařízení lovecké turistiky:

- ✓ Zákon č. 455/2001 Sb., o živnostenském podnikání
- ✓ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- ✓ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- ✓ Zákon č. 344/1992 Sb., o katastru nemovitostí České republiky (katastrální zákon)
- ✓ Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)
- ✓ Vyhláška č. 137/1998 Sb. o obecných technických požadavcích na výstavbu
- ✓ Zákon č. 258/2000 Sb. - o ochraně veřejného zdraví a související předpisy
- ✓ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- ✓ Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- ✓ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- ✓ Zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti
- ✓ Zákon č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny
- ✓ Vyhláška č. 553/2004 Sb.
- ✓ veterinární předpisy
- ✓ a další.

4.1.6 Analýza současné situace společnosti Klatovské rybářství, a.s.

Aby bylo možné sestavit podnikatelský koncept pro společnost Klatovské rybářství, a.s., je nutné analyzovat současnou situaci této společnosti. Bude se jednat především o zjištění stávající organizace podniku, nabídky produktů a služeb a analýzu konkurence.

Organizace společnosti

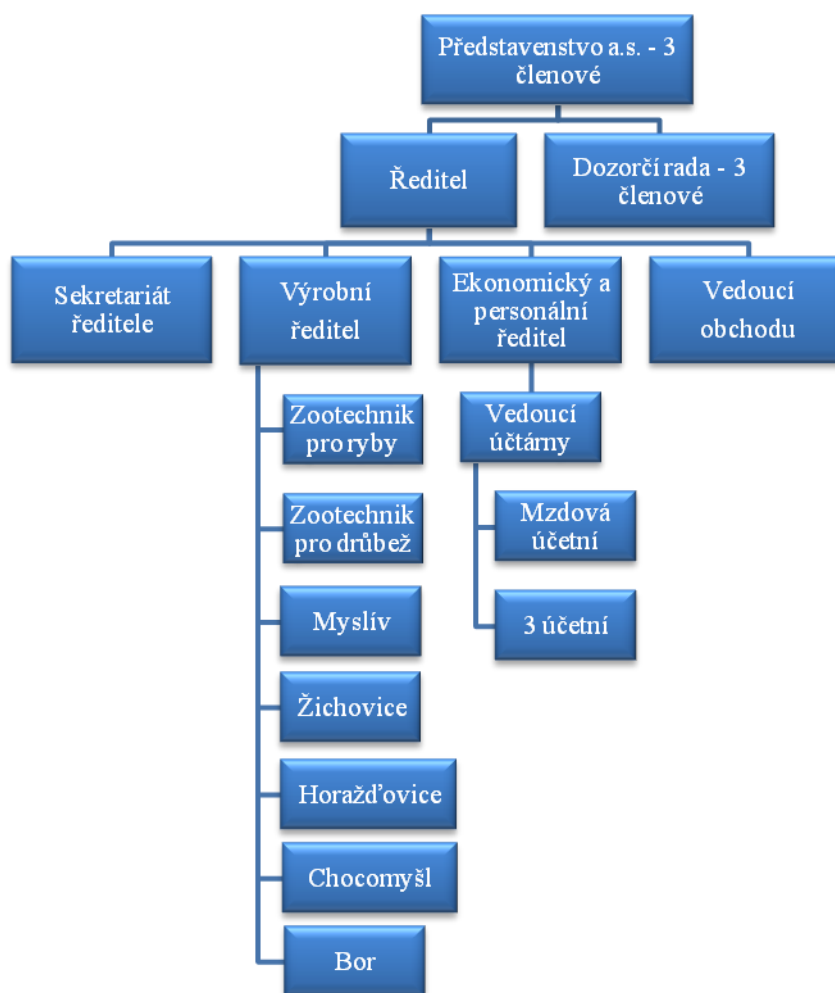
Jelikož je hlavní činností chov ryb, jde zde vyžadováno také rozdělení podniku na střediska (viz. Příloha 3) a to v závislosti na vlastnictví pozemků a vodních ploch. Toto rozdělení a rovněž specifikum práce v přírodě však činí řízení podniku a především kontrolu velmi obtížnou a časově náročnou. Kontrolou není pověřen žádný zvláštní útvar, probíhá od přímého nadřízeného. Vedení společnosti však považuje kontrolu za nezbytnou a snaží se ji všemi možnými prostředky provádět.

Ve středisku Bor se nacházejí sádky (viz. Příloha 4), které v současné době nevyhovují standardům a z toho důvodu bylo rozhodnuto o jejich zavezení a demolici stávajících budov. Nyní je již celý areál opuštěný a veškerá činnost i zaměstnanci byli přesunuti na jiná nedaleká pracoviště. Tyto pozemky a objekty byly vybrány jako nejvhodnější oblast pro vybudování plánovaného zařízení, vzhledem k těsné blízkosti honiteb a vhodným přírodním i technickým podmínkám.

Společnost má zavedenu funkcionální organizační strukturu, což znamená, že jednotlivé činnosti v administrativní části jsou organizovány dle podobnosti a určitých specifík. Za chod středisek odpovídají vedoucí středisek. Společnost má zhruba 80 zaměstnanců. Další zaměstnanci jsou přijímáni dle sezónních požadavků.

Za plánování a řízení akcí lovecké turistiky je v současné době odpovědný zootechnik pro drůbež. Zaměstnanci především střediska Bor, ale i zaměstnanci dalších středisek vykonávají během lovů kachen kromě své standardní práce také činnosti pomocného personálu na těchto akcích. Psovodi jsou najímáni na základě dohody o provedení práce.

Obr. 7 Organigram



Zdroj: interní materiály společnosti

Podniková infrastruktura

Posouzení podnikové infrastruktury se zabývá především identifikací a posouzením zdrojů nepersonálního charakteru. Ve společnosti je rozhodující především **dlouhodobý hmotný majetek**. Do dlouhodobého hmotného majetku jsou zařazeny **pozemky**, jež má společnost oceněny na 633 000,- Kč a které zahrnují především vodní plochy, honitby a další pozemky. Dále sem patří **stavby** ve výši 2 676 000,- Kč, zahrnující veškeré provozní budovy, a **samostatné movité věci** ve výši 5 683 000,- Kč, do kterých spadají veškeré stroje a zařízení.

Pokud bereme v potaz **zásoby**, ty jsou tvořeny především **zvířaty**, jejich ocenění se pohybuje ve výši bezmála 32 000 000,- Kč. Zvířata zahrnují samozřejmě ryby, kachny, bažanty a další.

Krátkodobé pohledávky činí více než 28 000 000,- Kč a jde především o pohledávky z krátkodobých vztahů.

V neposlední řadě je nutné zmínit **finanční majetek**, jenž se pochybuje ve výši 3 802 000,- Kč.

Produkty a služby

Hlavním výrobním zaměřením společnosti Klatovské rybářství a. s. je jako v předchozích letech chov ryb, chov kachny divoké, chov bažanta. Společnost hospodáří na 1 988 ha vodních ploch pro chov kaprovitých a ostatních druhů ryb. Pro chov lososovitých ryb slouží zařízení v Anníně, Žichovicích, Rabí a Pivoni.

V roce 2010 činila celková produkce ryb 977 t ryb, z toho výlov kapra 718 t s tím, že 50 t tržního kapra bylo připraveno a zakomorováno v rybnících pročasné jarní výlovy. V průběhu roku došlo k navýšení exportu u většiny vyvážených druhů ryb, kdy hlavní exportní zemí byla SRN. Ostatních druhů ryb bylo vyloveno z rybníků cca 60 t, lososovitých ryb (pstruha duhového a sivena amerického) bylo odchováno do tržní velikosti ve speciálních rybochovných zařízeních společnosti celkem 170 t. Přesto je realizace ryb do obchodních sítí velice nelehký úkol. Např. hlavní chovaný druh – kapr – se ve srovnání se sortimentem ostatního zboží do značné míry liší způsobem prodeje (převážně v živém stavu), množstvím prodejních míst (minimum speciálních obchodů atd.) a dále sezónností prodeje. Tradice nákupu živých ryb a přetrvávající nízký zájem o zpracovaného kapra dělá z obchodování s rybami náročnou záležitost. Spotřeba ryb na obyvatele je celkem 5 kg /rok – sladkovodních ryb pouze 1 kg/rok, což je konstantní spotřeba již několik let.

Vzestupnou tendenci v chovu a prodeji mají kachny divoké. Počty prodaných divokých kachňat v uplynulých letech mají nadále vzestupnou tendenci. Z uvedeného je patrné, že tato komodita je vhodným doplňkem výroby. Odchováno a prodáno bylo celkem cca 125 000 ks divokých kachen a pro chovné hejno bylo dále připraveno dalších 3 500 ks divokých kachen. V souvislosti s vytvářením nových honebních

společenstev a vlastní honitby bylo do vlastní honitby v roce 2010 vysazeno 24 000 ks divokých kachen. Na tyto vysazené kachny jsou prováděny poplatkové odstřely divokých kachen se slovitelností cca 60 %.

Bažantů bylo odchováno a prodáno celkem cca 87 250 ks. Bažanti byli odchováni ve středisku Myslív, odchovně Hlinná a nově na odchovně Novec. Prodáno bylo celé množství celkem 85 000 ks a k sestavení nového chovného hejna bylo dále připraveno 2 250 ks.

K chovům divokých kachen pro zájmové účely, tedy převážně pro myslivecká sdružení, společnost již několik let zajišťuje prodej brokových nábojů a asfaltových terčů. Ukazuje se, že tato činnost s prodejem divokých kachňat je rentabilní.

Je však také nutné poukázat na skutečnost, že se stále zvyšují zooveterinární požadavky v oblasti výroby ryb a drůbeže, kdy dozorové orgány požadují nekompromisní plnění vydaných předpisů včetně závazných směrnic evropské komise. Tyto závěry však platí i v oblasti vztahující se k ochraně životního prostředí, jakožto našeho pracovního prostředí.

V roce 2011 se předpokládalo zachování současného stavu produkce ryb, převážně kapra a částečně navýšené množství ryb dravých. Zároveň společnost chtěla zvýšit svoji obchodní činnost s živými rybami. Předpokládalo se navýšení výroby počtu odchovaných bažantů a množství odchovaných divokých kachen. Tyto cíle se podařilo poměrně dobře naplnit.

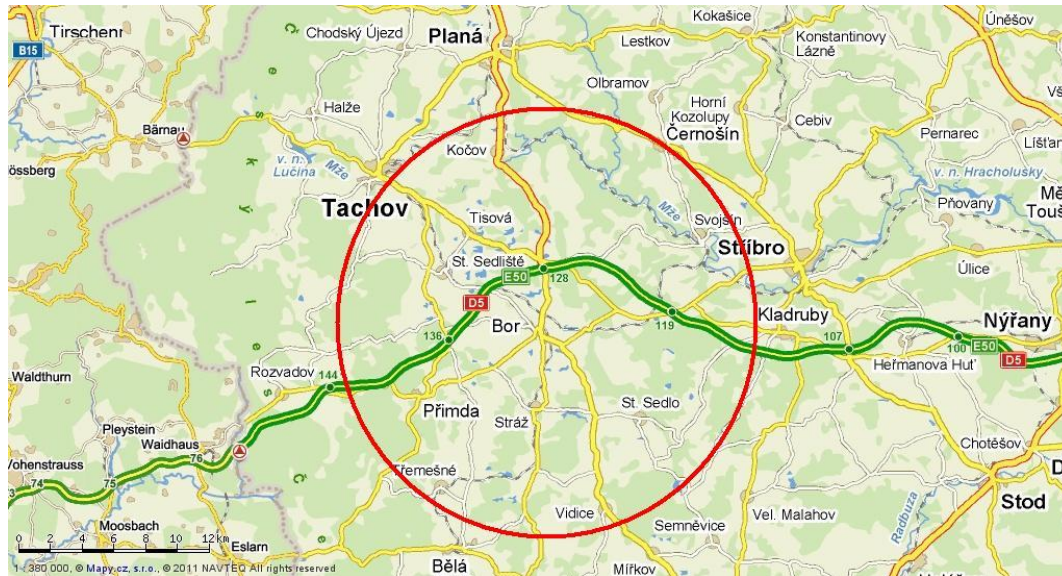
Trhy podniku

V části analyzující trhy podniku se zabývám analýzou stávajících a potenciálních trhů. Zde se nebudu věnovat hlavnímu oboru podnikání společnosti, neboť tento není pro stávající koncept rozhodující. Zaměřím se pouze na oblast produktů a služeb loveckého cestovního ruchu. V této části je nutné odhadnout, jaký je pro plánované zařízení potenciální a především dosažitelný trh. Informace o segmentu stávající klientely byly získány již během analýzy primárních dat (viz. kapitola 4.2) a následně z těchto informací byla vytvořena souhrnná charakteristika (viz. kapitola 4.3.2).

Konkurence podniku

Pro analýzu konkurence byla stanovena oblast o poloměru 15 km (viz. Obr. 6).

Obr. 8 Konkurenční oblast



Zdroj: www.mapy.cz

Z dostupných dat Českého statistického úřadu a oficiálních stránek města Bor byly zjištěny následující počty ubytovacích zařízení (viz. Tab. 2). Kompletní jmenný seznam je uveden v Příloze 1.

Tab. 2 Počty ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení	Počet
Hotel	6
Penzion	7
Kemp + ostatní zařízení	3
Chatová osada	3
Ubytovna	3
Ubytování v soukromí	1

Zdroj: Český statistický úřad, www.mubor.cz

Podrobnou analýzou dostupných informací o jednotlivých zařízeních bylo zjištěno, že v oblasti se nenachází žádné ubytovací zařízení, jež by nabízelo služby lovecké turistiky. Za jediný konkurenční podnik z oblasti myslivosti se dá považovat turistická ubytovna U Tří pštrosů, jejíž majitel nabízí ubytování v loveckém stylu s možností stravování. V nabídce pokrmů jsou zastoupeny především zvěřinové pokrmy. Avšak úroveň služeb se podstatně liší od plánované úrovně podnikatelského konceptu.

Zajisté je zde celá řada jiných ubytovacích zařízení, avšak segment zákazníků lovecké turistiky požaduje velmi specifické služby. Pokud se jedná o doplňkové služby, existuje zde značná variabilita, ale základní účel, proč klienti vyhledávají právě takovéto zařízení, spočívá v požadavcích účasti na lovu a strávení volného času ve stylovém zařízení. Z toho tedy vyplývá, že i nabídka ubytování a stravování by měla respektovat dané tematické zaměření.

Pokud vezmeme nabídku lovecké turistiky z globálního pohledu v rámci celé České republiky, jistě najdeme celou řadu oblastí s daleko příhodnějšími podmínkami pro lov zvěře (jde především o lesy, pole, počty zvěře, aj.). V nabídce lovů kachen a odlovených kusů se však společnost Klatovské rybářství, a.s. řadí mezi špičku, neboť pro tyto služby má, můžeme říci, nejlepší podmínky.

4.2 ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT

Primární data byla získávána metodou jednak vlastního pozorování, dále bylo provedeno dotazníkové šetření mezi stávající klientelou společnosti, proběhly řízené rozhovory s vybranými reprezentanty věkových skupin, dále s ředitelem společnosti, zaměstnancem odpovědným za plánování a řízení akcí lovecké turistiky a v neposlední řadě také s pracovníci turistického informačního centra v městě Bor.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Aby bylo možné získat důkladný přehled o segmentu klientů, vyhledávajících akce lovecké turistiky, jejich motivech k účasti, hodnocení vybrané lokality a požadavcích na zařízení lovecké turistiky v této lokalitě, bylo nutné získat primární data. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo ve stávajícím

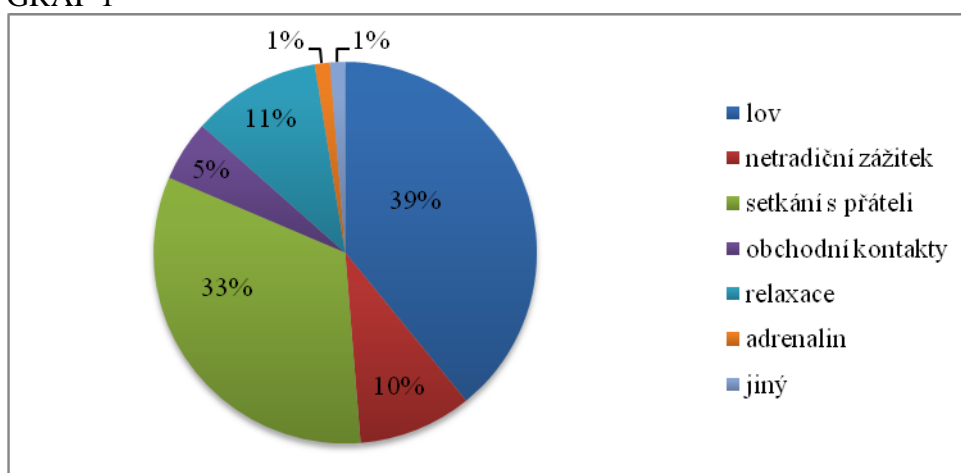
zařízení společnosti během září 2011, kdy zde probíhají komerční hony na kachny divoké. Dotazníky byly vyhotoveny ve dvou jazykových mutacích, tedy v české a německé verzi, vzhledem k předchozím zkušenostem organizátorů honů. Dotazníky byly umístěny ve stravovacích prostorech zařízení. K dispozici bylo celkem 200 dotazníků, z nichž vyplněno bylo 80 kusů. Toto představuje přibližně 40% návratnost. Tato data dále poslouží při projektování zařízení a plánování doplňkových služeb.

Obě jazykové verze jsou součástí Přílohy 2.

Vyhodnocení a grafické zpracování otázek

Otázka č. 1: Vyberte prosím hlavní motivy Vaší účasti na akcích lovecké turistiky.

GRAF 1

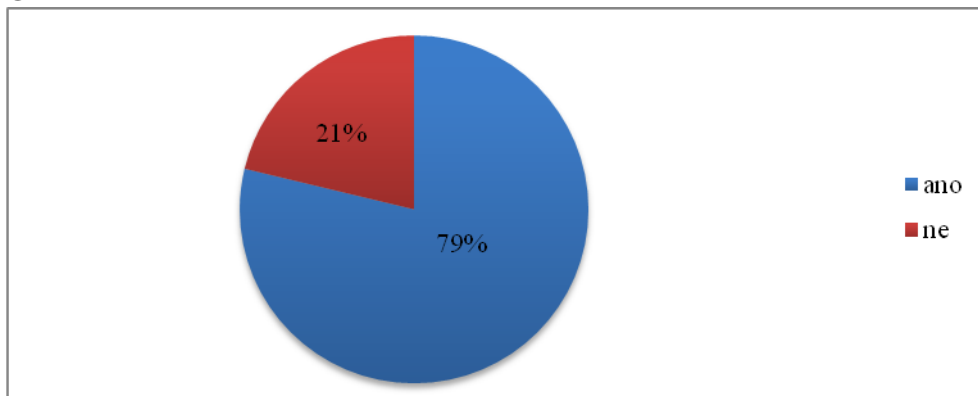


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo možné označit více odpovědí, z toho důvodu konečný počet odpovědí činí 156. Možnost výběru dvou a více odpovědí využilo 51 respondentů. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce hosty motivuje k účasti na lovecké turistice lov, tedy 39 %. K této odpovědi respondenti nejčastěji přidávali jako další motiv možnost setkání s přáteli, jež zaujímá 33 %. Téměř shodný počet odpovědí dosáhl netradiční zážitek a relaxace. Jako jiný motiv účasti se v šetření objevil zájem o mysliveckou kynologii.

Otázka č. 2: Účastníte se pravidelně těchto akcí?

GRAF 2

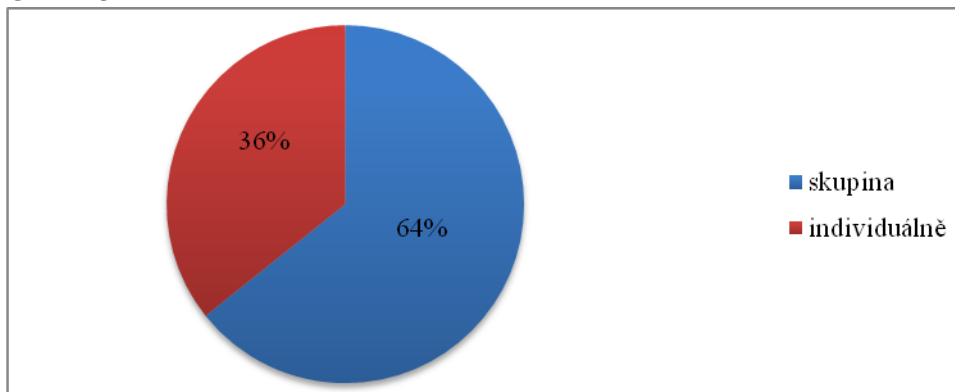


Zdroj: vlastní zpracování

Více než $\frac{3}{4}$ z dotazovaných respondentů se účastní akcí lovecké turistiky pravidelně, konkrétně 79 %. Z tohoto důvodu lze přepokládat, že vybudované zařízení by mohlo těžit z opakovaného zájmu hostů o pobyt v tomto zařízení.

Otázka č. 3: Jezdíte se skupinou nebo individuálně?

GRAF 3

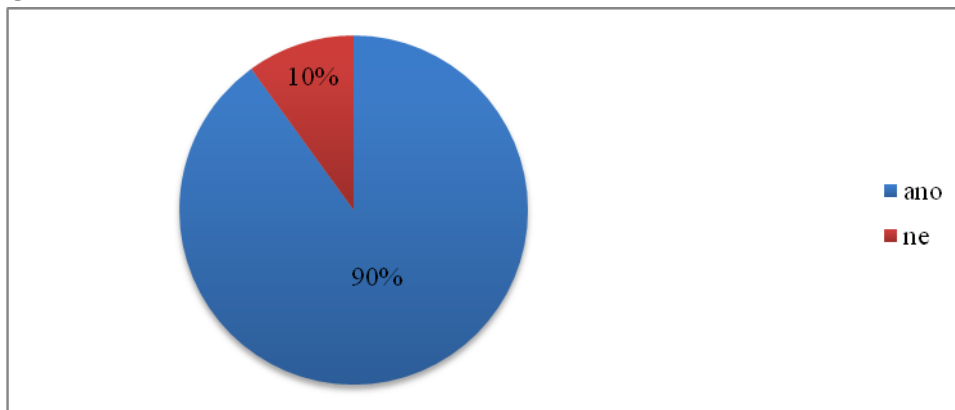


Zdroj: vlastní zpracování

64 % dotázaných uvedlo, že se akcí lovecké turistiky účastní se skupinou. Z toho důvodu je nutné vybudovat zařízení, které bude mít dostatečnou kapacitu lůžek. Z předchozích zkušeností víme, že skupiny jsou obvykle o počtu přibližně 30 lidí. Pokud o ubytování projeví zájem větší skupiny klientů, je nutné zajistit ubytování zbývajících hostů v jiném smluvním zařízení.

Otázka č. 4: Uvítal/a byste možnost přenocování v této lokalitě?

GRAF 4

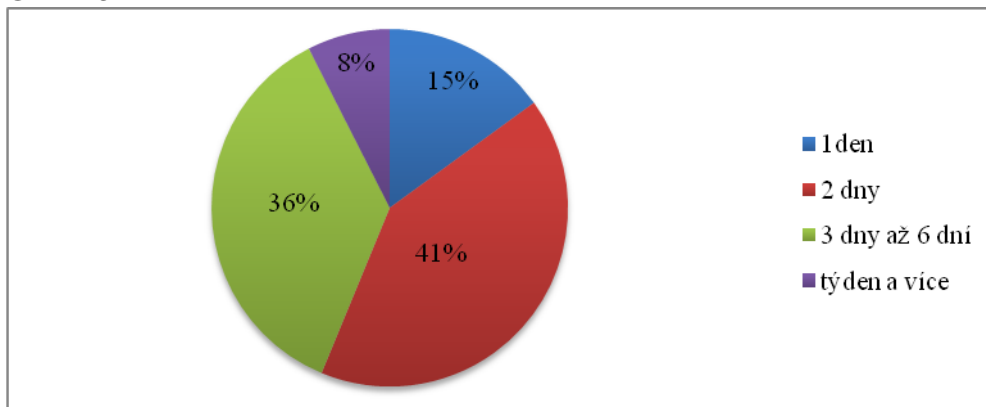


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo kladně celých 90 % respondentů, že by uvítali možnost přenocování v této lokalitě. Je tedy patrné, že pokud by zařízení bylo vybudováno, jistě by zde byl dostatek hostů.

Otázka č. 5: Jak dlouhý by byl dle Vašich představ ideální pobyt?

GRAF 5



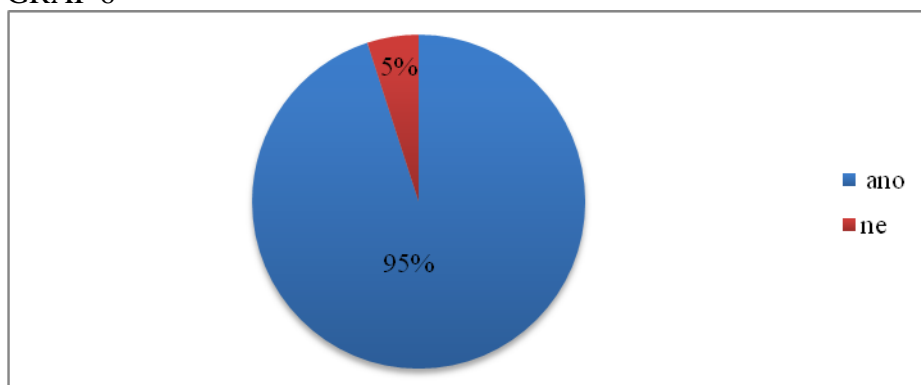
Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ideální pobyt hostů ve zdejším zařízení by byl dvoudenní, tedy 41 %. Rovněž tří a vícedenní pobyty jsou zastoupeny významným procentem, činí až 36 %. Z těchto výsledků se dá odhadovat, že hosté budou nejraději přijíždět na tzv. prodloužené víkendy, je proto nutné zabezpečení kvalitních

doplňkových služeb, neboť se dá očekávat, že celý pobyt nebudou věnovat pouze lovu, ale budou chtít rovněž relaxovat.

Otázka č. 6: Uvítal/a byste celoroční provoz zdejšího zařízení s možností lovu všech druhů zvěře?

GRAF 6

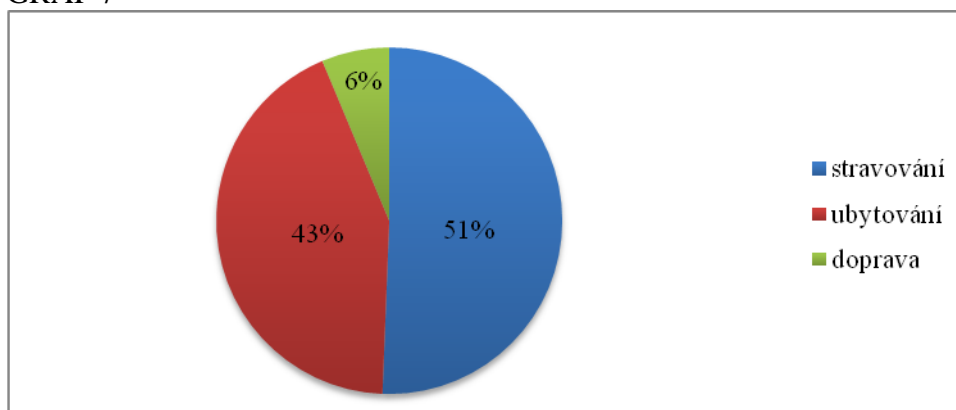


Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že hosté velmi uvítají celoroční provoz zařízení lovecké turistiky. V šetření se odpověď „ano“ objevila v 95 % vyplněných dotazníků. Vzhledem k tomu, že společnost vlastní v dané lokalitě honitby se všemi druhy zvěře, má všechny předpoklady k vybudování zařízení s celoročním provozem.

Otázka č. 7: Jaké základní služby byste uvítal/a během zdejšího pobytu?

GRAF 7

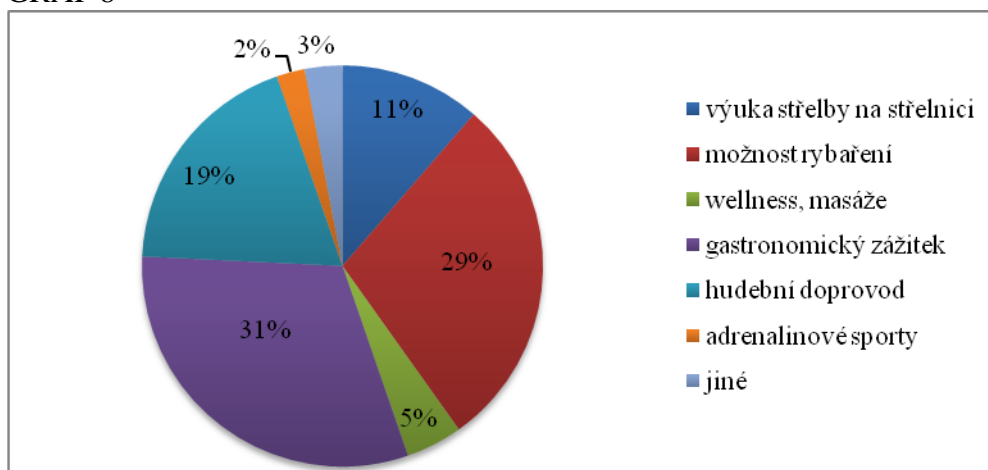


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo rovněž možné označit více odpovědí. Z toho důvodu je celkový počet odpovědí 158, z čeho 51 % respondentů uvítá stravovací služby, 43 % ubytovací služby a pouze 6 % respondentů by rádo využilo i služby dopravy. Toto procento je však zanedbatelné. Z šetření a ze zkušeností vyplývá, že hosté cestují především individuálně osobními vozy či využívají služeb smluvní autobusové přepravy, kterou si však skupiny zajišťují samy.

Otázka č. 8: Jaké doplňkové služby byste uvítal/a během zdejšího pobytu?

GRAF 8



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo rovněž na výběr více možností, celkový počet odpovědí se tedy dostal na 132. Co se týče doplňkových služeb, největší zájem projevili respondenti o možnost rybaření a gastronomické zážitky (především speciality ze zvěřiny), obojí přibližně v 30 %. Poměrně velké procento respondentů, konkrétně 19 %, by uvítalo hudební doprovod s loveckou tematikou. Zajímavých je rovněž 11 % respondentů, kteří by rádi absolvovali výuku střelby na střelnici (např. na běžící terč či malorážku). Ostatní procenta jsou poměrně zanedbatelná, u odpovědi „jiné“ se třikrát objevila odpověď se zájmem o návštěvu nočního klubu, neboť se lokalita nachází v blízkosti hranic s Německem, kde je těchto zařízení poměrně dostatek.

Otázka č. 9: Jaké jsou Vaše požadavky na stravování?

V odpovědích na tuto otázku se nejčastěji objevoval požadavek pouze na základní stravování restauračního typu, avšak stylové, čili hosté by rádi vyzkoušeli speciality ze zvěřiny či ryb, případně speciality regionální kuchyně. Rovněž se zde několikrát objevil požadavek na plnou penzi. V neposlední řadě také několik respondentů požadovalo, aby pokrmy respektovaly požadavky zdravé výživy a byly připravovány výhradně z českých surovin.

Otázka č. 10: Jaké jsou Vaše požadavky na ubytování?

Zde byl celkový počet odpovědí pouze 68, neboť v jedné z předešlých otázek o délce pobytu 12 respondentů uvedl pobyt pouze jednodenní, čili tito respondenti neuváděli požadavky na ubytování. Zde se nejčastěji objevovala odpověď, že by respondenti byli rádi ubytováni v chatě či penzionu, avšak s veškerým komfortem, pohodlím a především ve stylovém zařízení.

Otázka č. 11: Jaká by měla být výzdoba a celková atmosféra ubytovacího zařízení?

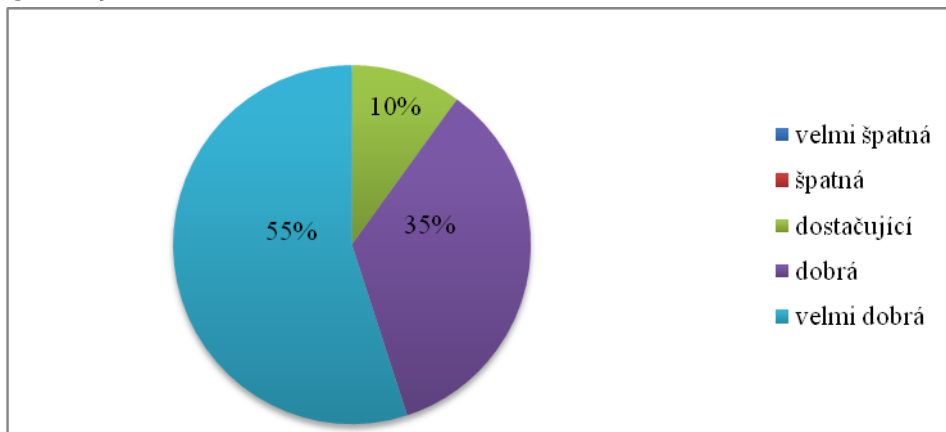
Zde jednoznačně dominoval požadavek na výzdobu v loveckém stylu, rovněž i s prvky rybářskými, vystavování trofejí, avšak vše musí být stylové, vkusné a především komfortní a čisté. Atmosféra by měla být klidná, příjemná, téměř až rodinná.

Otázka č. 12: Jaké jsou Vaše požadavky na personál?

U této otázky byl kladen důraz především na odbornost a profesionalitu. Personál by měl být ochotný, vstřícný, milý s příjemným vystupováním a především čistý, vždy upravený a ochotný vyhovět všem.

Otázka č. 13: Jak hodnotíte úroveň této lokality?

GRAF 9

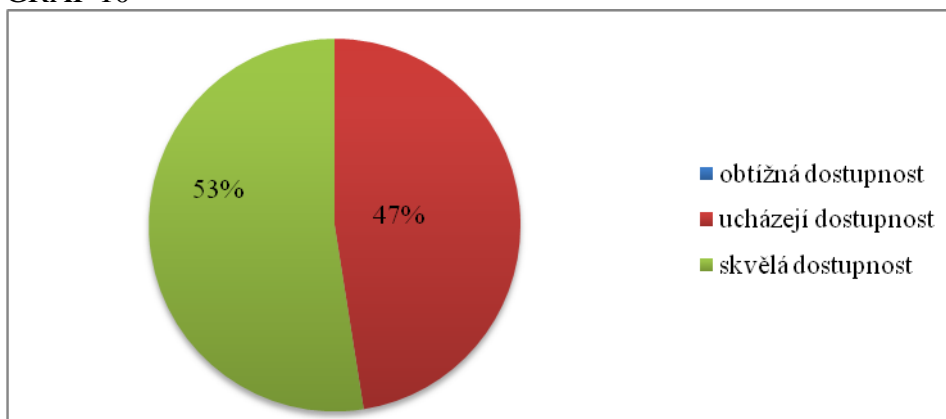


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky uvedlo celých 55 % respondentů, že lokalita je na velmi dobré úrovni. Přibližně 35 % hodnotí úroveň destinace jako dobrou. Ani jednou se zde neobjevil názor, že by se jednalo o oblast s velmi špatnou či špatnou úrovní. Toto je dle mého názoru velmi pozitivní, neboť zde existují předpoklady pro velmi dobrý rozvoj této podnikatelské aktivity.

Otázka č. 14: Jak hodnotíte dopravní dostupnost této lokality?

GRAF 10



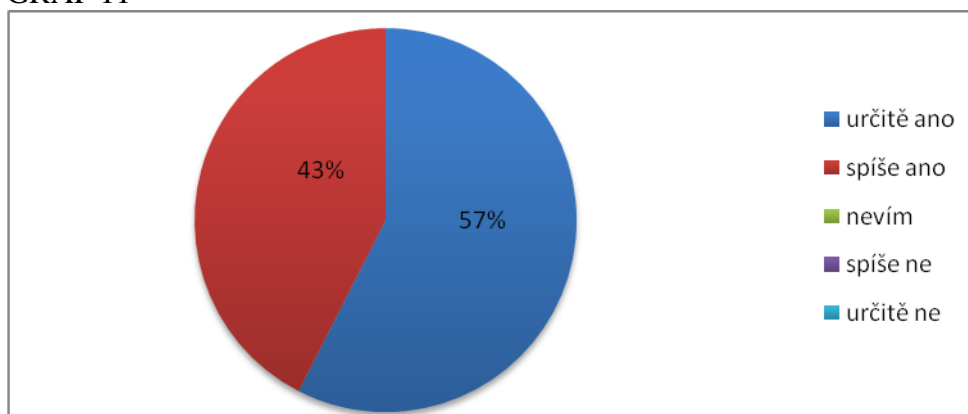
Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů hodnotí tuto oblast velmi kladně z hlediska skvělé dostupnosti. Zbývajících 47 % procent považuje dostupnost za ucházející. Toto je dáno

především tím, že lokalita se nachází v těsné blízkosti dálnice D5 a přibližně 25 km od hraničního přechodu Rozvadov.

Otázka č. 15: Doporučil/a byste, v případě existence takového zařízení lovecké turistiky, tuto lokalitu svým známým?

GRAF 11

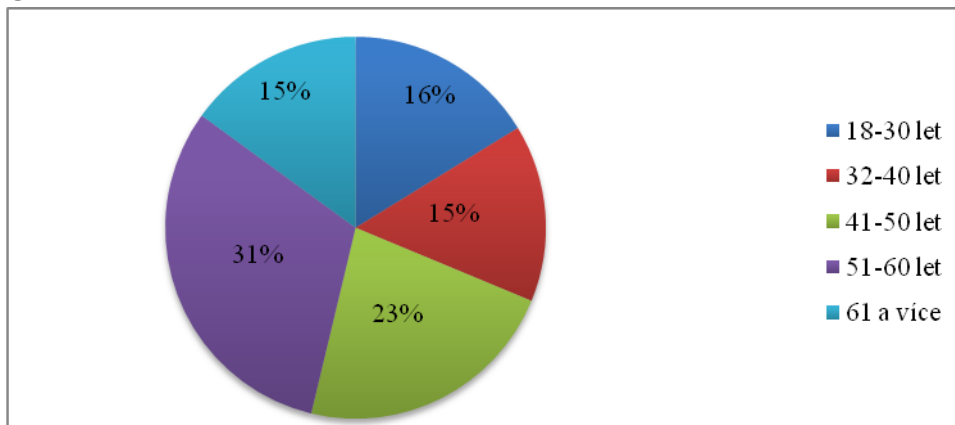


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 57 % respondentů, že by danou lokalitu určitě doporučili svým známým, zbylých 43 % by spíše doporučilo. Na základě této skutečnosti si dovoluji tvrdit, že respondenti jsou s danou lokalitou velmi spokojeni a případnou existenci zařízení lovecké turistiky by zde uvítali, ba dokonce by své zkušenosti doporučovali dále. Toto je dle mého názoru velmi důležité při rozhodování o uskutečnění tohoto podnikatelského záměru, neboť zde vzniká investorům určitá jistota stálé klientely.

Otázka č. 16: Jaký je Váš věk?

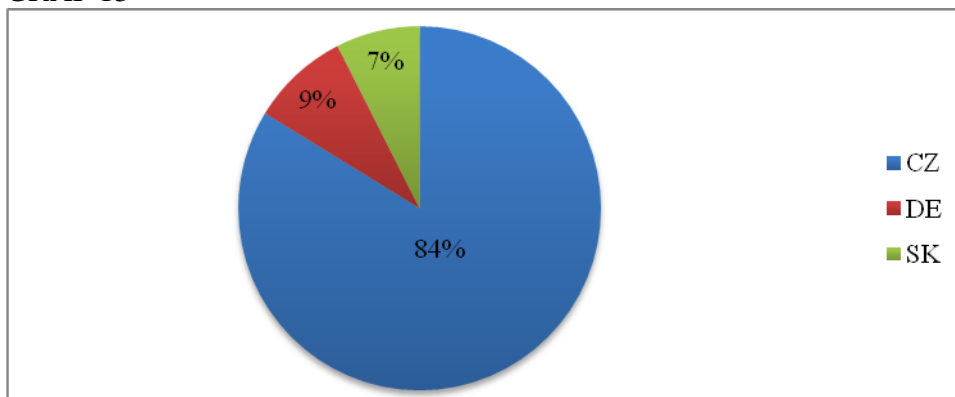
GRAF 12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jaká je Vaše národnost?

GRAF 13



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř třetina všech návštěvníků je ve věku 51–60 let, dále pak 23 % návštěvníků spadá do věkové kategorie 41–50 let. Ostatní věkové kategorie mají přibližně stejné zastoupení. Největší počet dotazovaných, tedy 84 % je české národnosti, nechybí zde však ani zastoupení Němců, vzhledem k blízkosti německých hranic, či Slováků.

Shrnutí dotazníkového šetření

Pokud bychom měli shrnout výsledky dotazníkového šetření, loveckou turistiku vyhledávají především střední a starší věkové skupiny. Co se týče národnosti, klientelu v současné době tvoří především Češi, avšak můžeme se zde setkat i s Němci, případně dalšími zástupci zejména ze sousedních států. Významné je, že se klienti účastní akcí pravidelně a jezdí především ve skupinách, z čeho plyne, že bude důležité udržet si stávající klientelu a připravit řadu věrnostních programů, neboť se dá očekávat, že se bude ráda vracet. Rovněž je nutné připravit v rámci doplňkového programu aktivity vhodné pro skupiny.

Je samozřejmé, že hlavním motivem účasti na akcích lovecké turistiky je především lov, avšak účastníci jsou motivováni také možností setkat se s přáteli, případně prožít něco netradičního.

Z provedeného šetření plyne, že by bylo více než vhodné vybudovat zde zařízení s možností ubytování a stravování, neboť téměř všichni dotazovaní uvedli, že by zde rádi přenocovali a jejich ideální pobyt by trval 2 dny. Velká část dotazovaných by zde strávila i 3 až 6 dní. Dopravu, jako jednu ze základních služeb, však neočekávají, neboť jezdí především osobními automobily. Jako rozhodující se jeví také fakt, že téměř všichni dotazovaní by uvítali zařízení s celoročním provozem a s možností lovu všech druhů zvěře.

Přání ohledně doplňkových služeb se týkají samozřejmě mysliveckých tradic. Jde především o gastronomický zážitek, tedy ochutnávku zvěřinových specialit, případně hudební doprovod s loveckou tematikou. Vzhledem k tomu, že do lovecké turistiky, jak je uvedeno v literárním přehledu, se dle Heskové a kol. (2006) řadí i rybaření, vzniká zde zájem i o tuto doplňkovou službu, jako oddechovou alternativu někdy poměrně fyzicky náročného lovu zvěře. Řada hostů by se také ráda zdokonalila ve střelbě, a tudíž by uvítala rovněž možnost výuky střelby na střelnici.

V otázkách, kde měli respondenti vyslovit svá konkrétní přání na ubytovací a stravovací služby a atmosféru ubytování, jednoznačně převládá požadavek na ubytování v loveckém stylu, zařízení by mohlo být vystavěno jako lovecká chata, vyzdobeno vkusnými loveckými, případně rybářskými trofejemi. Vybavení by postačovalo základní, avšak s veškerým komfortem. Celková atmosféra by měla být klidná, téměř až

rodinná. V požadavcích na stravování samozřejmě dominují zvěřinové či rybí speciality, respondenti by rádi vyzkoušeli i regionální kuchyni. Pokrmy by však měly respektovat požadavky zdravé výživy a měly by být připravovány především z domácích surovin.

Rozhodujícím požadavkem na personál je jednoznačně odbornost, je tedy důležité zaměstnávat především osoby, jež vlastní osvědčení o požadované odborné způsobilosti. Rovněž je nutné, aby byl personál milý, ochotný a vstřícný.

Dotazovaní by rozhodně takovéto zařízení doporučili svým příbuzným a známým, neboť shledávají lokalitu na dobré úrovni a dopravní dostupnost dokonce na úrovni vynikající. Možnost ústní propagace by byla pro budoucí zařízení velkou, možná dokonce rozhodující výhodou.

4.2.2 Řízené rozhovory

Dalším krokem při zpracovávání práce bylo provedení řízených rozhovorů.

Dotazníkovým šetřením jsem získala přehled o situaci na straně poptávky a tyto informace jsem dále prohloubila údaji od konkrétních osob. Osloveni byli tři respondenti, kteří reprezentovali základní věkové skupiny. Účelem rozhovoru bylo získání podrobnějších představ o plánovaném zařízení.

Dotazovaným hostům byla položena následující otázka:

Pokud si představíte zařízení lovecké turistiky, můžete mi detailně popsat, jak by mělo vypadat, jaké by měly být pokoje, výzdoba interiéru, stravovací prostory, pokrmy a doplňkové aktivity, které by dle Vašich představ odpovídaly kvalitně strávenému volnému času?

Mgr. Jakub Šlajs, 26 let, policista

Dotazovaný si představuje budovu v loveckém stylu, s dřevěnými obklady, přírodními materiály, krbem, restaurací s barem a společenskou místností. Za důležité považuje rovněž vybudování místnosti s možností sušení mokrých oděvů a službu prádelny. Velmi vítaná by byla i sauna, vířivka, případně i masáže pro relaxaci po náročné lovecké výpravě. Nezbytné se mu jeví také umístění buď trezoru na pušky a náboje na každém pokoji, nebo trezorová místnost k dispozici v zařízení. Dotazovaný

by uvítal rovněž možnost koupě potřebných nábojů, zajištění servisu zbraní a připojení k internetu v celém objektu.

Pokoj by měl být prostorný, spokojil by se s dvoulůžkovým pokojem, ale raději upřednostňuje soukromí jednolůžkového pokoje. Nábytek si představuje z tmavého masivního dřeva, základní vybavení jako je postel, skříň, noční stolek a stůl se židlemi je dostačující. Na pokoji by uvítal televizor, malý trezor na cennosti, ledničku, případně rychlovarnou konvici. Každý pokoj by měl mít vlastní sociální zařízení, koupelna by měla být standardně vybavena, uvítal by sprchový kout s masážními tryskami. Pokoj může být vyzdoben rovněž loveckými předměty, avšak vkusnými.

Výzdobu si představuje následovně, lovecké trofeje (paroží, kůže, preparovaná zvířata), rybářské trofeje, případně historické vybavení pro myslivost a rybaření (pušky, sítě, uniformy), dobové i historické fotografie honů, případně vkusné obrazy s loveckou tematikou. Dotazovaný má zálibu v akváriích, tudíž by se mu líbilo umístění velkého akvária se sladkovodními rybami v restauraci. Má rovněž představu, že místo květin by zařízení mohlo být vyzdobeno jehličnatými i listnatými bonsajemi a stromy.

Ve stravování by uvítal především zvěřinu a ryby, líbilo by se mu pozorovat přípravu pokrmu na otevřeném ohništi.

Pro chvíle, které by nevěnoval lovu, by uvítal zajištění např. masáží, degustaci vín, možnost střelby na asfaltové terče, případně střelnici pro kulové zbraně alespoň 100 m dlouhou. Dotazovaný by určitě využil možnost zapůjčení terénní čtyřkolky. Vzhledem k tomu, že ho při lovech často doprovází pes, uvítal by rovněž zajištění ubytování psů a dále služby smluvního veterinárního lékaře.

Ing. František Toman, 49 let, podnikatel

Dotazovaný si představuje ideální zázemí pro lovce jako srub na okraji lesa, nejlépe u rybníka. Vzhledem k tomu, že je velmi pracovně vytížený, často relaxuje v přírodě, tudíž je pro něj okolní příroda velmi důležitá. Zařízení by mělo splňovat požadavky na ekologický provoz, souhlasí s tříděním odpadu, s používáním prostředků pro úsporu energií či používáním recyklovatelných materiálů.

Vybavení by mělo být v přírodních barvách, především z masivu. Má rovněž zálibu v krbech, a proto by se mu líbil velký krb ve společenské místnosti, který by

tvořil největší dominantu celého zařízení. Za samozřejmost považuje také venkovní posezení s ohništěm. Vzhledem k tomu, že se zajímá o literaturu s loveckou a mysliveckou tematikou, uvítal by i možnost vypůjčit si nějakou knihu a v klidu relaxovat. Zařízení by mělo působit příjemnou atmosférou.

Pokud by do takového zařízení přijel sám, uvítal by ubytování v jednolůžkovém pokoji, pokud s přáteli či kolegy nevadil by mu ani vícelůžkový pokoj. Na zařízení pokoje není náročný, avšak požaduje veškerý komfort, poněvadž nemá příliš času odpočívat. Vybavení by mělo být samozřejmě opět ze dřeva, v koupelně by měla být vana. Na pokoji by uvítal sušák na mokré oblečení, nebo speciální místnost, tzv. sušárnu.

Líbí se mu lovecké a rybářské trofeje, fotografie a obrazy s mysliveckou tematikou, ale vkusně rozmístěné. Na pokoji tuto výzdobu nepožaduje.

Na stravovací prostory nemá žádné zvláštní požadavky. Má raději české pokrmy, ale občas ochutnává i různé světové speciality. Pokud by měl možnost, rád by si osobně vyzkoušel přípravu nějaké zvěřinové či rybí speciality nebo se zúčastnil krátkého kulinářského kurzu.

Dotazovaný má kromě lovu zálibu také v rybaření, tudíž by uvítal půjčovnu rybářského náčiní, případně prodej doplňků pro rybaření. Rád by si vyzkoušel i rybaření z lodi či na ledu. V ubytovacím zařízení by měl být i doplňkový prodej střeliva a možnost zajištění alternativních činností. Rád chodí na pěší túry, uvítal by tedy například prodej map. Příjemně strávený večer si představuje ve společnosti přátel, rád by si poslechl tematicky zaměřenou hudbu a zajímavé by bylo i zajištění nějaké přednášky o myslivosti.

Pan Jaroslav Martínek, 73 let, penzista, dříve účetní, daňový poradce

Dotazovaný na začátku rozhovoru zdůraznil, že předně je pro něj důležitá atmosféra a dodržování loveckých tradic a rituálů, nikoliv množství úlovků. Zařízení si představuje v lesním stylu, přizpůsobené okolní krajině. Mělo by jít o dřevostavbu, případně o kombinaci dřeva se zdivem, s odpovídající střechou z přírodního materiálu. Dotazovanému se líbí dřevěná okna s okenicemi. Vše by mělo být v přírodních barvách.

Zařízení by mělo disponovat krytou venkovní terasou s posezením, dřevěným nábytkem a venkovním krbem. Uvítal by rovněž jednoduché wellness centrum s vířivkou.

Dotazovaný by se spokojil s dvoulůžkovým pokojem s balkonem s výhledem do okolní přírody. Pokoje by měly být jednoduše vybavené dřevěným nábytkem, s pohovkou či křesly. Dotazovaný by si rovněž přál ledničku s minibarem s nápoji vztahujícími se k myslivosti (Jägermeister, Stará myslivecká, Zelená, Prostějovská starorežná, ovocné destiláty, případně jiné hořké nápoje). Koupelnu si představuje standardně vybavenou s vanou.

Výzdoba by měla obsahovat jednoznačně lovecké či rybářské trofeje, preparovaná zvířata, obrazy či fotografie s mysliveckou tematikou. Dotazovanému se líbí větve nebo suchá výzdoba z místních rostlin. Avšak vše má být vkusné.

Stravování by mělo být v dostatečně velké místnosti s dřevěným nábytkem, vše v přírodních barvách. Dotazovaný nemá rád cizí kuchyni (italskou, francouzskou, atd.), tudíž požaduje jednoznačně staročeskou kuchyni, ryby (nejlépe pečené na ohni), není podmínkou pouze nabídka zvěřinových pokrmů. Líbilo by se mu otevřené ohniště, kde by si mohl sám upéct rybu na ohni. Uvítal by také možnost sledovat přípravu zvěřinových pokrmů.

Dotazovaný by rád absolvoval procházku po zajímavých přírodních atraktivitách oblasti, případně místech, na která se nepodíval během honu. Zajímavý by pro něj byl i vyhlídkový let nad oblastí, kde se hony pořádají. Uvítal by i možnost vypůjčení pramice a rybářského náčiní. Vzhledem k tomu, že ví, kde se oblast nachází a ví, že zde funguje Pivovar Chodovar, přál by si zajistit prohlídku, ochutnávku a rád by vyzkoušel i pivní lázně. Za samozřejmost považuje zajištění hudebního doprovodu s loveckou tematikou, zhodnocení honu a vyhlášení a ocenění krále a prince honu (diplom a upomínkový předmět).

Dále bylo potřeba získat rovněž bližší informace ze strany nabídky a především informace o možnostech provádění lovecké turistiky vybrané společnosti Klatovské rybářství a.s. Rozhovor byl proveden s ředitelem společnosti panem **Ing. Václavem Voráčkem** a dále se zaměstnancem odpovědným za vedení a plánování akcí lovecké turistiky panem **Ing. Janem Kantou**.

Otázky byly koncipovány tak, aby korespondovaly s otázkami pokládanými v dotazníkovém šetření.

Jak dlouho se již Vaše společnost zabývá organizováním akcí lovecké turistiky?

Ing. Voráček uvedl, že se společnost začala zabývat poplatkovými odstřely již zhruba před patnácti lety. Akce se pořádaly v počátcích této aktivity ve smluvních honitbách Mysliveckého sdružení Myslív, KÚ Milčice a KÚ Myslív v okrese Klatovy. Před 10lety si společnost začala pronajímat vlastní honitby.

Ve kterém regionu tyto akce pořádáte?

Jak již Ing. Voráček vysvětlil, dříve se akce pořádaly na základě smluvního vztahu v honitbách Mysliveckého sdružení Myslív, později byly pronajaty 2 honitby s názvem Tisová a Skviřín v okrese Tachov.

Ing. Kanta dále upřesňuje, že se jedná o honitby v regionu Tachovsko, oblasti Bor u Tachova. Honitba Tisová je o výměře 3 500 ha, honitba Skviřín zaujímá plochu 1 600 ha. (viz. Příloha 5)

Jak hodnotíte úroveň tohoto regionu a jeho dopravní dostupnost?

Oba dotazovaní považují úroveň regionu za slabší, důvodem pro to může být fakt, že se jedná o pohraniční oblast, kde převládá extenzivní zemědělství, tedy jsou zde především pastviny, nikoliv pole. Avšak dopravní dostupnost je dle jejich názoru velmi dobrá, neboť oblast protíná dálnice D5, jež dále vede přes hraniční přechod Rozvadov do Německa.

Jaké zde máte předpoklady pro pořádání akcí lovecké turistiky?

Dle Ing. Voráčka jsou zde dobré podmínky pro pořádání akcí lovecké turistiky. Společnost zde má ve vlastnictví dostatek rybníků, jež slouží jednak pro chov ryb a jednak zde probíhají poplatkové odstřely vodní pernaté zvěře (kachna divoká). Co se týče zázemí, existuje zde v současné době malé zařízení se společenskou místností. Stravování zde probíhá formou bufetu, jedná se především o podávání chlazených a teplých nápojů, sladkého pečiva, dále opékání klobás, případně je možno zajistit dovoz

polévek a hotových pokrmů z nedalekého smluvního zařízení. Rovněž je možno připravit tzv. venkovní občerstvení, např. opékání špekáčků. Dle Ing. Voráčka je zde možnost operativního řešení, tedy plán lovu, výběr rybníků, přestávky či občerstvení je možno přizpůsobit individuálním přáním objednatele. Celkově je zde však neustále co zlepšovat. Společnost se snaží každoročně provádět opravy a údržbu vedoucí ke zvelebování prostředí, neboť stále chybí potřebný komfort.

Ing. Kanta rovněž objasnil, jak probíhá pronájem honiteb. V oblasti funguje tzv. honební společenství, jež sdružuje vlastníky pozemků. Členem v honebním společenství je i společnost Lesy ČR, jež vlastní větší část lesů v oblasti, a členem je i společnost Klatovské rybářství, a.s. Toto honební společenství následně pronajímá honitby. Částka za roční pronájem činí v současné době přibližně 35 Kč/ha. Ze zákona musí mít honitba minimální výměru 500 ha. Ing. Kanta dále doplňuje, že společnost zde má vybudovaný i areál odchovny bažantů a uznanou bažantnici o výměře 650 ha.

Na jakou zvěř se v současné době specializujete?

Oba dotázaní potvrdili, že se jedná především o lov vodní pernaté zvěře, tedy především kachen divokých, jejichž chov a prodej je rovněž jednou z činností společnosti. Již proběhlo několik honů na bažanty obecné, jež jsou společností také odchováváni. Lov ostatní zvěře je nyní poměrně malý.

Ing. Kanta dále doplnil, že v současné době se Klatovské rybářství, a.s. řadí mezi nejlepší společnosti, co se týče možnosti poplatkových odstřelů kachen. Ročně je zde odloveno průměrně 15 000 až 16 000 kusů kachny divoké. Z ostatních druhů zvěře, je zde možno lovit zvěř srnčí, prase divoké, či jelena siku. Jelena siku je v této oblasti možno lovit ve volném prostoru, na většině území ČR se volně v přírodě nevyskytuje, nýbrž je loven pouze v oborách. Průměrné roční odstřely trofejové zvěře jsou následující:

- ✓ 30 ks srnců, cena za odstřel 6 500 Kč/ks, účastní se především Švýcaři, Lichtenštejnci, Rakušané;
- ✓ 5 - 10 ks jelen sika, cena za odstřel 15 000 až 20 000 Kč/ks;
- ✓ 50 – 100 ks prase divoké, cena za odstřel 500 Kč/ks až 3 000 Kč/ks.

Zaznamenali jste požadavek na možnost lovu ostatních druhů zvěře a celoroční provoz zařízení?

Ing. Voráček uvádí, že tyto informace a požadavky se k němu dosud nedostaly.

Ing. Kanta, jenž je v přímém kontaktu s klienty, uvedl, že klienti projeví zájem také o lov bažantů a to na základě pozitivních zkušeností s lovy kachen divokých. Zájem je také o odstřel již zmíněného jelena siky. Celoroční provoz zařízení však zatím nelze nabídnout s ohledem na nedostatečné zázemí.

Uvažujete o rozšíření nabídky lovů i ostatních druhů zvěře? Máte k tomu podmínky nebo by byly nutné investice?

Ing. Voráček uvedl, že plánují rozšíření nabídky především o odstřel bažantů, pro zpestření perliček či orebic (nutná výjimka od Ministerstva zemědělství), jež společnost chová. Pro zajímavost uvedl, že tuto zvěř společnost dodává i do prezidentské honitby v Lánech, či na Konopiště. Pokud by společnost nabídla odlov vlastních bažantů, došlo by k lepšímu ekonomickému zhodnocení produktů a rovněž by mohla být zvýšena výroba. Dále by se mohl v nabídce objevit odlov králíků divokých, které společnost také chová.

Ing. Kanta vysvětlil, jaké náklady by rozšíření nabídky přineslo. Pro lov bažantů by byla nutná investice do bažantnice, odchovného a vypouštěcího zařízení, napajedel, dále by byla nutná výsadba remízků pro úkryt a vytvoření políček s kukuřicí a prosem ke krmení. Na políčka a napajedla by bylo možné získat dotace. Pokud by se uvažovalo o rozšíření lovů spárkaté zvěře (srnec, jelen) a především prasat divokých, dochází zde k většímu problému. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblast především s pastvinami, není zde dostatečná úživnost honitby, tzn. pro tuto zvěř zde jednak není dostatek potravy (kukuřice, obilí, atd.), jednak zde chybí dostatek polí a lesů. Tato zvěř totiž využívá pole a lesy jako možnost úkrytu. Klasická situace, kdy vášniví houbaři vběhnou do lesů, zvěř se potřebuje někde schovat a odchází do jiných oblastí. Z toho důvodu by bylo potřeba více polí a lesů. Zde však narážíme na problém, kdy zemědělci dostávají zemědělské dotace na pastviny a hospodařit na polích se jim nechce. Možností zde byla buď dohoda se zemědělci, nebo odkup pozemků a následně vlastní výsev či výsadba. Poté by bylo možno zvyšovat úživnost honitby a tím také počty zvěře.

Jaké služby v současnosti nabízíte?

Jedná se především o poplatkový odstřel, odkup zvěřiny a občerstvení. Existuje zde i možnost rybaření, ale v této lokalitě zatím není příliš nabízeno.

Zaznamenali jste požadavek na ubytování?

Oba dotazovaní uvedli, že zájem zde byl. V tomto případě bylo ubytování zajištěno smluvně v několika místních zařízeních.

Zaznamenali jste požadavek na další doplňkové služby?

Ano, a to především z důvodu, že hony objednávají především společnosti pro své významné obchodní partnery, případně se jedná o firemní akce. Požadavek byl například na možnost rybaření, případně další služby pro „nemyslivce“ a ženy doprovázející střelce.

Jaký segment zákazníků tvoří největší část Vaší klientely z hlediska věku, pohlaví, národnosti?

Oba dotazovaní uvádí, že z hlediska věku převažují lidé ve věku 40 – 60 let, z 90% jde o muže, ženy se zde objevují jen nepatrně a především jako doprovod. Z hlediska národnosti převažují Češi zhruba 70%, zbytek tvoří zahraniční hosté, především Němci, Rakušané i Britové. V německé klientele spatřují velký potenciál vzhledem k poloze regionu u německých hranic.

Můžete podrobněji charakterizovat segment Vašich klientů? (např. vzdělání, společenské postavení)

Oba dotazovaní se shodují, že se jedná o klienty minimálně se středoškolským vzděláním, častěji s vysokoškolským. Jde především o podnikatele a řídicí pracovníky vrcholového managementu. Z toho plyne i skutečnost, že během lovu dochází často k obchodním jednáním, navazují a utužují se zde obchodní vztahy. Klatovské rybářství, a.s. nabízí své služby významným společnostem a institucím, které si následně zvou své významné obchodní partnery a klienty. Jedná se tedy o majetnější segment, případně segment, který neváhá investovat do netradičního loveckého zážitku.

Jaké jsou dle Vás hlavní motivy Vašich klientů na účasti na akcích lovecké turistiky?

Oba dotázaní se shodují, že v první řadě je zde určitě lov, dále jak již bylo zmíněno navazování obchodních kontaktů, utužování firemních vztahů, může se jednat i o teambuildingové akce. Určitě se zde objevuje i motiv netradičního zážitku, relaxace, setkání s přáteli i adrenalin.

Ing. Voráček dále doplňuje, že by se zde mohl objevovat i motiv získání nových zkušeností, neboť v této lokalitě jsou rybníky poměrně malé ve srovnání například s jihočeskými rybníky a dochází zde tedy k jinému způsobu lovu kachen divokých.

Máte stálou klientelu? Účastní se akcí pravidelně?

Ano, dle dotazovaných je klientela poměrně stálá a minimálně jedna polovina se účastní akcí každoročně.

Jezdí Vaši klienti se skupinou nebo individuálně? Jste v současnosti schopni zajistit akci i pro individuálního hosta?

Oba dotazovaní se shodují, že individuální lov na zvěř je zatím ojedinělý, možnost zajištění zde je, avšak je to poměrně náročné. Individuálně se loví především prase divoké, srnec a jelen sika. Lépe zvládnutelné jsou malé skupinky o 5 až 10 střelcích, které mohou být, pokud to lze, sdružovány. Největší část klientely tvoří skupiny o 10 až 30 střelcích. Zajišťují se hony i pro větší skupiny cca 50 až 60 střelců.

Jsou Vaši klienti spokojení? Jaké jsou jejich reakce?

Dle názoru obou dotazovaných jsou klienti spokojení. O tom svědčí i fakt, že se jejich návštěvy opakují. Rovněž si všímají a pozitivně hodnotí zlepšování prostředí a organizace lovů.

Máte přehled, zda již nějaký klient doporučil Vaše stávající zařízení a služby svým známým či příbuzným?

Ing. Voráček tvrdí, že ano, neboť vždy přijede někdo nový.

Ing. Kanta dále doplňuje, že ústní reklama je v současné době tou nejzákladnější. Rovněž také inzerují své služby v časopise Myslivost. Naráží však na problém webových stránek, které nejsou zcela aktuální a zajímavě vyřešené.

Jak si představujete, že by mělo budoucí zařízení lovecké turistiky vypadat?

Oba dotazovaní se shodují, že by mělo být v místech se snadnou přístupností, s dostatkem míst na parkování, neboť většina klientů jezdí osobními automobily a především s možností stravování a ubytování o kapacitě 20-30 lůžek. Dále by se mělo nacházet na klidném místě s hezkým okolím, nejlépe v blízkosti rybníka, kde by hosté mohli rybařit. Mělo by být v loveckém a přírodním stylu, vyzdobené loveckými trofejemi. Vhodné by dle jejich názoru bylo i umístění sauny, či vířivky pro relaxaci hostů po náročném lovu. Důležitá je rovněž společenská místnost pro konání společenských akcí.

Ing. Kanta dále doplňuje na základě svých zkušeností, že by zde měla být dostatečná nabídka doplňkových služeb, např. občerstvení v přírodě, lanové centrum, možnost zapůjčení loděk, paintball, minigolf a další.

Kolik zaměstnanců se v současné době podílí na pořádání akcí lovecké turistiky?

Jedná se přibližně o 20 osob, z nichž 10 osob jsou stálí zaměstnanci společnosti, kteří kromě honů zajišťují provoz a rybníkářskou výrobu. Ostatní zaměstnanci jsou najímání na dohodu o provedení práce, zde jde především o psovody, trubače, případně tlumočníky. Jejich počty se odvíjí od velikosti skupiny.

Splňuje stávající personál požadavky na odbornost, kvalifikaci, ochotu, vstřícnost atd.?

Ano, většina zaměstnanců absolvovala zkoušky z myslivosti a jsou držiteli zbrojních průkazů. Jsou prováděna školení o bezpečnosti práce, každoročně před sezónou probíhá příprava o poučení personálu o organizaci lovů.

Dle Ing. Kanty zde však chybí tlumočnick i pro malé skupiny hostů a v důsledku toho následně může docházet k neefektivní komunikaci mezi vedoucím honu a klienty,

případně ke zmatkům. Tlumočníci se obvykle najímají pouze pro větší skupiny, případně si objednatel zajistí tlumočnicka či překlad sám.

Máte přehled o problematice cestovního ruchu a konkrétně o lovecké turistice?

Ing. Voráček uvádí, že přehled o cestovním ruchu a lovecké turistice nemá, myslivost je pro něj z hlediska pracovní náplně pouze okrajovou záležitostí, jedná se pouze o hobby.

Ing. Kanta celkový přehled o cestovním ruchu také nemá, avšak lovecké turistice se velmi věnuje, aktivně se účastní akcí lovecké turistiky a má zajímavé představy o budoucím využití stávajících možností.

Jste spokojeni se ziskovostí Vašeho stávajícího zařízení a akcí lovecké turistiky? Vytvoří se tržby z lovecké turistiky pozitivně či negativně?

Oba dotazovaní uvádí, že v současné době již akce dosahují ziskovosti a tržby mají stále vzestupnou tendenci. Dříve se však potýkali se situací, kdy výnosy ne vždy zcela pokryly náklady. Vše se však odvíjí od slovitelnosti vysazené zvěře, tedy kolik zvěře bylo vysazeno a kolik uloveno.

Existuje ve Vašem regionu konkurence? Ovlivňuje Vás nějakým způsobem?

Dle názoru obou dotazovaných zde konkurence, co se týče poskytovaných služeb, není. Existuje zde pouze jedno zařízení, které je však velmi zastaralé a nabízí v podstatě jen ubytování a stravování v loveckém stylu. Ostatních ubytovacích zařízení je zde však dostatek.

Jak byste ohodnotili celkovou úroveň Vašich služeb?

Oba dotazovaní se shodují, že se jedná o průměrné služby. Ing. Voráček uvádí, že je stále co zlepšovat, inovovat, rozšiřovat nabídku, využívat možnosti, rozšířit klientelu, nabídnout služby tuzemským i zahraničním cestovním kancelářím, vhodně nastavit ceny. Důležité je, aby klient byl spokojený, mohl relaxovat a odpočívat.

Poslední rozhovor byl proveden s pracovnící infocentra paní **Bc. Galinou Mariannou Kortanovou**. Tímto rozhovorem jsem získala názor neutrálního pozorovatele, který má o oblasti globální přehled.

Jaké jsou hlavní segmenty Vašich návštěvníků?

Paní Kortanová uvedla, že z dlouhodobých pozorování je zřejmé, že do této oblasti přijíždějí především rodiny s dětmi a lidé se zájmem o historii a přírodu.

Jaké skupiny návštěvníků nejčastěji přijíždějí do Vaší oblasti? (věk, pohlaví)

Nejčastěji se jedná o návštěvníky ve věku mezi 25 až 70 lety. Největší počet je pak lidí okolo 40 – 50 let. Co se týče pohlaví, podíly žen a mužů jsou v rovnováze.

Jaká je jejich národnost?

Dle paní Kortanové se jedná především o návštěvníky české národnosti, v menší míře jsou zastoupeni Němci.

Za jakým účelem návštěvníci obvykle přijíždějí to této oblasti?

Paní Kortanová si myslí, že návštěvníci přijíždějí za kulturně-historickými památkami a především za přírodními zajímavostmi. Za problémem zde však považuje skutečnost, že v dané lokalitě není dostatek klasických atraktivit cestovního ruchu.

Jak dlouhý je obvykle pobyt Vašich návštěvníků?

Obvykle se jedná o jednodenní pobyty, maximálně víkendové.

Jezdí do Vaší oblasti spíše skupiny nebo jednotlivci?

Do oblasti přijíždějí především jednotlivci.

Jsou Vaši zákazníci spokojeni s úrovní služeb v oblasti? (ubytování, stravování, doplňkové služby)

Paní Kortanová se setkává s poměrně negativní hodnocením ubytovacích služeb, neboť v sezóně funguje pouze jedno rekreační zařízení a pro stávající návštěvníky se

ubytování ve zdejších hotelech jeví jako drahé. Avšak se stravováním jsou návštěvníci nadměru spokojeni.

Jak hodnotíte úroveň Vaší oblasti?

Dle paní Kortanové se jedná o oblast s průměrnou úrovní. Je toho názoru, že se jedná o oblast nepříliš turisticky lákavou z důvodu chybějících kvalitních turistických stezek, cyklostezek, není zde dostatek památek přístupných veřejnosti. A především zde chybí rekreační oblast s možností koupání.

Jak hodnotíte dopravní dostupnost Vaší oblasti?

Dopravní dostupnost hodnotí dotazovaná jako adekvátní.

Kolik je ve Vaší oblasti přibližně hromadných ubytovacích zařízení?

Přesné číslo není známé, avšak odhadem je zde asi 10 hromadných ubytovacích zařízení.

Kolik je ve Vaší oblasti poskytovatelů ubytování v soukromí?

Rovněž přesný počet poskytovatelů ubytování v soukromí není znám, přibližně se jedná o 5 poskytovatelů.

Kolik je ve Vaší oblasti stravovacích zařízení?

V oblasti se nachází cca 20 restaurací a jídelen, jež nabízí velmi kvalitní stravování.

Myslíte si, že oblast má dobré předpoklady pro loveckou turistiku?

Paní Kortanová si nemyslí, že oblast má dobré předpoklady a uvádí, že není jejím zastáncem. Myslí si, že oblast Borska nepatří mezi lokality s typickou nabídkou a možnostmi pro loveckou turistiku.

Myslíte si, že lovecká turistika, případně jen netradiční zážitek v podobě ubytování v loveckém stylu by mohl zajímat Vaše stávající segmenty zákazníků?

Dotazovaná se s podobným požadavkem dosud nesetkala, a proto si není jistá, zda by tato nabídka byla pro stávající segmenty návštěvníků zajímavá. Podle jejího názoru dnes turisté raději navštěvují přírodní rezervace.

Myslíte si, že nabídka těchto služeb může přilákat do Vaší oblasti nový segment návštěvníků?

Dle paní Kortanové to je možné, ale jak již výše uvedla, nemyslí si, že je tato oblast pro loveckou turistiku výhodná.

Byly by stávající podnikatelské i nepodnikatelské subjekty ochotni spolupracovat s takovýmto zařízením?

Tuto skutečnost dotazovaná nedokáže posoudit jako celek, ale ubytovací i stravovací zařízení jistě rádi spolupracují s jakýmkoli subjekty s vidinou případných tržeb.

Mohlo by takovéto zařízení zlepšit image služeb ve Vaší oblasti?

Paní Kortanová si nemyslí, že by vybudování takového zařízení nějak výrazně zlepšilo image služeb oblasti.

Myslíte si, že by se poté o Vaší oblasti více hovořilo?

Zřejmě ano, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Lovecká turistika má už dnes i mnoho odpůrců. Jiné je to asi v oblastech, kde lov patří mezi tradiční záležitosti. V této oblasti je to víceméně jen záležitost mysliveckých sdružení a i těch je zde málo, či jsou málo viditelná.

Myslíte si, že by rezidenti získali z existence takového zařízení nějaký prospěch?

Dotazovaná si myslí, že nějaký prospěch by vybudování tohoto zařízení rezidentům určitě přineslo.

Jaké by mohly vzniknout problémy v oblasti?

Paní Kortanová toto nedokáže dostatečně posoudit. Jediný problém spatřuje v tom, že případné zařízení by opět, tak jako stávající zařízení, nenabízelo ubytování v přijatelné ceně, neboť lovecká turistika není záležitostí právě levnou.

4.3 SYNTÉZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ

Pro vytvoření podnikatelského plánu a možností využití plánovaného zařízení lovecké turistiky je nutné sepsání syntézy údajů. Jako zdroje pro vytvoření takovéto syntézy poslouží především dotazníky vyplněné stávající klientelou společnosti, dále řízené rozhovory s vybranými představiteli věkových skupin, s majitelem společnosti, odpovědným zaměstnancem a pracovníci Infocentra Bor. Rovněž budou využita již zanalyzovaná sekundární data, vlastní pozorování a zkušenosti.

4.3.1 Charakteristika oblasti

V první řadě se zaměřím na charakteristiku oblasti a vytvořím ucelený přehled jejích předpokladů pro rozmach lovecké turistiky.

Nejdůležitější pro vznik lovecké turistiky je samozřejmě existence podmínek pro pořádání loveckých akcí. Ze všech dostupných zdrojů vyplývá, že podmínky jsou zde výhodné. Společnost zde má k dispozici pronajaté honitby, vlastní zde vodní plochy, odchovnu bažantů a bažantnici a již několik let zde organizuje poplatkové odstřely kachen, tudíž má s touto činností i řadu zkušeností. V minulosti zde již proběhlo i několik lovů ostatních druhů zvěře, což svědčí o tom, že je zde poměrně významný potenciál, avšak bylo by potřeba rovněž investovat do zlepšení podmínek.

Neméně důležité je nabídnout návštěvníkům i jiné služby než pouhý lov. Co se týče sportovního vyžití, jsou v okolí k dispozici kryté bazény, sjezdovka, cyklotrasy a běžecké trasy na dostačující úrovni, bowling přímo v místě realizace podnikatelského záměru a další. Rozhodující jsou zde však přírodní atraktivity, a to především blízká Chráněná krajinná oblast Český les s rozmanitou přírodou a turistickými stezkami. Mimoto město Bor je obklopeno ptačími rezervacemi. Mezi kulturně-historickými atraktivitami zde dominuje Hrad a zámek Bor, na kterém se pořádá každoročně řada

festivalů, dále se v okolí nachází několik zřícenin hradů, pivovar Chodovar a nedaleko Mariánské Lázně.

Úroveň oblasti není hodnocena příliš kladně, spíše jako ucházející. Důvodem pro to může být skutečnost, že se jedná o příhraniční oblast zaměřenou na zemědělství. Není zde dostatek ubytovacích kapacit, případně jsou kapacity poměrně drahé. Stravovací služby jsou na dobré úrovni. Dopravní dostupnost lokality se jeví jako velmi dobrá, o tom svědčí i fakt, že nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je osobní automobil.

V lokalitě nyní neexistuje žádné konkurenční zařízení, jež by poskytovalo stejné, nebo podobné služby, tudíž by se zde dalo počítat i s poměrně významnou konkurenční výhodou. Ze získaných informací vím, že i ostatní podnikatelské a nepodnikatelské subjekty rády využívají možnosti navazování spolupráce.

Je však také nutno počítat se situací, kdy by případné vybudování takového zařízení vyvolalo negativní ohlasy z řad odpůrců lovecké turistiky. Je proto třeba definovat, jaké přínosy by toto zařízení mělo pro stávající oblast a její rezidenty.

4.3.2 Charakteristika segmentu klientů a jejich požadavků

Dále je důležité charakterizovat také segmenty návštěvníků. Pokud se tato problematika vezme z globálního hlediska, jedná se především o rodiny s dětmi a návštěvníky středního a vyššího věku cestující jako jednotlivci.

Pokud však vezmeme v potaz pouze stávající klientelu, jedná se převážně o muže ve věku od 40 do 60 a více let. Tito lidé jsou obecně vyššího společenského postavení, jedná se především o zaměstnance na vedoucích pozicích a podnikatele. Můžeme se domnívat, že tito lidé neváhají investovat do loveckého zážitku nemalé finanční prostředky. Zde je důležité také to, že se jedná převážně o skupiny.

Návštěvníci oblasti i klienti společnosti jsou především české národnosti, avšak objevují se zde i Němci, případně obyvatelé dalších okolních států.

Z dotazníkového šetření i z rozhovoru s ředitelem společnosti a odpovědným pracovníkem vyplynulo, že hlavním motivem účasti na akcích lovecké turistiky je lov, dále setkání s přáteli, netradiční zážitek, případně navazování obchodních kontaktů. Obecně však platí, že návštěvníci přijíždějí do oblasti kvůli přírodě a památkám.

Pokud bychom se zaměřili na potenciál stávající klientely, můžeme tvrdit, že je poměrně vysoký, neboť hosté se účastní akcí lovecké turistiky opakovaně, rádi šíří své zkušenosti ve své rodině a mezi přáteli a především by uvítali celoroční provoz zařízení s možností lovu všech druhů zvěře. Valná většina hostů by ráda přenocovala, ideální pobyt by tak trval 2 až 6 dní. Obecně platí, že návštěvníci stráví v oblasti jeden den, případně víkend.

Pracovnice Infocentra v Boru se dosud nesečkala s požadavkem na zajištění loveckých akcí ani na ubytování v loveckém stylu. To je dle mého názoru způsobenou tím, že nyní zde žádné takové zařízení neexistuje a zájemci o lov se obracejí přímo na specializované společnosti.

Z dotazníkového šetření i z rozhovorů vyplynulo, že zařízení by mělo být samozřejmě v loveckém stylu, mělo by se jednat, pokud by to bylo možné, o dřevostavbu a preferovaná lokalita je v těsné blízkosti rybníka. Zařízení by mělo být vybaveno jednoduchým dřevěným nábytkem, avšak musí být naprosto komfortní. Několikrát se v dotaznících i rozhovoru objevil požadavek na malé wellness centrum, dostačující by však byla vířivka, případně zajištění masáží. Je rovněž nutné zajistit bezpečné uložení zbraní a doplňkový prodej střeliva či rybářského příslušenství.

Při výzdobě by měly být použity lovecké a rybářské trofeje, tematické obrazy, ale vše vkusné.

V požadavcích na stravování se jednalo především o připravení gastronomického zážitku. Někteří hosté by se rádi účastnili i samotné přípravy pokrmu. Co se týče nabízené kuchyně, jde především o českou a hlavně kvalitní kuchyni, nejsou vyžadovány pouze zvěřinové speciality. Velký zájem by byl i o pokrmy z ryb.

Vedle gastronomického zážitku je nejčastěji požadovanou doplňkovou službou zajištění hudebního doprovodu s loveckou tematikou, dále možnost střelby na střelnici. Objevil se zde velký zájem také o možnost rybaření, vzhledem k tomu, že se v oblasti nachází velké množství rybníků. Byl zaznamenán i požadavek na zajištění procházky po zajímavých místech v okolí, která účastník neměl možnost vidět během honu.

5. NÁVRHY A ŘEŠENÍ

V této části práce budou stanoveny již konkrétní návrhy pro vybudování zařízení loveckého cestovního ruchu společností Klatovské rybářství, a.s., včetně sestavení možného podnikatelského plánu, stavebního řešení, finančního plánu a navržení zajímavé eventové akce.

5.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Úvod

Tento podnikatelský plán byl vytvořen pro společnost Klatovské rybářství, a.s. na základě předchozí pracovní spolupráce. Jeho účelem je představení možností rozvoje společnosti a rozšíření stávajících služeb na základě zjištěných předpokladů.

Kontaktní informace

Název společnosti: Klatovské rybářství, a.s.

Sídlo: K Letišti 442, Klatovy 339 01

Telefon: +420 376 323 301

Mobil: +420 602 195 038

Kontaktní osoby: Ing. Václav Voráček, Bc. Dana Šeflová

E-mail: klatryb@klatryb.cz

WWW: <http://www.klatryb.cz>

Základní údaje o podniku

Název společnosti: Klatovské rybářství, a.s.

Sídlo: K Letišti 442, Klatovy 339 01

IČO: 29087911

DIČ: cz29087911

Statutární orgán – představenstvo:

předseda představenstva: Ing. Václav Voráček

místopředseda představenstva: Ing. Josef Kroupa

člen představenstva: Ing. Michaela Velíšková

Dozorčí rada:

předseda dozorčí rady: Ing. Josef Velíšek

člen dozorčí rady: Čestmír Velíšek

člen dozorčí rady: Ing. Petr Votípka

Základní kapitál: 45 014 550,- Kč

Akcie:

- 131 475 ks kmenové akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 258,- Kč
- 430 ks kmenové akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 25 800,- Kč

Předmět podnikání:

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor
- využívání rybníků, speciálních rybochovných zařízení a jiných ploch k produkci plůdků, násadových, tržních a generačních ryb
- zarybňování vybraných údolních nádrží násadovými rybami a provádění hospodářské těžby ryb v určených nádržích
- chov kachen a hus, produkce násadových vajec, líhnutí mláďat drůbeže, provádění výkrmu jatečních kachen, hus a výkrmu hrabavé drůbeže
- přeprava všech druhů a kategorií ryb, výrobků z ryb, násadových vajec a drůbeže, provádění neveřejné silniční dopravy
- zpracování sladkovodních ryb a drůbeže
- **prodej povolenek ke sportovnímu rybolovu**
- šlechtění sladkovodních ryb a plemenářské práce v chovu ryb
- **sportovní rybolov v povolených rybářských revírech**

- **zřizování vlastních honiteb, provozování poplatkových odstřelů, obchod se zvěřinou, produkce a prodej vodní pernaté zvěře**
- výroba elektřiny
- **nákup a prodej stříliva**
- truhlářství, podlahářství
- klempířství a oprava karoserií
- opravy silničních vozidel
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- **výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**

Pro provozování zařízení lovecké turistiky, jež nabízí kromě zajištění poplatkových odstřelů rovněž ubytování a stravování je nutné získání živnostenského oprávnění. Jedná se o ohlašovací řemeslnou živnost „**Hostinská činnost**“. Pojem „Hostinská činnost“ je vysvětlen v kapitole 3.4.3.

Poslání, vize a cíle podniku

Vedení společnosti si velmi dobře uvědomuje **poslání** svého podnikání. Vzhledem k tomu, že se jedná o zemědělský podnik, veškeré rozhodování, plánování a řízení je podřízeno rozmarům přírody. S tím souvisí rovněž náročné podmínky pro výkon povolání. Je důležité zmínit také tradici rybářství v České republice a nutnost její prezentace a reprezentace. V rámci lovecké turistiky se dá velmi úspěšně propojit rybářství a myslivost a využít tak přírodních potenciálů oblasti. Mezi hlavní zásady patří:

- zachování tradice rybářství,
- prosazování myslivosti jakožto nedávno vyhlášeného nehmotného kulturního dědictví České republiky,
- vytvoření netradičního zážitku pro stávající i nové klienty,
- vytvoření místa pro regeneraci fyzických i psychických sil vzhledem ke stávajícímu segmentu klientů,

- zpříjemnění pracovního prostředí zaměstnanců, zvýšení pocitu sounáležitosti se společností.

Společnost dosud nemá pro stávající podnikatelské činnosti definovanou jasnou **vizi**, avšak tato skutečnost pro tento záměr není rozhodující. Důležité ale je pro nové oblasti podnikání tuto vizi definovat a následně jí prosazovat, prezentovat a především v ni věřit, neboť tím dokazujeme víru v úspěšnou budoucnost podnikatelského plánu. Vize pro budoucí zařízení lovecké turistiky můžeme vyjádřit takto: „**Jsme rozhodnuti připravit a prožít s Vámi příjemný lovecký pobyt!**“.

Obecné cíle budoucího zařízení mohou být tyto:

- vybudování komfortního zázemí pro klienty, které bude k dispozici ve všech ročních obdobích,
- rychlé rozšíření povědomí o zázemí,
- možnost zakoupení či zapůjčení vybavení (střelivo, rybářské pruty, atd.),
- rozšíření stávajících možností o lov ostatních druhů zvěře,
- zajištění programu lovů a doplňkových služeb na přání,
- pečlivý dohled na celkový průběh a sledování potřeb a přání hostů,
- individuální přístup ke každému hostu a společenské akci,
- zaměření se na tuzemskou i zahraniční klientelu (občané SRN především),
- snaha o nadprůměrnou spokojenost zákazníků a získání věrné klientely,
- kladení důrazu na kvalitu, útulnost a příjemné prostředí,
- vybudování a později i udržení goodwillu v oboru našeho podnikání.

Konkrétní cíle budoucího zařízení:

- řádné splacení úvěru,
- vysoká kvalita služeb zařízení,
- spolupráce s cestovními kanceláři na vytvoření „balíčku“ služeb,
- rozšiřování služeb dle požadavků klientů,
- získání nových segmentů klientů,
- zvýšení obsazenosti ubytovacích kapacit z počátečních 30% na 60%.

Historie společnosti

- 1994** – vznik Klatovského rybářství a.s., jako nástupnické organizace Státního podniku klatovského rybářství zprivatizováním formou kuponové privatizace
- 2000** – zahájení zkušební chovu kachen divokých, následné stálé zavedení
- 2002** – zahájení organizace poplatkových odstřelů kachen divokých
- 2002** – získání živnostenského oprávnění na prodej střeliva
- 2006** – zahájení zkušební chovu bažantů obecných, následné stálé zavedení
- 2009** – rozštěpení společnosti Klatovské rybářství, a.s., vznik 3 nástupnických organizací: Klatovské rybářství, a.s., Klatovské rybářství – správa, a.s., Zpracovna ryb Klatovy, a.s.

Organizace podniku

Současná organizace podniku již byla zpracována v kapitole 4.1.6.

Výstavbou zařízení lovecké turistiky by vznikla nutnost vytvoření nového útvaru, jenž by se jmenoval jednoduše „Lovecká turistika“ (viz. Příloha 6) a měl by na starosti vedení zařízení, kontakt s klienty, plánování loveckých akcí a zajišťování doplňkových služeb. Vedoucí tohoto útvaru by spadal pod vedení generálního ředitele a řídil by jednak zaměstnance zajišťující chod samotného zařízení, jednak personál zajišťující organizaci loveckých akcí. Rozboru problematiky nově vzniklých pracovních míst se bude zabývat kapitola 13.4 Personální zajištění. Stávající zaměstnanec odpovědný za plánování akcí lovecké turistiky, tedy zootechnik pro drůbež, by úzce spolupracoval s nově vzniklým útvarem a hlavní náplní jeho práce by bylo hospodaření se zvěří a najímání personálu pro společné hony.

Podniková infrastruktura

Stávající podniková infrastruktura již byla analyzována v kapitole 4.1.6.

Současný stav především pozemků a staveb je zcela rozhodující pro budoucnost podnikatelského plánu. Vzhledem k tomu, že má společnost dostatek pozemků a vodních ploch k pořádání akcí lovecké turistiky s poměrně významným potenciálem, je očekávána úspěšná budoucnost takového zařízení. Výstavba zařízení lovecké turistiky

ve středisku Bor a jeho využití pro další rozvoj a růst podniku je jistě vhodnější, nežli pouhé odprodání.

Rovněž chovy kachen a bažantů jsou pro podnikatelský plán nezbytně důležité. Zajištění poplatkových odstřelů této zvěře přináší bezesporu lepší ekonomické zhodnocení produkce, než jejich prodej v podobě vajec, mlád'at, či dospělých jedinců.

Produkty a služby

Problematika nynějších produktů a služeb byla řešena již v kapitole 4.1.6.

Vzhledem k tomu, že se každým rokem prokazuje vyšší úspěšnost loveckých akcí a společnost již získala stávající klientelu, která se každoročně doplňuje novými zájemci, bylo by vhodné vybudovat zařízení lovecké turistiky s celoročním provozem a s možností lovit i ostatní druhy zvěře, k čemuž má společnost také prostředky. Samozřejmostí bude i možnost rybaření, vypůjčení rybářského náčiní, zajištění hudebního doprovodu s loveckou tematikou, vytvoření jídelního menu tak, aby se pro účastníky jednalo o gastronomický zážitek a pro regeneraci psychických i fyzických sil vybudování malého wellness centra s možností zajištění masáží. Toto je předmětem tohoto podnikatelského konceptu. Zájem o toto zařízení byl potvrzen v provedeném dotazníkovém šetření.

Důležitým argumentem je zde zvýšení počtů odchovaných kachen a bažantů a jejich následně lepší ekonomické zhodnocení, neboť jejich odstřelem společnost získá jednak finance za odstřel a současně finanční prostředky za prodej zvěřiny.

Vzhledem ke skutečnosti, že prodeje ryb nemají v současnosti výrazně vzrůstající charakter, je vhodné zaměřit se rovněž na další služby, jakožto možnosti dalšího růstu společnosti a jejího vstupu na nové trhy. Vybudováním zařízení lovecké turistiky a rozšířením nabídky služeb v této oblasti by došlo k zefektivnění využití přírodního potenciálu a nemovitých prostředků společnosti.

Trhy podniku

Informace o segmentu stávající klientely byly získány již během analýzy primárních dat (viz. kapitola 4.2) a následně z těchto informací byla vytvořena souhrnná

charakteristika (viz. kapitola 4.3.2). Nyní si tržní segment připomeneme pouze v bodech:

- muži, 40 – 60 let,
- skupiny,
- převážně Češi, malé množství občanů SRN a jiných členských států EU,
- vyšší společenské postavení, zaměstnanci ve vedoucích pozicích, podnikatelé,
- vkládají do získání loveckého zážitku nemalé finanční prostředky,
- hlavní motivy lov, setkání s přáteli, netradiční zážitek, navazování obchodních kontaktů.

Naprostou samozřejmostí pro podnikatelský plán tedy je připravit potenciálním klientům veškeré služby dle jejich přání a požadavků. Nutné je vytvořit produkty především pro skupiny, avšak musíme být připraveni i na jednotlivce. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně vlivné osoby, můžeme očekávat významné šíření zkušeností, přičemž rozhodující jsou negativní zkušenosti, které se šíří ve větší míře než zkušenosti pozitivní. Tyto negativní zkušenosti je proto nezbytné minimalizovat.

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost již má stálou klientelu, můžeme tedy v prvním roce provozu očekávat ucházející využívání kapacit. Očekávané výnosy budou řešeny později, stejně jako marketing.

Konkurence podniku

Konkurence podniku byla rovněž zpracována v kapitole 4.1.6. Můžeme zopakovat, že pro analýzu konkurence byla stanovena oblast o poloměru 15 km kolem města Bor, kde se plánuje výstavba zařízení. Přesné počty konkurenčních zařízení se nepodařilo zjistit, vzhledem k nedostupnosti dat, ale obecně lze říci, že se v oblasti nachází několik menších ubytovacích zařízení typu hotel, penzion, případně ubytovna. Ty však nepředstavují rozhodující konkurenci, neboť nesplňují požadavky na služby, vybavení a stylizaci zařízení lovecké turistiky dle stávající klientely.

V nabídce lovů kachen a odlovených kusů se společnost Klatovské rybářství, a.s. řadí mezi špičku, neboť pro tyto služby má nejlepší podmínky. Z této skutečnosti se dá výrazně hospodářsky profitovat, neboť pokud bude klientovi nabídnuta možnost ubytování a lovu také jiných druhů zvěře, je pravděpodobné a na základě dotazníkového

šetření i potvrzeno, že svůj pobyt prodlouží a bude chtít získat další zážitky. A to i přesto, že podmínky pro lov ostatní zvěře zde nejsou zcela ideální.

Celkově můžeme tvrdit, že se bude jednat o zcela ojedinělé zařízení s velkým konkurenčním potenciálem.

Dodavatelé podniku

Vzhledem k tomu, že pro plánované zařízení byl vybrán pozemek, jenž nyní slouží jako sádky a nachází se zde řada technických budov, bude nutné zajistit demolici a přípravu pozemku. Na tyto služby bude vyhlášeno výběrové řízení, osloveny budou firmy zabývající se demolicí a výstavbou. Během této činnosti budou využity i stávající prostředky společnosti, např. nákladní automobily, bagry a další stroje. V rámci zefektivnění práce budou přizváni i vlastní zaměstnanci společnosti, kteří disponují potřebnými schopnostmi a dovednostmi.

Při výběru vybavení do objektu, jako je nábytek, přístroje, ložní prádlo a další budou osloveny specializované subjekty s žádostí o vytvoření cenových nabídek a zajištění dodávek.

V neposlední řadě bude nutné smluvně zajistit dodavatele nápojů, potravin a materiálů.

Marketingový plán

Společnost má v současné době již stálou klientelu, která se každoročně a ráda vrací. Z toho důvodu budou v první řadě rozesílány propagační materiály stávajícím klientům a obchodním partnerům.

Společnosti, jež si nyní objednávají hony na kachny, si na tyto akce zvou své zaměstnance a významné obchodní partnery z dalších společností. Tímto dojde k šíření zkušeností mezi další subjekty. Hlavní možností propagace tedy bude ústní předání.

Dále bude nutné inzerovat ve speciálních publikacích a periodikách, především v časopise Myslivost.

Nedílnou součástí propagace bude výstavba kvalitních a zajímavých webových stránek, kde bude zprovozněn také rezervační systém.

V neposlední řadě se jako vhodná forma marketingové komunikace jeví spolupráce se specializovanými cestovními kanceláři. V součinnosti s těmito cestovními kanceláři budou vytvořeny zajímavé balíčky služeb obsahující kromě ubytování, stravování a samotné lovecké akce také další doplňkové služby.

Doplňkové služby budou zajištěny v rámci spolupráce s místními subjekty a může jednat například o:

- prohlídka zámku v Boru,
- vytvoření eventu v podobě tradičních zvěřinových hodů ve spolupráci se zámkem Bor,
- zajištění bowlingový drah v restauraci Bowling & Sportbar v Bor,
- vyhlídkové lety případně pro milovníky adrenalinu i seskoky padákem na letišti v Tachově,
- prohlídka pivovaru, ochutnávka, či pivní lázně v Pivovaru Chodovar,
- prohlídka lázeňských měst s místním průvodcem,
- výlet do přírody s průvodcem, návštěva okolních hradů Přimda, Volfštejn.

5.2 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ

Lokalizace a místo realizace podnikatelského konceptu

Jak již bylo několikrát zmíněno, pozemek určený pro plánovanou výstavbu zařízení lovecké turistiky se nachází v městě Bor. Poloha pozemků je znázorněna na mapě v Příloze 4.

Zařízení bude vybudováno v místech stávajících sádek, které budou zavezeny a přilehlé objekty zdemolovány. Fotografie stávajícího stavu, katastrální mapa parcel a ortofoto snímek jsou součástí Přílohy 4.

V těchto mapách je znázorněna parcela o rozloze 6 500 m², která bude určena pro výstavbu. Dále je zde vyznačena příjezdová komunikace, přilehlý rybník, budovy, jež zůstanou a poslouží pro ubytování personálu, a zbytky bývalé truhlárny, jež by v budoucnu mohla být zrekonstruována a sloužit jako konferenční sál.

Stavební řešení

Pro ilustraci podnikatelského konceptu byl vybrán projekt stravovacího zařízení s částečným podsklepením, s možností ubytování a oddělenými lůžky v podkroví. Spodní patro umožňuje vytvoření prostorné stravovací místnosti, dobře osvětlené velkými okny, jejíž stop podírají dřevěné sloupy. Je zde možnost využití moderních technologií, jako je instalace solárních panelů, či vlastní energetické zásobování. Tím vznikne méně nákladná údržba a budova bude mít šetrný vliv na životní prostředí.

Obr. 9 Návrh objektu



Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=128&pro=19>

Abychom dodrželi požadavek výstavby v loveckém stylu, bude celý objekt z venkovní strany obložen tmavým dřevem, pro vyvolání dojmu, že se jedná o srub či loveckou chatu. Z technických a finančních důvodů nebyla zvolena čistě srubová stavba jako optimální.

Model

Obr. 10 Model objektu



Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=128&pro=19>

Stavební konstrukce není příliš složitá. Objekt bude úsporný s dobře přehledným interiérem. Díky minimalistickému vzhledu se dá snadno zasadit do krajiny a vytvořit libovolný prostor kolem budovy.

Přední pohled

Obr. 11 Přední pohled

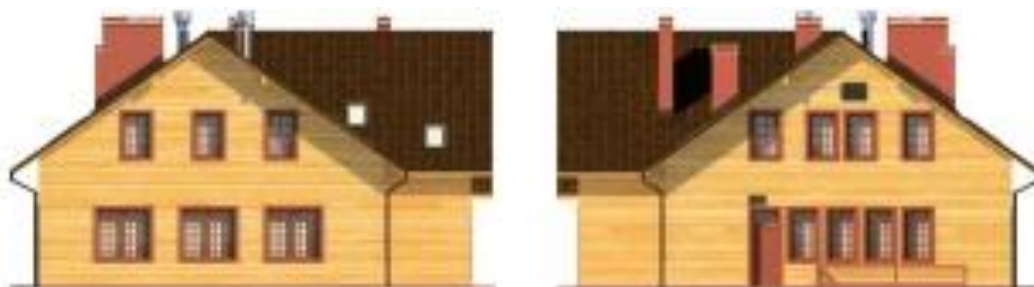


Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp128&pro=19>

Boční pohled levý

Boční pohled pravý

Obr. 12 Boční pohledy



Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=128&pro=19>

Zadní pohled

Obr. 13 Zadní pohled



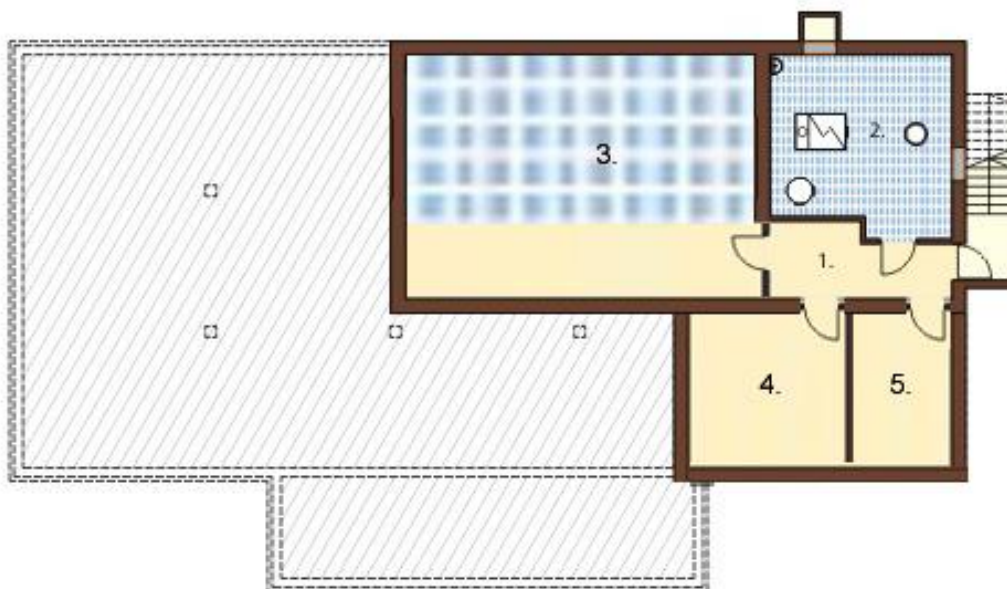
Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=128&pro=19>

Suterén

Součástí budovy je suterén s chodbou a kotelnou. V rámci celého suterénu mohou být vytvořeny i další prostory.

1. Chodba 8,9 m²
2. Kotelna 23,2 m²
3. Wellness centrum se saunou a vířivkou 64,8 m²
4. Trezorová místnost na střelivo 21,6 m²
5. Trezorová místnost na zbraně 12,2 m²

Obr. 14 Nákres suterénu

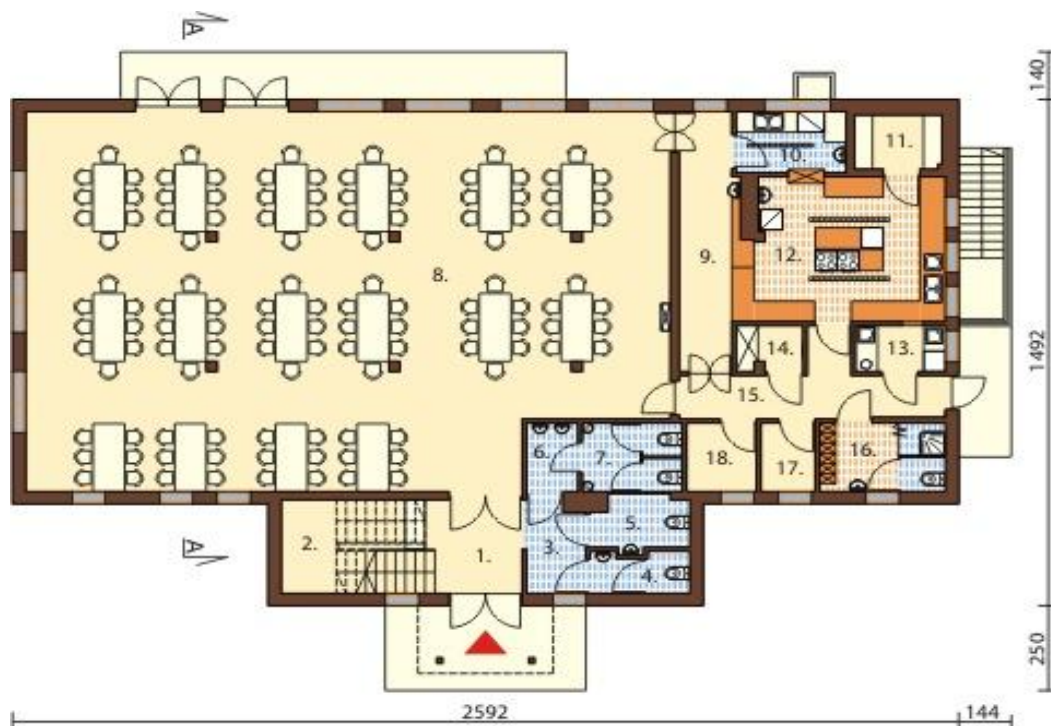


Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=252&pro=6>, vlastní úprava

Přízemí

- | | |
|---|---|
| 1. Hala 7 m ² | 11. Skladování/chlazení 3,8 m ² |
| 2. Šatna 2,8 m ² | 12. Kuchyně 24,3 m ² |
| 3. Chodba WC 4,3 m ² | 13. Místnost na zpracování ovoce a vajec 3,2 m ² |
| 4. WC dámy 3 m ² | 14. Sklad potravin 2,4 m ² |
| 5. WC dámy pro zdravotně postižené 3,8 m ² | 15. Chodba 11,1 m ² |
| 6. Předsíň páni 2,8 m ² | 16. Místnost pro personál se sprchovým koutem a WC 6,9 m ² |
| 7. WC páni 5,6 m ² | 17. Sklady kuchyně 3 m ² |
| 8. Stravovací místnost 188,7 m ² | 18. Archiv 3,9 m ² |
| 9. Prostor pro číšníky 10,8 m ² | |
| 10. Místnost s myčkou 5,4 m ² | |

Obr. 15 Nákres přízemí



Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=252&pro=6>

Podkroví

Podkrovní prostor je uzpůsoben výhradně pro ubytování. Nachází se zde 4 jednolůžkové, 8 dvoulůžkových a 1 třílůžkový pokoj s vlastní koupelnou, 3 sklady a hala s relaxační zónou.

- | | |
|--|--|
| 1. Schodiště 14,9 m ² | 11. Dvoulůž. pokoj 12,6 m ² |
| 2. Hala 28,8 m ² | 12. Jednolůž. pokoj 8 m ² |
| 3. Chodba 11,5 m ² | 13. Jednolůž. pokoj 8 m ² |
| 4. Chodba 6,9 m ² | 14. Dvoulůž. pokoj 12,6 m ² |
| 5. Sklad 7,8 m ² | 15. Dvoulůž. pokoj 12,6 m ² |
| 6. Jednolůž. pokoj 9 m ² | 16. Dvoulůž. pokoj 16,1 m ² |
| 7. Jednolůž. pokoj 9 m ² | 17. Dvoulůž. pokoj 18,1 m ² |
| 8. Dvoulůž. pokoj 12,6 m ² | 18. Třílůž. pokoj 18,1 m ² |
| 9. Dvoulůž. pokoj 12,6 m ² | 19. Sklad povlečení 1,8 m ² |
| 10. Dvoulůž. pokoj 12,6 m ² | 20. Sklad úklid. prostředků 4,9 m ² |

Obr. 16 Nákres podkroví



Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=252&pro=6>

Bokorys

Obr. 17 Bokorys



Zdroj: <http://www.kbprojekt.pl/projekt.php?styp=252&pro=6>

Technologie: tradiční

Zastavěná plocha: 348 m²

Užitná plocha: 558,4 m²

Objem: 2 361,5 m³

Šířka: 23,7 m²

Počet podlaží: 3

Vybavení

Nyní je nutné popsat, jak bude zařízení vybaveno. V suterénu se bude nacházet kotelna a malé wellness centrum. Jeho součástí bude místo k sezení, šatna, infrasauna a vířivka. Dále zde bude nezbytné vybudovat dvě samostatné trezorové místnosti, neboť ukládání zbraní a střeliva podléhá zákonu č. 119/2002 Sb., především §58, který je nutno bezpodmínečně dodržovat. Hostům nebude dovoleno brát si své zbraně do pokojů. Místnosti budou elektronicky a kamerově zabezpečeny proti vniknutí. Jedna bude používána pro uložení většího počtu zbraní hostů, druhá bude sloužit jako sklad střeliva, neboť zbraně a střelivo se musí ukládat odděleně.

Celkové vybavení bude respektovat všechny požadavky zjištěné z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Bude se jednat především o nábytek z masivu, dřevěné obložení, výmalbu v přírodních barvách, lovecké a rybářské trofeje, obrazy a dekorace s loveckou a rybářskou tematikou. V celém objektu bude možnost wifi připojení na internet.

U vstupu do objektu se bude nacházet zázemí recepcce.

Restaurace bude disponovat kapacitou o 60 místech, ale budou zde velké rezervy pro umístění dodatečných stolů. Hlavní dominantu bude tvořit krb a otevřené ohniště, kde budou hosté moci sledovat přípravu svého pokrmu, případně si budou moci pokrm sami opéci. Součástí restaurace bude také venkovní terasa s kapacitou 30 míst a s otevřeným ohništěm.

Kuchyně bude vybavena standardními spotřebiči pro přípravu teplých a studených pokrmů. V blízkosti kuchyně se bude nacházet také několik příručních skladů.

V blízkosti kuchyně se bude nacházet zázemí pro personál se samostatným vstupem z boku objektu. Zde bude společná místnost se stolem, šatna a sociální zařízení včetně sprchového koutu.

Podkrovní patro bude sloužit již výhradně pro ubytování. Budou se zde nacházet 4 jednolůžkové, 8 dvoulůžkových pokojů a 1 třílůžkový pokoj. Standardní pokoje budou vybaveny komfortním nábytkem z masivu, tedy postelemi, skříněmi, nočními stolky, stolem a židlemi. V koupelně bude umývadlo, WC a sprchový kout. Dva větší pokoje budou vybaveny obdobně, pouze místo židlí zde bude pohovka či křesílka a v koupelně místo sprchového koutu vana.

Na chodbě bude vytvořena také tzv. relaxační zóna s pohovkou, křesílky a příruční knihovnou obsahující literaturu s loveckou tematikou.

V podkroví je nutné vybudovat rovněž několik skladů a to na ložní prádlo či úklidové prostředky.

Bude nutné vybudovat také zvláštní chlazený sklad, a to vzhledem k tomu, že bude potřeba skladovat rovněž ulovenou zvěř předtím, než bude zpracována či odkoupena. Tento sklad se nebude nacházet v samotném zařízení, bude oddělený v některé z dalších budov. Samozřejmostí však musí být dobrá dostupnost i pro nákladní automobily vykupovatelů zvěřiny.

Kromě skladu se bude v blízkosti objektu nacházet ještě jedna malá budova, kde budou vybudovány kotce pro psy jak hostů, tak zaměstnanců.

Kalkulací byly zjištěny náklady na potřebné vybavení ve **výši 2 352 750,- Kč bez DPH**. Soupis vybavení i s oceněním je součástí Přílohy 7.

Časový harmonogram investice

1. Vypracování podkladu pro investory

Vypracování podnikatelského plánu 1. 1. 2012 - 30. 4. 2012

Předložení projektu 1. 5. 2012

2. Zpracování technické dokumentace

Vypracování architektonického záměru 1. 6. 2012 - 31. 6. 2012

Zajištění stavebního povolení 1. 7. 2012 - 31. 7. 2012

Vyjednání a uzavírání kontraktu s dodavateli stavby 1. 8. 2012 - 31. 8. 2012

3. Stavba objektu a jeho vybavení

Úprava terénu a demolice stávajících objektů 1. 10. 2012 - 30. 11. 2012

Zadání a kontrola stavby, kolaudace 1. 3. 2013 - 31. 8. 2013

Nákup vybavení a montáž zařízení 1. 6. 2013 - 31. 8. 2013

Zajištění personálu 1. 7. 2013 - 31. 7. 2013

Zajištění logistických služeb 1. 8. 2013 - 31. 8. 2013

4. Uvedení do provozu

Začátek propagování hotelu 1. 3. 2013

Proškolení zaměstnanců 1. 8. 2013 - 15. 8. 2013

Nákup zásob 16. 8. 2013 - 31. 8. 2013

Zahájení provozu 1. 9. 2013

Personální zajištění

Pro chod zařízení bude nutné uzavřít pracovní poměr s několika zaměstnanci. Nyní nebude řešen personál potřebný při skupinových honech na kachny, ale pouze zaměstnanci samotného zařízení.

Za vedení zařízení bude odpovědný vedoucí oddělení „Lovecká turistika“, jenž se bude starat také o plánování a organizování loveckých akcí. Pro tuto pozici bude vyžadováno vysokoškolské vzdělání nejlépe ekonomického směru se zaměřením na cestovní ruch, znalost práce na PC a výborná znalost minimálně anglického a německého jazyka.

Pro stravovací úsek bude potřeba zaměstnat dva číšníky, kteří se ve službách budou střídat a odpovědni budou vedoucímu. Požadován bude minimálně výuční list a znalost anglického jazyka. Pozice bude vhodná i pro absolventy.

Do výrobního úseku, tedy do kuchyně, budou přijati dva kuchaři a jeden pomocný kuchař, kteří se ve službách budou rovněž střídat. Na pozici kuchaře bude

vyžadován minimálně výuční list v oboru a 5 let praxe. Pozice pomocného kuchaře vyžaduje výuční list, možné i pro absolventy.

Na zajištění chodu ubytovacího úseku, úklid pokojů a celého zařízení postačí jedna pokojská. Na tuto pozici je požadováno pouze dokončené základní vzdělání.

Během sezónních výkyvů, především od srpna do konce roku, kdy probíhá největší počet akcí, budou dle potřeby najímáni brigádníci.

V následující tabulce je uveden přehled zaměstnanců včetně předpokládaných mzdových nákladů.

Tab. 3 Personální zajištění

Pracovní pozice	Hrubá mzda/měsíc	Odvody ZP a SP 34%
Vedoucí lovecké turistiky a zařízení	23 000 Kč	7 820 Kč
Kuchař	15 000 Kč	5 100 Kč
Kuchař	15 000 Kč	5 100 Kč
Pomocný kuchař	10 000 Kč	3 400 Kč
Číšník	15 000 Kč	5 100 Kč
Číšník	15 000 Kč	5 100 Kč
Pokojská	10 000 Kč	3 400 Kč
Celkem	103 000 Kč	35 020 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové **měsíční** mzdové náklady (včetně zdravotního a sociálního pojištění 34%) činí

=> 138 020,- Kč

Celkové **roční** mzdové náklady (včetně zdravotního a sociálního pojištění 34%) činí

=> 1 656 240,- Kč

5.3 FINANČNÍ PLÁN

Nyní je nutné sestavit finanční plán navrhované výstavby zařízení, návratnost investic včetně provozních nákladů a výnosů.

5.3.1 Ekonomické vyhodnocení projektu

Podnikatelský plán bude nutné předložit bankovním institucím. Koncept bude zcela financován cizím kapitálem, proto je rozhodující, jakou výši kapitálu a jaké podmínky banky nabídnou.

Při žádosti o investiční úvěr je nutné nabídnout jinou nemovitost jako zástavu. Pro tento účel byla vybrána nemovitost znalecky oceněna na 15 000 000,- Kč.

Společnost se rovněž pokusí získat dotace z fondů Evropské unie.

5.3.2 Náklady

Nejvýznamnější částí finančního plánu je stanovení kapitálových výdajů, které tvoří největší část nákladů. Kapitálové výdaje jsou v našem případě představovány výdaji na úpravu pozemku, výstavbu a vybavení zařízení a splátkami úvěru.

Náklady stavby

Náklady na 1 m³ obestavěného prostoru se při tomto typu stavby pohybují ve výši 5 000,- až 5 100,- Kč. Ve výpočtech budeme uvažovat s vyšší částkou, tedy **5 100,- Kč**.

Dle výše uvedeného ilustračního projektu činí **obestavěný prostor 2 361,5 m³**. Výpočet je tedy následující:

$$2\,361,5\text{ m}^3 \times 5\,100\text{ Kč/m}^3 = \mathbf{12\,043\,650,-\text{ Kč}}$$

Náklady na vybavení

Výdaje na vybavení zařízení činí **2 352 750,- Kč bez DPH**. Kompletní seznam je součástí Přílohy 7.

Tab. 4 Kapitálové výdaje na stavbu

Položka	Cena
Průzkumy	300 000 Kč
Technická dokumentace	120 000 Kč
Příprava stávajícího pozemku	500 000 Kč
Náklady stavby	12 043 650 Kč
Celkem	12 963 650 Kč

Zdroj: hrubý odhad vytvořený stavebním inženýrem

Kapitálový výdaj na stavbu	12 963 650,- Kč
Kapitálový výdaj na vybavení zařízení	2 352 750,- Kč
Kapitálový výdaj celkem	15 316 400,- Kč

Provozní výdaje

Pro vytápění a ohřev vody budou sloužit 2 plynové kotle Viadrus G90.

Roční spotřeba plynu	405 500 kWh (1,78 Kč/kWh) => 720 403,- Kč
Roční spotřeba elektrické energie	80 400 kWh (6 Kč/kWh) => 482 400,- Kč
Roční spotřeba vody	1253 m ³ (70 Kč/m ³) => 87 710,- Kč
Provozní náklady celkem	1 290 513,- Kč

Náklady poskytnutého úvěru

Na financování investice bude získán **úvěr ve výši 16 000 000,- Kč**, s měsíčními splátkami, dobou splácení 10 let a úrokem 7,5 %.

- měsíční splátka **189 923,- Kč**
- celkem k zaplacení **22 790 740,- Kč**

Mzdové náklady

Mzdové náklady již byly stanoveny v kapitole 5.2.

Celkové **měsíční** mzdové náklady (včetně zdravotního a sociálního pojištění 34%) činí

=> **138 020,- Kč**

Celkové **roční** mzdové náklady (včetně zdravotního a sociálního pojištění 34%) činí

=> **1 656 240,- Kč**

5.3.3 Kapitálový příjem

Kapitálové příjmy z investice (= peněžní příjmy) jsou představovány především odpisy a provozním ziskem z investice.

Odpisy

Budoucí zařízení bude nutné odepisovat. Do odepisování bude zařazena nemovitost v hodnotě 12 963 650,- Kč. Tato nemovitost se dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, přílohy č. 1 řadí do odepisové skupiny 6 s dobou odepisování 50 let. Nemovitost bude odepisována zrychleně, koeficient pro první rok činí 50, pro další léta 51. Pro ilustraci uvádím pouze odpisy za prvních 10 let.

Tab. 5 Odpisy

Rok	Odpis	Zůstatková cena
1	259 273	12 704 377
2	508 175	12 196 202
3	497 805	11 698 397
4	487 434	11 210 963
5	477 063	10 733 900
6	466 692	10 267 208
7	456 321	9 810 887
8	445 950	9 364 937
9	435 579	8 929 358
10	425 208	8 504 150

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 Výnosy

Výnosy zahrnují jednak tržby z prodeje ubytovacích kapacit, dále tržby ze stravování a tržby z prodeje služeb.

Ubytovací kapacity

Celková kapacita ubytování činí 23 lůžek ve 13 pokojích z toho: 4 jednolůžkové, 8 dvoulůžkových a 1 třílůžkový.

V prvním roce provozu se očekává obsazenost kapacit 30 %, cílem společnosti je během 5 let zvýšit obsazenost na 60 %, nadále ji zvyšovat či udržet na stávající hladině. Samozřejmě obsazenost během roku je zde značně ovlivněna možností lovů zvěře (viz. Příloha 8), kdy se smí od poloviny března do poloviny května lovit pouze prase divoké a není tedy příliš široká nabídka. Rovněž převaha firemní klientely značně omezuje obsazenost především v začátcích roku. Od ledna do března se tedy dá očekávat velmi nízká obsazenost. Od poloviny května se dá očekávat postupné zvyšování obsazenosti, přičemž nejlepší období je od září do prosince až ledna. V tuto dobu je možné dosáhnout obsazenosti až 90 %.

V následující tabulce jsou uvedeny ceny ubytování za 1 osobu a noc. Cena zahrnuje ubytování se snídaní.

Tab. 6 Ceník ubytování

	Pokoj		
	1-lůžkový	2-lůžkový	3-lůžkový
Cena (1 osoba/1 noc)	730	630	600
Pokud je na více-lůžkovém pokoji ubytovaná pouze 1 osoba			
		830	930

Zdroj: vlastní zpracování

Při výpočtu potenciálních výnosů z ubytování budeme počítat s **průměrnou cenou** za ubytování plně obsazených pokojů, tedy **653,- Kč**.

Tab. 7 Očekávané výnosy z ubytování

Rok	Obsazenost v %/rok	Počet nocí/rok	Průměrná cena s DPH za osobu a noc	Tržba/měsíc s DPH	Tržba/rok s DPH
1	30	2 519	653 Kč	137 076 Kč	1 644 907 Kč
2	35	2 939	653 Kč	159 930 Kč	1 919 167 Kč
3	40	3 358	653 Kč	182 731 Kč	2 192 774 Kč
4	50	4 198	653 Kč	228 441 Kč	2 741 294 Kč
5	60	5 037	653 Kč	274 097 Kč	3 289 161 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Stravování

Výnosy ze stravovací části byly odhadovány pomocí **průměrné denní útraty** 1 hosta ve výši **500,- Kč**.

Tab. 8 Očekávané výnosy ze stravování

Rok	Obsazenost v %/rok	Počet míst/rok	Průměrná útrata s DPH za osobu a den	Tržba/měsíc s DPH	Tržba/rok s DPH
1	30	6 570	500 Kč	273 750 Kč	3 285 000 Kč
2	35	7 665	500 Kč	319 375 Kč	3 832 500 Kč
3	40	8 760	500 Kč	365 000 Kč	4 380 000 Kč
4	50	10 950	500 Kč	456 250 Kč	5 475 000 Kč
5	60	13 140	500 Kč	547 500 Kč	6 570 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Doplňkové služby

Výnosy z poskytování doplňkových služeb jsou odhadovány na stálé úrovni.

- roční tržby wellness 54 750,- Kč
- roční tržby z půjčovního a prodeje rybářského vybavení 60 000,- Kč
- **celkem tržby za doplňkové služby 114 750,- Kč**

5.3.5 Očekávané hospodářské výsledky

V následující tabulce jsou sestaveny předpokládané výsledky hospodaření za prvních pět let provozu zařízení. Během těchto pěti let se očekává dosažení úrovně obsazenosti ve výši 60 %.

Tab. 9 Očekávané hospodářské výsledky

Očekávané hospodářské výsledky						
Ukazatel		1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
		30% obsaz.	35% obsaz.	40% obsaz.	50% obsaz.	60% obsaz.
A)	TRŽBY CELKEM	5 044 657	5 866 417	6 687 524	8 331 044	9 973 911
a.	tržby ubytování	1 644 907	1 919 167	2 192 774	2 741 294	3 289 161
aa.	tržby stravování	3 285 000	3 832 500	4 380 000	5 475 000	6 570 000
aaa.	tržby doplň. služby	114 750	114 750	114 750	114 750	114 750
B)	NÁKLADY CELKEM	6 630 102	7 071 504	7 288 394	7 653 023	8 017 892
b.	Provoz. nákl. celkem	4 041 753	4 224 253	4 441 513	4 806 513	5 171 753
1.	materiál	1 095 000	1 277 500	1 460 000	1 825 000	2 190 000
2.	mzdové náklady	1 236 000	1 236 000	1 236 000	1 236 000	1 236 000
3.	náklady na SZ a ZP	420 240	420 240	420 000	420 000	420 240
4.	energie	1 290 513	1 290 513	1 290 513	1 290 513	1 290 513
5.	opravy a údržba			35 000	35 000	35 000
bb.	Režijní náklady	50 000	60 000	70 000	80 000	90 000
bbb.	Finan. nákl. celkem	2 279 076	2 279 076	2 279 076	2 279 076	2 279 076
1.	roční splátka úvěru	2 279 076	2 279 076	2 279 076	2 279 076	2 279 076
bbbb.	Odpisy	259 273	508 175	497 805	487 434	477 063
C)	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	-1 585 445	-1 205 087	-600 870	678 021	1 956 019
D)	ZÁKLAD DANĚ	-1 585 445	-1 205 087	-600 870	678 021	1 956 019
E)	SNÍŽ. ZÁKL. DANĚ	0	0	0	0	0
F)	DAŇ (19%)	0	0	0	0	0
G)	ZISK PO ZDANĚNÍ	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zjištěných výsledků hospodaření je zřejmé, že v prvních třech letech bude zařízení ztrátové, ve 4. roce již bude tvořen zisk, avšak bude zde rozpouštěna ztráta z minulých let, čili zisk po zdanění bude roven 0. Stejně tak v 5. roce. V 6. roce se očekává úplné rozpouštění ztrát z předchozích let a nastane okamžik, kdy bude zařízení muset platit daň z příjmu právnických osob ve výši 19 %. Čistý zisk se následně odhaduje ve výši 967 140,- Kč.

5.3.6 Návratnost investice

Při výpočtu návratnosti investice budeme vycházet z předešlých výpočtů hospodářských výsledků v jednotlivých letech.

Tab. 10 Návratnost investice

Rok	Hospodářský výsledek	Kumulovaný hospodářský výsledek
1	-1 585 445 Kč	-1 585 445 Kč
2	-1 205 087 Kč	-2 790 532 Kč
3	-600 870 Kč	-3 391 402 Kč
4	678 021 Kč	-2 713 381 Kč
5	1 956 019 Kč	-757 362 Kč
6	1 951 390 Kč	1 194 028 Kč
7	1 961 761 Kč	3 155 789 Kč
8	1 972 132 Kč	5 127 921 Kč
9	1 982 503 Kč	7 110 424 Kč
10	1 992 874 Kč	9 103 298 Kč
11	4 283 321 Kč	13 386 619 Kč
12	4 292 642 Kč	17 679 261 Kč
13	4 303 014 Kč	21 982 275 Kč
14	4 313 386 Kč	26 295 661 Kč
15	4 303 759 Kč	30 599 420 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je zřejmé, že pokud bychom během šestého a dalších roků udrželi obsazenost ve výši 60 %, došlo by **během 12. roku** k úplnému navrácení investice, jež činila **15 316 400,- Kč**.

5.4 NÁVRH EVENTOVÉ AKCE „ZVĚŘINOVÉ HODY“

Stávající klientele a speciálním „agenturám na zážitky“ bude nabídnuta možnost zajištění eventů v podobě tradičních zvěřinových hodů tak, jak probíhala ve středověku.

Podobné eventové akce jsou nyní poměrně vyhledávané společnostmi, např. v době vánočních nebo novoročních večírků.

Pro uspořádání takového eventů bude nutné sjednání spolupráce se Zámek Bor, kde se nachází vhodná hodovní síň s kapacitou 50 – 70 míst.



Součástí tohoto produktu bude nejprve uspořádání společného honu a to dle možností lovné sezóny. V odpoledních hodinách bude připravena hostina na Zámku Bor. Hostina bude probíhat tak, jak ji známe ze středověku. Na stolech budou naaranžováni opeření bažanti, pečená selátka i s hlavou, nadívaná holoubátka, mísy s ovocem, karafy s vínem a vše, co si v té době mohl host přát. Servírované pak budou zvěřinové speciality, dezerty, atd.



Pro vyvolání požadované atmosféry bude personál oděn do dobových kostýmů a tyto kostýmy budou nabídnuty i hostům. Bude tedy nutné vytvoření dvou kalkulací. Jedna bude obsahovat náklady na kostýmy pouze pro personál, druhá náklady na kostýmy pro všechny hosty.

Jako hudební doprovod bude objednána skupina hrající dobovou hudbu, případně mohou být do programu zařazeny i ukázky dravců společnosti Zayferus.

Po skončení akce budou hosté ubytováni v loveckém zařízení, v případě nedostatku kapacit bude zajištěno ubytování v některém z dalších zařízení v Boru.



Pro zajištění akce bude nutné povolání obou kuchařů, pomocného kuchaře i obou číšníků, v případě větší skupiny bude nutná i brigádnická výpomoc. Cena vstupenky na hostinu bude součástí poplatku za hon. Kalkulace však bude vyčíslena pouze na část hostiny. Budeme uvažovat, že se hostiny zúčastní 30 osob.

Kalkulace 1 (varianta s kostýmy pouze pro personál)

Náklady:

- celodenní pronájem hodovní síně 1 000,-
- odměna hudební skupině (živá hudba, bez ozvučení) 6 000,-
- odměna společnosti Zayferus 25 000,-
- mzdy personálu 3 900,-
- suroviny a výrobní náklady 45 000,-
- pronájem 5 kostýmů 5 000,-

Náklady celkem: 85 900,- Kč

Výnosy:

- náklady na uspořádání akce 85 900,-
- marže 20% 17 180,-

Výnosy celkem: 103 080,- Kč

Zisk: 17 180,- Kč

Cena pro 1 osobu: 3 436,- Kč, zaokrouhleno 3 500,- Kč

Kalkulace 2 (varianta s kostýmy i pro hosty)

Náklady:

- celodenní pronájem hodovní síně 1 000,-
- odměna hudební skupině (živá hudba, bez ozvučení) 6 000,-
- odměna společnosti Zayferus 25 000,-
- mzdy personálu 3 900,-
- suroviny a výrobní náklady 45 000,-
- pronájem 35 kostýmů 35 000,-

Náklady celkem: 115 900,- Kč

Výnosy:

- náklady na uspořádání akce 115 900,-
- marže 20% 23 180,-

Výnosy celkem: 139 080,- Kč

Zisk: 23 180,- Kč

Cena pro 1 osobu: 4 636,- Kč, zaokrouhleno 4 700,- Kč

6. ZÁVĚR

Hlavním posláním této práce bylo vytvoření podnikatelského konceptu zařízení lovecké turistiky. Pro práci byla jako spolupracující společnost vybrána společnost Klatovské rybářství, a.s. zabývající se zemědělskou činností, především chovem ryb a drůbeže. Vzhledem k tomu, že společnost provozuje některé služby lovecké turistiky, avšak není to jejím hlavní oborem, poslouží celá práce jako manuál pro laiky, kteří mají zájem rozšířit svoji nabídku o služby cestovního ruchu. Výsledný podnikatelský koncept bude posléze předložen vedení společnosti pro předvedení, jakým způsobem se může společnost dále rozvíjet.

Během zpracovávání práce se podařilo získat několik pohledů na problematiku loveckého cestovního ruchu v oblasti. První pohled poskytli respondenti z řad stávající klientely společnosti, s nimiž bylo provedeno dotazníkové šetření, ze kterého byl zjišťován především zájem o tyto služby. Dále byli vybráni tři zástupci různých věkových skupin, kteří byli dotázáni na konkrétní představu, jak by mělo zařízení vypadat. Pohled na celou záležitost ze strany nabídky byl získán díky řízenému rozhovoru s ředitelem společnosti a zaměstnancem odpovědným za současně řízení a plánování loveckých akcí. Další pohled na problematiku lovecké turistiky, jenž by měl být nezávislý, poskytla pracovnice Infocentra Bor. Zde se ukázalo, že lovecká turistika není každým oblíbena a že se jedná o poměrně kontroverzní téma. Avšak můžeme tvrdit, že pokud se provádí správně a šetrně k přírodě, může zvolené oblasti přinést řadu výhod. Jde například o přilákání jiných segmentů návštěvníků, rozvoj oblasti, rozšíření služeb cestovního ruchu a rozšíření spolupráce mezi podnikateli. Poslední pohled představovaly vlastní zkušenosti, jež jsem získala během pracovní účasti na akcích lovecké turistiky.

Na samém začátku práce bylo nutné stanovit pracovní hypotézy, které nyní budou, na základě všech zjištěných skutečností, potvrzeny nebo vyvráceny.

První hypotéza tvrdila: „Společnost disponuje výbornými podmínkami pro vybudování zařízení lovecké turistiky.“ Na základě všech dostupných materiálů a především informací ze strany společnosti je možné tuto hypotézu potvrdit, avšak s výhradou, že podmínky na jiných místech České republiky mohou být i lepší. Co se

však týče stávající nabídky lovu kachen divokých, řadí se společnost mezi špičku v této oblasti. Do nabídky lovu ostatních druhů zvěře by bylo potřeba investovat a to především do zvýšení úživnosti honiteb.

Druhá hypotéza zněla: „V regionu neexistuje zařízení tohoto typu.“ Analýzou konkurence bylo zjištěno, že zařízení tohoto typu v oblasti skutečně neexistuje. Toto zařízení by bylo v oblasti zcela ojedinělé a podstatně by zlepšovalo úroveň a image obce Bor a okolí. Na základě těchto okolností můžeme hypotézu potvrdit.

Poslední hypotéza tvrdila: „Stávající klientela má zájem o zařízení s možností ubytování, stravování a celoročního lovu zvěře.“ Tuto hypotézu můžeme jednoznačně potvrdit, a to na základě provedeného dotazníkového šetření. Stávající klienti vyslovují svůj zájem především díky kladným zkušenostem s nabídkou společnosti Klatovské rybářství, a.s.

Hlavním cílem práce bylo vytvoření podnikatelského konceptu zařízení lovecké turistiky v Plzeňském kraji. Toto bylo díky spolupráci společnosti a díky veškerým dostupným informacím splněno. Nyní bude práce předána vedení společnosti k posouzení a případnému uskutečnění.

7. SUMMARY

The general aim of my diploma thesis was to create a business concept of facilities of hunting tourism in the Pilsner region. Klatovské rybářství, a.s. was selected as a cooperative company, which deals with agricultural activities, especially fish and poultry breeding. The company operates some services of hunting tourism, but it is not the main field. The thesis will serve as a manual for "non-experts" who are interested in expanding their range of travel services. The resulting business concept will consequently be presented to the management of the company in order to demonstrate how the company can further develop.

While writing this thesis I got several perspectives on the issue of hunting tourism in the area. The first view was provided by the existing clients of the company who filled in questionnaires which were designed to determine their interest in these services. In addition, three representatives were selected from age groups who were asked for ideas about how the device should look. Another view was obtained through an interview with the director of the company and the employee responsible for the current planning and management of hunting activities. Next view on the issue of hunting tourism, which should be independent, was provided by an employee of Infocentre Bor. Here it was revealed that hunting tourism is not popular with everyone and that it is a rather controversial topic. However, we can say that if done correctly and with concern for the countryside, it can bring many benefits to the given region. These include attracting visitors of other segments of the society, the development of the region, expansion of tourism services and expansion of cooperation between entrepreneurs. Last view was represented by my own experience that I gained during working participation in hunting tourism events.

At the beginning of my diploma thesis I determined three working hypotheses. All available resources helped me to evaluate the present circumstances and I can confirm all three hypotheses.

The general aim was to create a business concept of facilities of hunting tourism in the Pilsner region. I was able to realize the general aim thanks to the cooperation with the company and by means of utilizing all available information. Now the diploma thesis will be handed over to the management for consideration and possible implementation

8. POUŽITÉ ZDROJE

Odborná literatura:

[1] BERÁNEK, J.; *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2004, ISBN 80-86724-02-6

[2] ČERVENÝ, J.; *Encyklopedie myslivosti*. Praha: OTTOVO NAKLADATELSTVÍ – CESTY, 2003, ISBN 80-7181-901-8

[3] HANZAL, V.; *O zvěři a myslivosti*. České Budějovice: DONA, 2000, ISBN 80-86136-64-7

[4] HESKOVÁ, M.; *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v J. Hradci, 1997, ISBN 80-7040-233-

[5] HESKOVÁ, M. a kol.; *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2006, ISBN 80-7168-948-3

[6] HORNER, S., SWARBROOKE, J.; *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0202-9

[7] INDROVÁ, J. a kol.; *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004, ISBN 80-245-0799-4

[8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, ISBN 80-7169-995-0

[9] KASPAR, C.; *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 1995, ISBN 80-901166-5-5

- [10] KINTON, R., CESARNI, V.; *The theory of catering*. London: E.Arnold, 1984, ISBN 0713109858
- [11] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M.; *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a.s., 2007, ISBN 978-80-251-1605-0
- [12] KOVAŘÍK, J. *Tradice v myslivosti*. Praha: VEGA, 1996, ISBN 80-900754-4-4
- [13] KUČEROVÁ, I.; *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS, 1997, ISBN 80-85970-14-7
- [14] KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, L'; *Ekonomika podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o. 2010, ISBN 978-80-89090-75-4
- [15] ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 2007, ISBN 978-80-85970-57-9
- [16] ORIEŠKA, J.; *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010, ISBN 978-80-85970-5
- [17] PATÚŠ, P., GÚČIK, M.; *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarské združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004, ISBN 80-88945-81-X
- [18] RYGLOVÁ, K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I.; *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3
- [19] SMETANA, F., KRÁTKÁ, E.; *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, 2009, ISBN 978-80-7373-054-3

[20] VACH, M. a kol.; *Myslivost*. Uhlířské Janovice: SILVESTRIS, 1997, ISBN 80-901775-1-4

Pomocné materiály:

[21] Zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti

[22] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

[23] Nařízení vlády č. 469/2000, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností

[24] Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území

Webové stránky:

[25] HORÁLEK, Martin. Myslivost byla zapsána na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky. *Myslivost: Stráž myslivosti* [online]. 2012, roč. 2012, č. 3, 2012-02-14 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW:

<http://www.myslivost.cz/Aktuality/Myslivost-byla-zapsana-na-seznam-nehmotneho-kultur.aspx>

[26] VACH, Miloslav. Ochrana živočichů při organizaci lovecké turistiky a preparaci loveckých trofejí. In *Otazníky kolem CITES* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2006 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z WWW: <http://kbd.zf.jcu.cz/hobby/sbornik/Vach.doc>.

[27] NORTH HUNT *What is hunting tourism?* [online]. 1.12.2007 [cit. 2011-11-07]. NORTH HUND sustainable hunting tourism in northern Europe. Dostupné z WWW: http://www.north-hunt.org/en/page/what_is_hunting_tourism_>.

- [28] *Sustainable Hunting Tourism Programme* [online]. 2011 [cit. 2011-11-08]. International Council for Game and Wildlife Conservation. Dostupné z WWW: <<http://www.cic-wildlife.org/index.php?id=176>>.
- [29] *How do we have to understand Hunting Tourism?* [online]. 2011 [cit. 2011-11-08]. International Council for Game and Wildlife Conservation. Dostupné z WWW: <<http://www.cic-wildlife.org/index.php?id=309>>.
- [30] *Bor - oficiální webová prezentace městského úřadu* [online]. 2008 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: www.mubor.cz
- [31] *Plzeňský kraj - turistů ráj* [online]. 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: www.turisturaj.cz
- [32] *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: www.czso.cz
- [33] *Zayferus - společnost na ochranu dravých ptáků: Ukázky dravců pro veřejnost* [online]. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.zayferus.cz/ukazky-dravcu-pro-skoly-a-verejnost/8-ukazky-dravcu-pro-verejnost/>

9. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1 Průmyslová odvětví cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb	str. 14
Obr. 2 Druhy cestovního ruchu	str. 15
Obr. 3 Jak je lov integrován do trhu cestovního ruchu?	str. 21
Obr. 4 Produkt loveckého cestovního ruchu	str. 22
Obr. 5 Okolí podniku cestovního ruchu	str. 30
Obr. 6 Poloha oblasti	str. 44
Obr. 7 Organigram	str. 49
Obr. 8 Konkurenční oblast	str. 52
Obr. 9 Návrh objektu	str. 90
Obr. 10 Model objektu	str. 91
Obr. 11 Přední pohled	str. 91
Obr. 12 Boční pohledy	str. 92
Obr. 13 Zadní pohled	str. 92
Obr. 14 Nákres suterénu	str. 93
Obr. 15 Nákres přízemí	str. 94
Obr. 16 Nákres podkroví	str. 95
Obr. 17 Bokorys	str. 95
Tab. 1 Znaky služeb	str. 25
Tab. 2 Počty ubytovacích zařízení	str. 52
Tab. 3 Personální zajištění	str. 99
Tab. 4 Kapitálové výdaje na stavbu	str. 101
Tab. 5 Odpisy	str. 102
Tab. 6 Ceník ubytování	str. 103
Tab. 7 Očekávané výnosy z ubytování	str. 104
Tab. 8 Očekávané výnosy ze stravování	str. 104
Tab. 8 Očekávané hospodářské výsledky	str. 105

Tab. 9 Návratnost investice	str. 106
GRAF 1 Vyberte prosím hlavní motivy Vaší účasti na akcích lovecké turistiky.	str. 54
GRAF 2 Účastníte se pravidelně těchto akcí?	str. 55
GRAF 3 Jezdíte se skupinou nebo individuálně?	str. 55
GRAF 4 Uvítal/a byste možnost přenocování v této lokalitě?	str. 56
GRAF 5 Jak dlouhý by byl dle Vašich představ ideální pobyt?	str. 56
GRAF 6 Uvítal/a byste celoroční provoz zdejšího zařízení s možností lovu všech druhů zvěře?	str. 57
GRAF 7 Jaké základní služby byste uvítal/a během zdejšího pobytu?	str. 57
GRAF 8 Jaké doplňkové služby byste uvítal/a během zdejšího pobytu?	str. 58
GRAF 9 Jak hodnotíte úroveň této lokality?	str. 60
GRAF 10 Jak hodnotíte dopravní dostupnost této lokality?	str. 60
GRAF 11 Doporučil/a byste, v případě existence takového zařízení lovecké turistiky, tuto lokalitu svým známým?	str. 61
GRAF 12 Jaký je Váš věk?	str. 62
GRAF 13 Jaká je Vaše národnost?	str. 62

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Seznam ubytovacích zařízení

Příloha 2 Dotazníky

Příloha 3 Střediska společnosti

Příloha 4 Středisko Bor – poloha v obci Bor

Katastrální mapa parcel

Ortofoto snímek parcel

Sádky – současný stav pozemku

Příloha 5 Honitby společnosti Klatovské rybářství, a.s.

Příloha 6 Nová organizační struktura

Příloha 7 Soupis vybavení včetně ocenění

Příloha 8 Možnosti lovu zvěře

Příloha 1

Seznam ubytovacích zařízení

Bor

Název	Kategorie	Sezónní provoz
Hotel Inzo	Hotel *	celoroční
Zadražil Ivo	Penzion	celoroční
Hotel & Café restaurant MERICA	Hotel	celoroční

Brod nad Tichou

Camp Carolina	Kemp	letní
---------------	------	-------

Přimda

Hotel V podhradí	Hotel ***	celoroční
Hotel Přimda	Hotel garni	celoroční
Horský hotel Kolowrat	Penzion	celoroční
Turistická ubytovna U tří pštrosů	Turistická ubytovna	celoroční
Motel Modrá laguna	Penzion	letní i zimní
Penzion Veronika **	Penzion	celoroční
Turistická chata U Adama	Turistická ubytovna	celoroční
Penzion Anna	Penzion	celoroční

Skviřín

Hotel Skviřín ***	Hotel ***	celoroční
-------------------	-----------	-----------

Staré Sedliště

Císařová Jana	Penzion	celoroční
---------------	---------	-----------

Stráž

Hotel Rustica	Hotel ***	celoroční
Dostálová Šárka	Ubytování v soukromí	celoroční
Autokemp Sycherák	Kemp	letní
Rekreační zařízení Bonětice ***	Chatová osada	letní
Rekreační středisko Sycherák **	Ostatní zařízení	celoroční

Svojšíň

Dětský tábor Radar	Chatová osada	letní
Chatový tábor	Chatová osada	letní

Třemešné

Concordia penzion Josefinum	Penzion	letní
Malý Jaroslav	Turistická ubytovna	letní i zimní

Příloha 2 Dotazníky

Dobrý den, jmenuji se Dana Šeflová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Nyní pracuji na diplomové práci na téma **Podnikatelský koncept zařízení lovecké turistiky – Plzeňský kraj**. Tímto bych Vás ráda požádala o zodpovězení následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a získané údaje budou použity výhradně do diplomové práce. Zakroužkujte a doplňte prosím odpovědi, které nejlépe vystihují Váš názor. Předem děkuji za čas, který věnujete tomuto dotazníku!

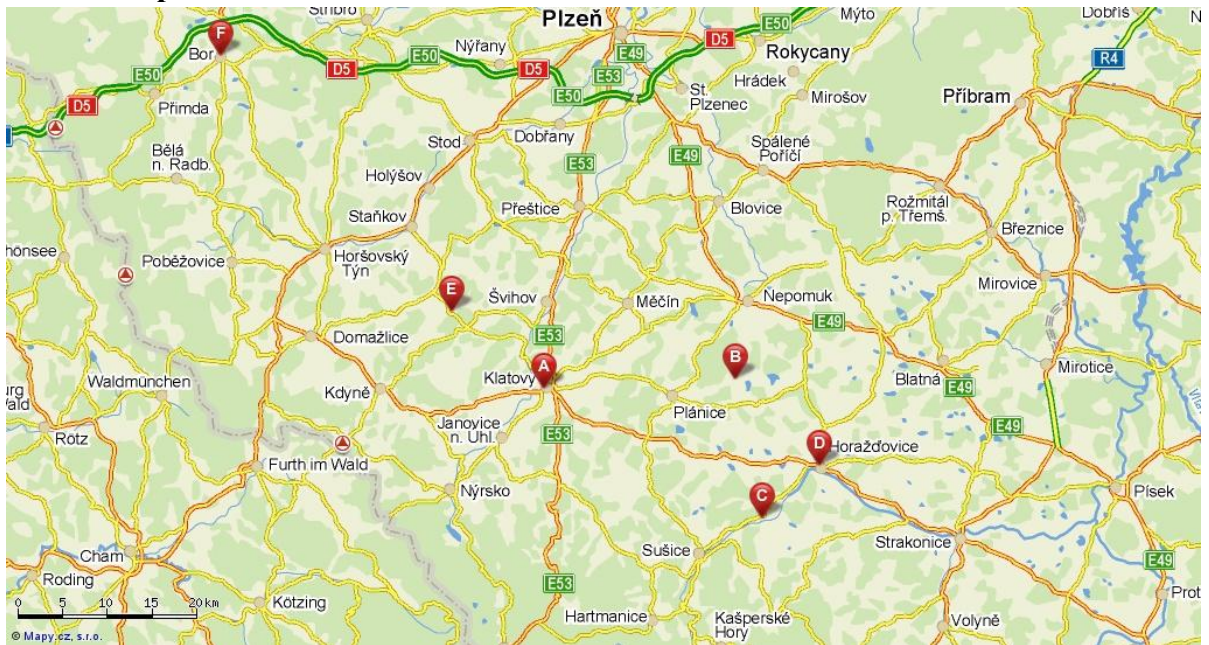
1. **Vyberte prosím hlavní motivy Vaší účasti na akcích lovecké turistiky:**
 - a) lov
 - b) netradiční zážitek
 - c) setkání s přáteli
 - d) možnost navázání obchodních kontaktů
 - e) relaxace
 - f) adrenalin
 - g) jiný (napíšte jaký)
2. **Účastníte se pravidelně těchto akcí?**
.....
3. **Jezdíte se skupinou nebo individuálně?**
.....
4. **Uvítal/a byste možnost přenocování v této lokalitě?**
.....
5. **Jak dlouhý by byl dle Vašich představ ideální pobyt?**
 - a) 1 den
 - b) 2 dny
 - c) 3 dny až 6 dní
 - d) týden a více
6. **Uvítal/a byste celoroční provoz zdejšího zařízení s možností lovu všech druhů zvěře?**
.....
7. **Jaké základní služby byste uvítal/a během zdejšího pobytu?**
 - a) stravování
 - b) ubytování
 - c) doprava
8. **Jaké doplňkové služby byste uvítal/a během zdejšího pobytu?**
 - a) výuka střelby na střelnici
 - b) možnost rybaření
 - c) wellness, masáže
 - d) gastronomické zážitky (ochutnávka specialit ze zvěřiny a ryb)
 - e) hudební doprovod s loveckou tematikou
 - f) zajištění adrenalinových sportů
 - g) jiné (napíšte jaké)
9. **Jaké jsou Vaše požadavky na stravování?**
.....
.....
10. **Jaké jsou Vaše požadavky na ubytování?**
.....
.....
11. **Jaká by měla být výzdoba a celková atmosféra ubytovacího zařízení?**
.....
.....
12. **Jaké jsou Vaše požadavky na personál?**
.....
.....
13. **Jak hodnotíte úroveň této lokality?**
 - a) velmi špatná
 - b) špatná
 - c) dostačující
 - d) dobrá
 - e) velmi dobrá
14. **Jak hodnotíte dopravní dostupnost této lokality?**
 - a) obtížná dostupnost
 - b) ucházející dostupnost
 - c) skvělá dostupnost
15. **Doporučil/a byste, v případě existence takového zařízení lovecké turistiky, tuto lokalitu svým známým?**
 - a) určitě ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) určitě ne
16. **Jaký je Váš věk?**
 - a) 18 - 30 let
 - b) 31 – 40 let
 - c) 41 – 50 let
 - d) 51 - 60 let
 - e) 61 let a více
17. **Jaká je vaše národnost?.....**

Guten Tag, ich heiße Dana Šeflová und studiere die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Südböhmischen Universität in České Budějovice (Budweis). Momentan bearbeite ich meine Abschlussarbeit mit dem Thema **Geschäftskonzept der jagdtouristischen Einrichtungen – die Pilsner Region**. Hiermit ersuche ich Sie um die Beantwortung der nachfolgenden Fragen. Der Fragebogen ist völlig anonym und die eingebrachten Daten werden ausschließlich zum Zweck meiner Abschlussarbeit verwendet. Bitte die ausgewählten, Ihrer Meinung am besten entsprechenden Antworten einkreisen bzw. ergänzen. Vielen Dank im voraus für die Zeit, die Sie diesem Fragebogen widmen!

1. **Bitte wählen Sie die wichtigste Motivation für Ihre Teilnahme an Jagdtourismus:**
 - a) Jagd
 - b) eine ungewöhnliche Erfahrung
 - c) Treffen mit Freunden
 - d) die Möglichkeit der Aufnahme von Geschäftskontakten
 - e) Entspannung
 - f) Adrenalin
 - g) Sonstiges (bitte angeben)
2. **Nehmen Sie an diesen Veranstaltungen regelmäßig teil?**
.....
3. **Reisen Sie mit einer Gruppe oder individuell?**
.....
4. **Würden Sie sich über eine Unterbringungsmöglichkeit in diesem Gebiet freuen?**
.....
5. **Idealer Zeitraum Ihres Aufenthaltes:**
 - a) 1 Tag
 - b) 2 Tage
 - c) 3 Tage bis 6 Tage
 - d) eine Woche und mehr
6. **Würden Sie sich über den ganzjährigen Betrieb der hiesigen Einrichtung mit der Möglichkeit der Jagd auf alle Wildarten freuen?**
.....
7. **Welche Dienstleistungen wären für Sie während Ihres Aufenthaltes vor Ort wichtig?**
 - a) Verpflegung
 - b) Unterkunft
 - c) Beförderung
8. **Über welche zusätzlichen Dienstleistungen würden Sie sich während Ihres Aufenthaltes vor Ort freuen?**
 - a) Übungsschießen auf dem Übungsschießplatz
 - b) Fischfang
 - c) Wellness, Massage
 - d) gastronomische Erlebnisse (Angebot an Wild- und Fischepezialitäten)
 - e) Jagdmusik
- f) Extremsportangebot
- g) Sonstiges (bitte angeben)
9. **Ihre Anforderungen an die Verpflegung:**
.....
10. **Ihre Anforderungen an die Unterkunft:**
.....
11. **Wie soll die Unterkunft geschmückt werden, wie soll die gesamte Atmosphäre der Unterkunft sein:**
.....
12. **Ihre Anforderungen an das Personal:**
.....
13. **Wie bewerten Sie das Niveau dieses Reiseziels?**
 - a) sehr schlecht
 - b) schlecht
 - c) ausreichend
 - d) gut
 - e) sehr gut
14. **Wie bewerten Sie die Zugänglichkeit dieses Reiseziels?**
 - a) schwer zugänglich
 - b) zugänglich
 - c) sehr gut zugänglich
15. **Würden Sie dieses Gebiet weiterempfehlen, falls hier eine solche jagdtouristische Einrichtung zur Verfügung stehen würde?**
 - a) definitiv ja
 - b) eher ja
 - c) ich weiß nicht
 - d) eher nicht
 - e) definitiv nicht
16. **Ihr Alter?**
 - a) 18 - 30 Jahre
 - b) 31 - 40 Jahre
 - c) 41 - 50 Jahre
 - d) 51 - 60 Jahre
 - e) 61 Jahre und mehr
17. **Ihre Nationalität?**
.....

Příloha 3

Střediska společnosti



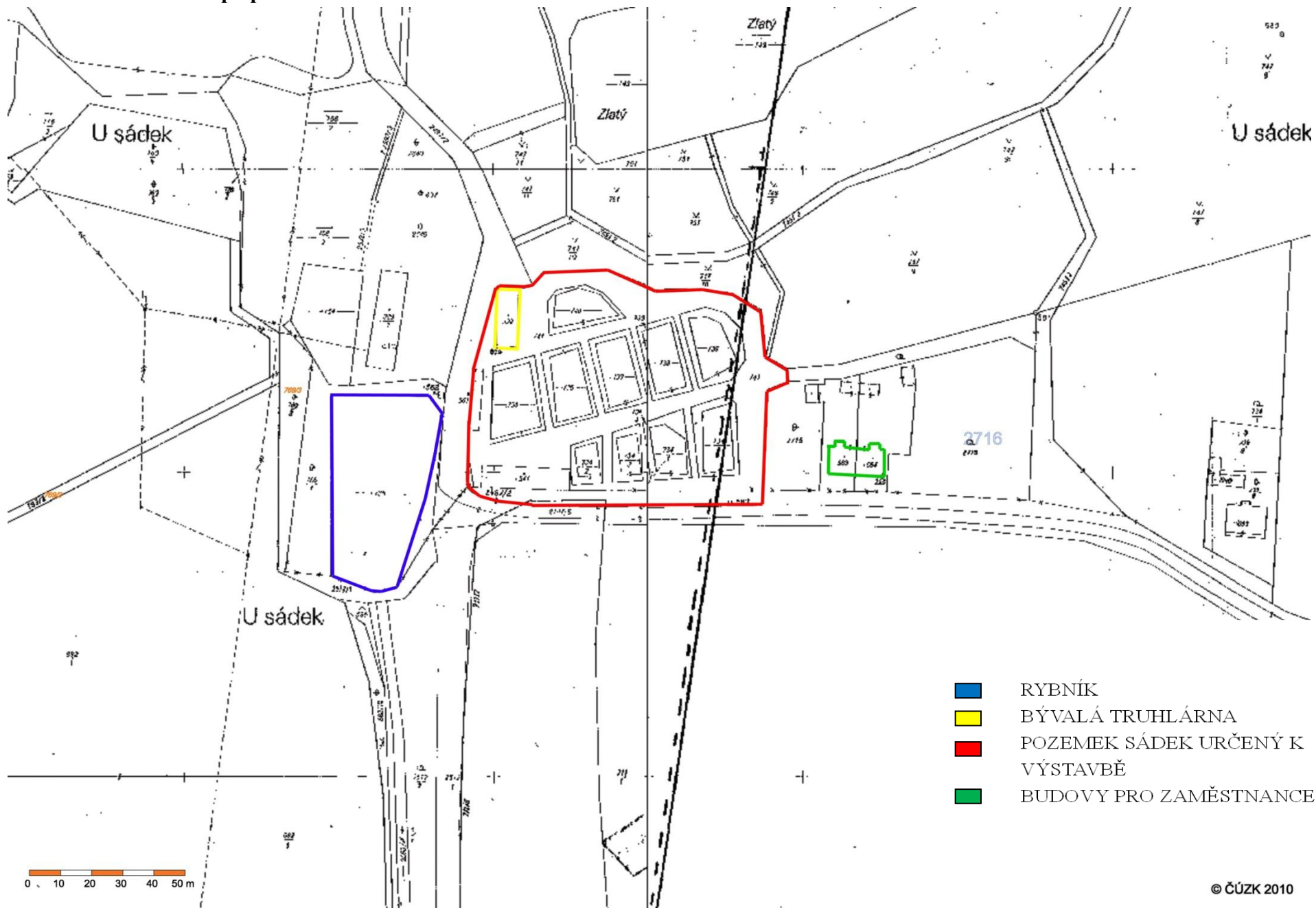
- A- sídlo společnosti Klatovské rybářství, a.s.
- B- středisko Myslív
- C- středisko Žichovice
- D- středisko Horažďovice
- E- středisko Chocomyšl
- F- středisko Bor

Příloha 4

Středisko Bor – poloha v obci Bor



Katastrální mapa parcel



Ortofoto snímek parcel

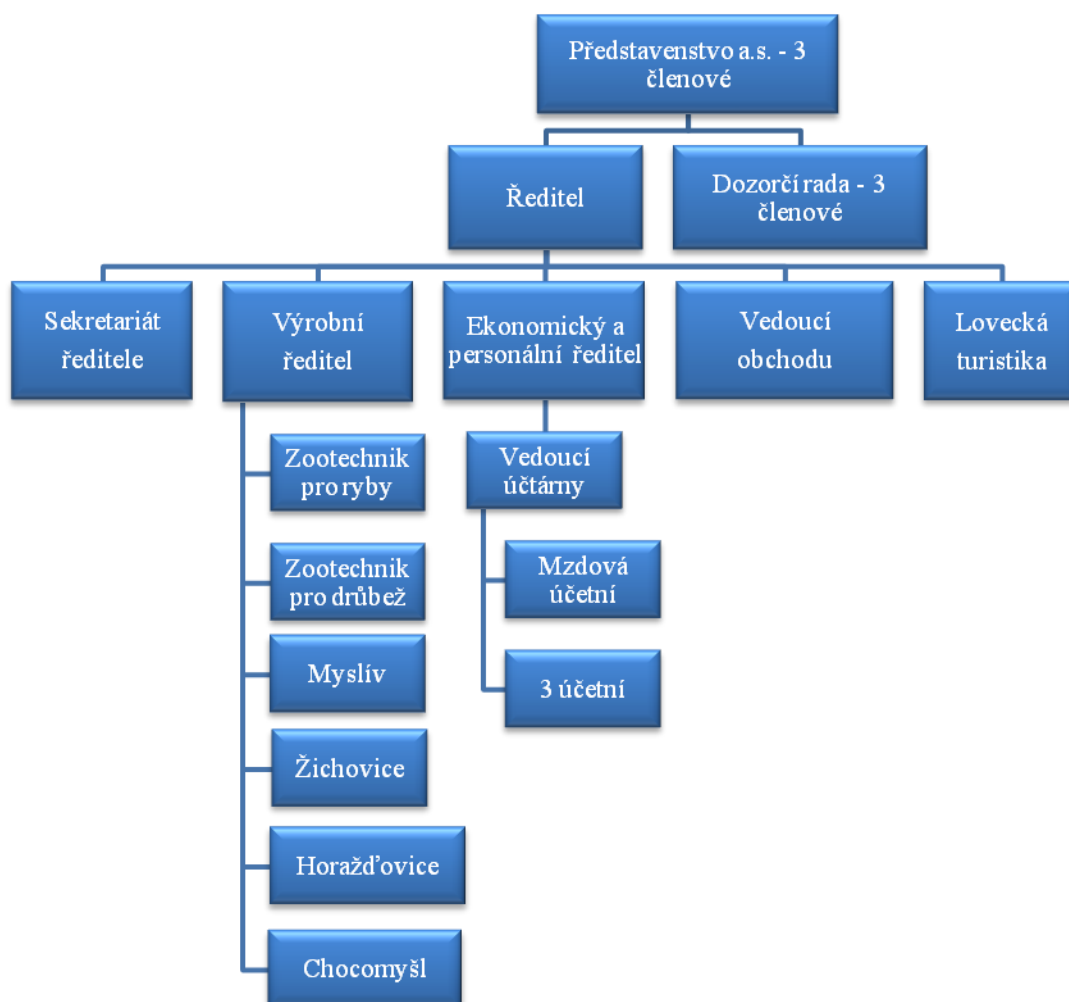


Sádky - současný stav pozemku



Příloha 6

Nová organizační struktura



Příloha 7

Soupis vybavení včetně ocenění

VYBAVENÍ OBJEKTU			
Vybavení	Ks	cena bez DPH (Kč)/ks	celková cena bez DPH (Kč)
POKOJE			
postel, rošt, matrace	23	3 500	80 500
přistýlka	2	2 500	5 000
noční stolek	23	584	13 432
lampička	23	273	6 279
šatní skříň	13	2 499	32 487
stůl	13	1 958	25 454
židle	18	1 395	25 110
konferenční stůl	2	1 240	2 480
pohovka	2	7 360	14 720
malý koberec	2	833	1 666
sprchový kout	11	3 774	41 514
vana	2	5 015	10 030
baterie do sprchy	11	1 030	11 330
baterie do vany	2	2 850	5 700
baterie do umyvadla	13	1 116	14 508
skříňka pod umyvadlo	13	741	9 633
zrcadlo nad umyvadlo	13	213	2 769
odkládací polička	13	705	9 165
toaleta	13	1 083	14 079
dveře	26	4 831	125 606
velké zrcadlo	13	1 986	25 818
obraz	13	417	5 421
záclona	13	130	1 690
žaluzie	13	265	3 445
odpadkový koš	13	458	5 954
stropní světlo	13	1 658	21 554
světlo nad umyvadlo	13	845	10 985
stojací lampa	13	307	3 991
RECEPCE			
recepční pult	1	16 450	16 450
židle	1	1 063	1 063
počítač	1	16 660	16 660
telefon	1	4 165	4 165
skříň s poličkami	1	1 533	1 533
pracovní stůl	1	2 721	2 721
bodové světlo	3	110	330
tiskárna	1	1 978	1 978
platební portál	1	9 155	9 155
stropní světlo	4	876	3 504

KUCHYNĚ			
velkokapacitní sporák	2	19 539	39 078
trouba	2	14 233	28 466
velká fritéza	1	3 498	3 498
příruční lednice	1	8 281	8 281
dřez na nádobí	1	10 367	10 367
myčka nádobí	1	18 034	18 034
výdejní stoly	2	17 658	35 316
stůl na odkládání	1	2 498	2 498
velký kuchyňský robot	1	21 650	21 650
police na uskladnění	1	1 323	1 323
dřez na mytí masa	1	8 283	8 283
bezdotykové umyvadlo	1	5 948	5 948
konvektomat	1	204 913	204 913
mikrovltná trouba	1	5 389	5 389
digitální váha	1	4 298	4 298
kontaktní gril	1	12 542	12 542
nářezový stroj	1	22 239	22 239
mrazák	1	36 984	36 984
lednice	2	8 738	17 476
kuchyňské nádobí	2	4 165	8 330
RESTAURACE			
židle	90	1 020	91 800
jídelní stůl	23	3 757	86 411
rautový stůl	3	3 389	10 167
lžice	100	13	1 300
vidlička	100	13	1 300
nůž	100	16	1 600
talíř hluboký	100	24	2 400
talíř mělký	100	24	2 400
talíř dezertní	100	20	2 000
Sklenice (vše)	200	17	3 400
šálek na kávu	200	24	4 800
bar	1	49 147	49 147
otevřený krb s roštem	1	30 000	30 000
vinotéka	1	10 675	10 675
výčepní zařízení	1	3 998	3 998
chladicí box na nápoje	1	13 320	13 320
kávovar	1	32 903	32 903
varná konvice	1	1 491	1 491
police na sklo	2	1 387	2 774
příruční stůl	2	1 274	2 548
sada kořenek	23	82	1 886
počítač	1	18 743	18 743
pokladní systém	1	32 986	32 986
stropní světlo	10	1 995	19 950
registrační pokladna ECR	1	14 240	14 240

SKLADOVÉ PROSTORY			
mrazicí box	1	5 323	5 323
lednice	2	8 155	16 310
regál s policemi	7	1 125	7 875
SKLAD LOŽNÍHO PRÁDLA			
osuška	100	121	12 100
ručník	100	82	8 200
koupelová předložka	30	82	2 460
přikrývka	30	149	4 470
polštář	30	416	12 480
deka	30	524	15 720
malý polštář	30	187	5 610
sada povlečení	60	1 200	72 000
prostěradlo	60	249	14 940
hotelové mýdlo	1000	2	2 000
sprchový gel	1000	2	2 000
ZÁZEMÍ PRO PERSONÁL			
šatní skříň plechová	6	1 934	11 604
stůl	1	3 740	3 740
židle	4	988	3 952
toaleta (pisoár, mísa)	2	2 083	4 166
umyvadlo	2	591	1 182
zásobník na ubrousky	1	1 074	1 074
WC PRO HOSTY			
pisoár	2	788	1 576
toaleta	4	2 083	8 332
umyvadlo	4	591	2 364
zásobník na ubrousky	3	1 073	3 219
KOTELNA			
plynový kotel Viadrus G90	2	82 000	164 000
WELLNESS			
stůl	1	3 740	3 740
židle	6	988	5 928
šatní skříň plechová	6	1 934	11 604
vířivka	1	219 730	219 730
infrasauna	1	14 800	14 800
RELAXAČNÍ ZÓNA			
sedací souprava	1	45 400	45 400
konferenční stůl	1	3 750	3 750
knihovna	1	5 250	5 250
knihy	1	5 000	5 000
OSTATNÍ VYBAVENÍ			
trezorové dveře	2	22 960	45 920
květiny	1	6 000	6 000
lovecké trofeje	1	50 000	50 000
venkovní ohniště	1	12 300	12 300
		CELKOVÁ SUMA	KČ BEZ DPH
			2 352 750
			KČ S DPH
			2 823 300 Kč

