

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra cestovního ruchu a obchodu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Zážitkový marketing v produktech cestovního ruchu turistického informačního centra ve Voticích

Vedoucí diplomové práce:

doc. JuDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autor:

Bc. Jana Vrnáková

2009

České Budějovice

Prohlášení

Já níže podepsaná Jana Vrňáková, čestně prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma ***Zážitkový marketing v produktech cestovního ruchu turistického informačního centra ve Voticích*** vypracovala samostatně na základě studia odborné literatury, vlastních praktických poznatků a za odborných konzultací vedoucí diplomové práce paní doc. JUDr. Ludmily Novacké, CSc.

Veškerá použitá literatura a další podkladové materiály k sepsání této diplomové práce jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Jana Vrňáková

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi svou ochotou, radou, konzultací i kritikou pomohli sepsat tuto diplomovou práci. Děkuji touto cestou vedoucí diplomové práce paní doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odbornou konzultaci.

Obsah

1. Úvod.....	- 3 -
2. Metodika a zpracování	- 4 -
2.1 Cíle práce	- 4 -
2.2 Stanovení pracovních hypotéz	- 4 -
2.3 Postup a zpracování práce.....	- 5 -
3. Literární rešerše	- 7 -
3.1 Cestovní ruch	- 7 -
3.1.1 Venkovský cestovní ruch.....	- 7 -
3.2 Produkt cestovního ruchu	- 9 -
3.3 Marketing a marketing cestovního ruchu	- 10 -
3.4 Marketingový mix.....	- 11 -
3.5 Segmentace trhu.....	- 16 -
3.6 Marketingový výzkum	- 18 -
3.7 Zážitekový cestovní ruch.....	- 19 -
3.8 Event marketing	- 20 -
3.9 Definice turistického informačního centra (TIC)	- 24 -
3.10 Projektové řízení	- 26 -
4. Zhodnocení nabídky zážitkových produktů dané oblasti	- 27 -
4.1 Kulturně společenské akce konané ve Voticích	- 29 -
4.2 Zážitekové produkty konané v okolních obcích.....	- 32 -
5. Marketingový výzkum.....	- 35 -
5.1 Dotazníkové šetření	- 35 -
5.2 Hodnocení odborníků	- 38 -

6. Návrh produktu stezka zdraví a jeho realizace	- 44 -
6.1 Možnosti financování	- 44 -
6.1.1 Strukturální fondy	- 44 -
6.1.2 Nadace	- 49 -
6.2 Stezka zdraví - kvalita a otázky bezpečnosti	- 50 -
6.3 Osnova projektu	- 52 -
6.4 Možnosti prezentace produktu na trhu.....	- 57 -
7. Závěr.....	- 59 -
8. Summary	- 63 -
9. Přehled použité literatury	- 64 -
10. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	- 68 -
11. Seznam příloh.....	- 69 -

1. Úvod

Téma mé diplomové práce „Zážitkový marketing v produktech cestovního ruchu turistického informačního centra ve Voticích“ navazuje na práci bakalářskou. Práce se vztahují k městu Votice, které je centrem Mikroregionu Džbány ležícího v jižní části Středočeského kraje. Celá oblast těží především ze svých přírodních a architektonických zajímavostí a z možností společenských, sportovních a kulturních aktivit, které jsou stále rozšiřovány a zkvalitňovány. Tato oblast je velmi dobře dostupná, blízká hlavnímu městu Prahy (cca 50 km). Ve Voticích a okolí je tedy koncentrováno mnoho obyvatel, kteří do Prahy dojíždí za prací, ale také mnoho obyvatel z Prahy, kteří tráví víkendy a prázdniny na chalupách a v chatových oblastech mikroregionu. Právě tyto rodiny nacházejí odpočinek a relaxaci v blízké nenarušené přírodě.

V dnešní době si jsou dospělí jedinci vědomi, že celková aktivita jako je pohyb a vzdělání jsou pro život velmi důležité a je třeba k tomuto stylu života vést i své potomky, ale předpokladem je, aby měli příležitosti k takovýmto aktivitám. V zájmu všech je třeba tedy podporovat veškeré společenské, kulturní, sportovní akce a jiné volnočasové aktivity, které zkvalitňují prostředí, ve kterém žijeme. Dále je třeba zdůraznit, že akce a různé aktivity region atraktivnější a podpoří příliv turistů, který by pro město a okolí znamenal zlepšení ekonomické situace. Zvýšení příjmů do rozpočtu města by následně mohlo znamenat vylepšení dosavadní technické základny. Jelikož je ale hlavní doménou této oblasti příroda, je třeba aktivity cestovního ruchu provádět šetrně, aby nenásledovaly škody na okolním prostředí.

V diplomové práci bude analyzována nabídka zážitkových akcí Mikroregionu Džbány, tato kapitola byla uvedena již v bakalářské práci. V této práci ji však bude nutné významně aktualizovat a doplnit, což je důkazem toho, že se akce v regionu neustále rozšiřují a vyvíjejí. A dále na základě marketingového výzkumu bude navržen produkt cestovního ruchu, což je hlavním cílem této práce. Nový produkt bude rozšířením naučné stezky, která před časem obohatila nabídku volnočasových aktivit města Votice.

2. Metodika a zpracování

2.1 Cíle práce

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh konkrétního turistického produktu - volnočasové aktivity a její možnosti uvedení na trh cestovního ruchu.

Dílčí cíle práce

Dílčí cíle této práce je možno naznačit v následujících tezích:

- Zhodnocení současné nabídky zážitkových aktivit
- Prostřednictvím výsledků dotazníkového šetření a hodnocení odborníků navrhnout produkt cestovního ruchu
- Možnosti zdrojů financování produktu cestovního ruchu

2.2 Stanovení pracovních hypotéz

Následující stanovené hypotézy budou prostřednictvím výsledků dotazníkového šetření a hodnocením odborníků vyvráceny nebo potvrzeny.

1. Cílovým segmentem jsou rodiny s dětmi

Město Votice nepatří k velkým městům a v blízkém okolí se nachází zachovalá příroda a čerství vzduch. Jelikož Votice jsou poměrně blízko hlavního města Prahy, mohou být ideálním cílem pro rodinné výlety.

2. Nejvíce jsou preferovány aktivity z oblasti přírody a sportu

Příroda je hlavním bohatstvím tohoto místa, proto by se měla vhodně využít při tvorbě produktů cestovního ruchu. Sport je moderní záležitostí a součástí zdravého způsobu života, na který je čím dál tím více kladen důraz. Jako ideální se tedy produkt, který spojuje přírodu, poznání a tělesnou aktivitu.

3. Produkt cestovního ruchu tzv. stezka zdraví má celkově mnoho předností (poznání, tělesnou aktivitu, apod.).

Pohyb na čerstvém vzduchu, poznání okolí a společné zážitky celé rodiny patří k hlavním přednostem takovéto volnočasové aktivity. Dotazníkové šetření prováděné mezi experty nám tyto přednosti konkretizuje z hlediska jejich odbornosti.

4. Nejlepším způsobem uvedení stezky do povědomí veřejnosti je, dle nejméně 50 % respondentů, rozmístění informačních letáků a inzerce v místním tisku.

Aby byl produkt navštěvován, je třeba zajistit jeho zviditelnění. Jelikož se jedná o stezku lokálního významu, je třeba se zaměřit na účastníky příměstské rekreace a okolní a místní obyvatele.

5. Nejméně 75 % respondentů si myslí, že tzv. stezky zdraví se tvoří málo, především kvůli svým ekonomickým a bezpečnostním bariérám.

Cvičební prvky na těchto stezkách vyžadují především důležitá bezpečnostní opatření, aby se nestávaly úrazy. Proto je třeba, aby cvičební prvky byly certifikovány a celé provedení stezky v souladu s požadavky Evropské unie. Pro dodržení takových podmínek je třeba vydat odpovídající finanční prostředky.

2.3 Postup a zpracování práce

První fáze byla věnována studiu sekundární literatury, porovnání a utřídění poznatků o dané problematice. Při zpracování diplomové práce bylo použito následujících zdrojů dat:

- Odborná literatura z oblasti cestovního ruchu
- Odborná literatura týkající se oblasti marketingu
- Odborná literatura zabývající se problematikou projektování
- Odborná regionální literatura
- Internetové stránky
- Primární data – vlastní dotazníkové šetření
- Poznatky získané osobně na základě rozhovorů s paní starostkou města Votice a s pracovníky zdejšího turistického informačního centra

Úvodní část zpracování práce byla věnována studiu dostupné literatury a sice literatury odborné z oblasti cestovního ruchu, marketingu a projektování. Využíváno bylo také odborné literatury dostupné na portálu Vzdělávání v cestovním ruchu. V průběhu práce byly jednotlivé poznatky vzájemně analyzovány a rozpracovány do jednotlivých kapitol.

Kapitoly týkající se zhodnocení volnočasových aktivit dané oblasti byly vypracovány na základě studia dostupné odborné regionální literatury, internetových stránek obcí, turistických průvodců dané oblasti a propagačních materiálů sledovaných obcí. Přínosné byly také rozhovory s paní starostkou města Votice a pracovníky zdejšího turistického informačního centra.

Jedna z kapitol se zabývá výzkumem, který je potřebný pro vytvoření daného produktu. Tato diplomová práce navazuje na práci bakalářskou, z které byla použita výchozí idea a získány informace, které bylo možno využít v diplomové práci. Další důležité poznatky plynou z hodnocení odborníků. Ti se k položeným otázkám vyjadřovali ze svého profesního hlediska (ekonomického, zdravotnického, pedagogického atd.)

V závěrečné části diplomové práce byl navržen nový rozšířený produkt cestovního ruchu. Zaměřeno zde bylo na možnosti financování tohoto produktu a na bezpečnostní podmínky. Pro nastínění projektu daného produktu cestovního ruchu bylo použito osnovy projektu z konkrétní možnosti financování programem LEADER. Další podkapitola se zabývá možnostmi uvedení tohoto produktu na trh.

3. Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch byl definován v roce 1991 Světovou organizací cestovního ruchu (WTO) jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců*“. Cestovní ruch se dělí na určité formy cestovního ruchu, které umožňují určit jeho podstatu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto rozpoznání dovoluje připravit produkt a nabízet ho cílové skupině účastníků cestovního ruchu.

(1, s.12)

Podle Malé, (2, s. 5) se „*cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů*“.

Dále Malá, (2, s.5) uvádí, že „*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*“.

3.1.1 Venkovský cestovní ruch

Pod pojmem venkovský cestovní ruch Čertík, (3, s. 260) zahrnuje, „*rekreační formu cestovního ruchu, spojenou s pobytem ve venkovském prostředí a se snahou účastníků maximálně pobývat ve volné přírodě. Jedná se o nový způsob návratu k přírodnímu prostředí a objevování venkova, při kterém se účastníci snaží skloubit*

aktivity volného času s poznáváním a uvědomováním si přírodního a kulturního bohatství země“.

Čech, (4, s. 57) ve své encyklopedii venkovský cestovní ruch označuje jednodušeji jako *„zpravidla vícedenní rekreační pobyt ve venkovském prostředí v ubytovacím zařízení jednoduššího typu nebo v soukromí maximálně využívaný k pobytu v přírodě“.*

Drobná a Morávková, (5, s. 17) ve své publikaci zdůrazňují především rekreační aktivity spojené s pobytem na venkově jako příklad udávají pěší turistiku, pozorování přírody, vyjížďky na kole nebo na koni.

Hesková, (1, s. 32) dále spatřuje cíl rozvoje cestovního ruchu na venkově v zapojení do poskytování služeb místní obyvatelstvo.

Čertík, (3, s. 261) definoval obecně cíle venkovské turistiky následovně:

- stimulovat rozvoj dalších podnikatelských aktivit na venkově
- odlehčit přetížené infrastrukturu měst
- omezit migraci venkovského obyvatelstva do měst a stabilizovat venkovský prostor
- respektovat přirozené přírodní prostředí, udržovat ho a rozvíjet
- přispívat ke krajinotvorbě a celkové péči o životní prostředí
- popularizovat místní krásy, zvláštnosti a tradice a přispívat k jejich udržení a rozvoji
- vrátit člověka do přírody

Dle Heskové, (1, s. 32) je třeba upřesnit pojem **příměstský cestovní ruch** resp. příměstská rekreace, která *„se rozvíjí v extravilánu měst a sídelních aglomeracích, ve kterých se nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj“.* Realizuje se obvykle krátkodobě (1 až 2 dny), nejčastěji přes víkend, v relativně krátké dopravní dostupnosti (40 až 50 km). Časová dostupnost je 45 až 60 minut jízdy individuální nebo veřejnou hromadnou dopravou.

Venkovský cestovní ruch je spojen s výrazy jako je pěší turistika, která je podle Páskové a Zelenky, (6, s. 309) charakterizována jako *„forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni aktivním pohybem v přírodě a bezprostředním kontaktem s přírodou.“*

Realizací je nejčastěji chůze v přírodě jako hlavní náplň turistické aktivity, která může být doplněna dopravou mezi jednotlivými výchozími místy nebo mezi atraktivitami cestovního ruchu“.

Podle stejných autorů, (6, s. 190) je naučnou stezkou „*stezka zřizovaná na přírodně nebo kulturně zajímavých místech s vyznačením zajímavých míst, s tabulemi s popisem místní flóry a fauny, kulturních památek. Zřizuje se pro pěší turisty, pro vodáky, nově i pro jezdce na koních“.*

3.2 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je dle Heskové, (1, s. 96) chápán jako „*vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků“.* Jedná se především o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (6, s. 225) je produkt cestovního ruchu ze všeobecného pohledu „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory – součást marketingového mixu – v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu jde o nástroj výklenkového managementu. Jedná se o zboží (suvenýry, průvodce, mapy apod.) či služby (ubytovací, stravovací, doprava, služby průvodců apod.)“*, ale z pohledu návštěvníka výkladový slovník hodnotí produkt cestovního ruchu jako „*kompletní zážitek od chvíle, kdy návštěvník opustil domov, do doby návratu.“*

Čech, (4, s. 44) ve své encyklopedii produkt cestovního ruchu jednoduše označuje jako „*souhrn konkrétních materiálních (např. zbožíových) a nemateriálních (služby) hodnot určených pro uspokojení účastníků cestovního ruchu.“*

3.3 Marketing a marketing cestovního ruchu

Známý marketingový odborník Phillip Kotler, (7, s. 42) obecně marketing představuje „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

A. M. Morisson, (8, s. 16) chápe marketing cestovního ruchu jako „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace“.

J. Krippendorf ovšem definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.

Dle publikace Drobné a Morávkové, (5, s. 57) je považován za hlavní cíl prováděného marketingu „na jedné straně maximálně spokojený zákazník a na druhé straně co nejlepší splnění stanovených záměrů podnikatelského subjektu“. Přičemž je zde uveden spokojený zákazník jako ten, „který nachází potřebný produkt ve správný čas na správném místě“. Autorky dále připomínají, že účastníkům cestovního ruchu dnes již nestačí základní služby (ubytování, stravování, doprava), ale očekávají ještě něco navíc ve formě originálního zážitku, dárku či jiné výhody.

A. M. Morisson definoval sedm principů marketingu, v počtu těchto principů se autoři liší, např. G.J.Hooley, J.A. Saunders a N.F.Piercy (8, s. 6) uvádí ve svém díle Marketing Strategy and Competitive Positioning pouze pět základních principů marketingu.

Sedm stěžejních principů marketingu

1. Marketingový přístup: Hlavní prioritou manažera cestovního ruchu je uspokojení potřeb zákazníka. Manažer se musí umět vcítit do role zákazníka.

2. Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka: Organizace přijala marketingový přístup a pracuje podle něj. Je třeba dbát na stížnosti.
3. Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků : V dnešní době vysoké konkurence musí organizace pochopit, že nejdůležitější podmínkou pro udržení firmy na trhu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Firmy musí být v pohotovosti a využívat nové podnikatelských příležitostí.
4. Segmentace trhu: Všichni zákazníci nejsou stejní, proto je výhodnější, aby se firma zaměřila na specifickou skupinu lidí tedy cílový trh a jen s ním obchodovala.
5. Hodnotový a směnný proces: Hodnota znamená zákazníkovo vnitřní ocenění schopnosti služeb cestovního ruchu uspokojit jeho potřeby a přání. Někteří zákazníci ovšem vztahují hodnotu přímo k ceně služeb. Ale cena není jediným indikátorem hodnoty. Obchodování je procesem směny, dodavatelé a zákazníci obchodují na základě hodnoty. Obor cestovního ruchu poskytuje služby a zážitky, které zákazníci při svých cestách mimo domov shledávají hodnotnými. Zákazníci za služby zaplatí, což uspokojuje finanční cíle toho odvětví.
6. Životní cyklus výrobku: Služby cestovního ruchu procházejí čtyřmi předvídatelnými stadii. 1.) zavedení, 2.) růst, 3.) vyvržení a 4.) pokles. Aby byla vyloučena fáze poklesu, je třeba službu či výrobek inovovat, firma se pak dlouhodobě udrží na trhu.
7. Marketing mix: Každá firma má svůj marketingový mix. Ten zahrnuje čtyři faktory - známé jako „4P“: výrobek (*produkt*), místo (*place*), propagace (*promotion*), cena (*price*). V oboru cestovního ruchu jsou známá další „4P“ lidé (*people*), kompletování služeb cestovního ruchu za výhodnější cenu (tvoření *package*), programová orientace turistických zájezdů (*programování*) a spolupráce (*partnership*).

3.4 Marketingový mix

Autoři Pásková a Zelenka, (6, s. 170) ve svém slovníku užívají pro marketingový mix následující definici: „*Marketingový mix jsou všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, resp. vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívána jako součást marketingové strategie*“.

Horáková, (9, s. 147) marketingový mix vysvětluje jako „soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat, aby dosáhl ve zvolených segmentech stanovených cílů“.

Dle elektronické publikace Zážitek cestovní ruch, (22, s. 95) je cestovní ruch označován jako „obchod se sny“. „Služby zpravidla není možné vyzkoušet, zákazník se rozhoduje na základě představy, kterou si vytvořil díky propagaci, podaným informacím a svým zkušenostem“.

Toto se promítá do marketingu následujícím způsobem:

- více než 4P
- význam ústní reklamy
- využití emotivní stránky propagačních aktivit
- problematické inovování produktu
- rostoucí význam partnerství

Kombinací rozšířených nástrojů pro cestovní ruch „8P“ se tedy dosahuje marketingových cílů. Nástroje lze vymezit následovně.

1. Produkt (výrobek, služba)

Kotler, (10, s. 348) označuje produkt jako „cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. Podle Heskové, (1, s. 141) je třeba klást důraz na hloubku a šířku nabízených služeb, kdy je třeba využívat segmentaci trhu. A dále zde uvádí, že „nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd.“

Upozorňuje zde na to, že požadavky klientů jsou také ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jedinců. Jako příklady jsou zde uvedeny tyto faktory: globalizace, přístupnost a rychlost, tendence návratu k přírodě a tradicím, požitkářství a zážitek, seberealizace a vlastní preference.

2. Price (cena)

Cena je u Drobnej a Morávkové, (5, s. 59) považována za nástroj marketingu cestovního ruchu, kterým je možné velmi účinně působit na zákazníky. V této literatuře je uvedeno několik zákonitostí týkajících se ceny produktu např. že cena by neměla být nepřiměřeně nízká, aby nezbuzovala pochybnosti o kvalitě služeb, cena by měla odrážet pohyb spotřebitelské poptávky – tj. být přijatelná pro daný okruh zákazníků, cena je tedy hlavním nástrojem diferenciací produktu na trhu, cenou lze působit na psychiku zákazníka (různé slevy, ceny končící číslicí devět. V cestovním ruchu je dobře propracovaný systém slev např. koupení produktu na poslední chvíli, slevy skupinové, rodinné, mimo sezónní, slevy věkové. Hesková (1, s. 142) popisuje ve své literatuře dvě funkce ceny. Jednak jako přímý determinant rentability a jednak jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Setkáváme se zde také s pojmem „správně stanovená cena“, což je v cestovním ruchu taková cena, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

3. Promotion (Marketingová komunikace)

Drobná a Morávková, (5, s. 59, 60) definuje jako „*souhrn marketingových opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Smyslem propagace je informovat potenciální zákazníky a přesvědčit je k nákupu určitého zboží nebo služby*“.

Mezi významné metody marketingové komunikace je možné dle Hornerové a Swarbrooka, (11, s. 205-213) řadit následující:

a) reklama, která je považována za neosobní a placenou formou propagace. Probíhá prostřednictvím těchto médií – televize, rádio, noviny, časopisy, veřejná doprava, veřejné informační plochy nebo katalogy. Brožury (katalogy) jsou považovány za hlavní formy marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích zařízení.

b) podpora prodeje jsou dle Hornerové a Swarbrooka, (11, s. 209) „*činnosti nebo materiály, které mají podněcovat dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu*“. Do této skupiny řadíme např. soutěže o ceny, kupony a různé slevy. V oboru hrají významnou roli výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch.

c) *média a vztahy s veřejností (public relations)* – Hornerová a Swarbrooke (11, s. 208) uvádí definici že, „zveřejnění (*publicita*) je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech, zveřejněné prostřednictvím médií zdarma“. Mezi hlavní prostředky patří např. vztahy s tiskem, prezentace produktů, organizování různých akcí pro veřejnost. Zvláštní formou je také osobní doporučení, kdy spokojený účastník kladně hodnotí své zkušenosti s produktem před svými příbuznými, přáteli a tím je motivuje k účasti.

Hesková (1, s. 143) ve své publikaci uvádí pojem komunikační mix tak, že je „kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations“. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. Pro cestovní ruch je podle tohoto zdroje velmi efektivní především public relations.

V elektronické publikaci *Zážitkový cestovní ruch*, (22, s.101) jsou uvedeny skutečnosti o kterých je třeba rozhodnout, aby byla marketingová komunikace úspěšná:

- cíle marketingové komunikace

krátkodobé: např. získání nových klientů, zvýšit spotřebu produktu či služby současnými klienty, reklama na jednorázové akce atd.

dlouhodobé: budování jména a image, proniknutí na nové trhy, atd.

- **cílová skupina** – pro koho připravujeme kampaň, koho chceme oslovit
- **poselství** – co chceme klientům sdělit
- **komunikační mix** – volba jednotlivých nástrojů komunikace
- **harmonogram** – kdy, jak dlouho, s jakou frekvencí
- **rozpočet** – kolik to bude stát
- **kvantifikace, kontrola** – jak, kdy a kým budou výsledky vyhodnoceny

4. Place (prodejní cesta)

Drobná a Morávková, (5, s. 62) prodejní cestu považuje za způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Hesková (1, s. 142, 143) dále zdůrazňuje, že záleží na tom, jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu bude nejefektivnější.

5. People (lidé)

Lidé jsou Drobnu a Morávkovou, (5, s. 63) označovány nezastupitelnou složkou marketingového působení v cestovním ruchu. Účastní se přímo při prodeji a poskytování služeb cestovního ruchu. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků.

Hesková (1, s. 146) pojímá člověka ve dvou podobách a sice jako zaměstnance a zákazníka. Přisuzována je zde velmi významná role zaměstnancům, kdy se stávají součástí služby a mnohdy je chování pracovníků důležitější než kvality služby samotné. Co se týče zákazníka, je třeba provést jejich segmentaci, která napomůže k optimalizaci nabídky zaměřené na jednotlivé skupiny zákazníků.

6. Partnership (spolupráce)

Spolupráce je nutná proto, že výsledný produkt cestovního ruchu vzniká v součinnosti mnoha lidí a organizací. Produkt je zákazníkem hodnocen jako celek a v případě, že jedna služba je nekvalitní, zákazník většinou hodnotí špatně celý soubor služeb. Takto popisuje spolupráci Drobna, Morávková (5, s. 63). Hesková (1, s. 146) navíc rozlišuje dva typy spoluprací. A sice *„horizontální spolupráci firem na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, atd.“* Dalším typem je spolupráce vertikální která, *„sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel“*.

7. Package (sestavování balíčků)

Podle Drobne, Morávkové, (5, s. 63,64) se jedná o tvorbu souboru vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Vychází se tak maximálně vstříc zájmům účastníků cestovního ruchu – např. zájezdy tzv. „šité na míru“. Hesková, (1, s. 147) ve své literatuře tento nástroj uvádí takto: *„tvorba „balíků“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách“*.

8. Programming (programování)

Pro již uvedené „balíčky“ služeb je nutné vytvořit jednotlivé doplňkové služby, a zvýšit tak přitažlivost nabízených produktů. Takto popisuje tento nástroj ve své publikaci Drobná, Morávková (5, s. 64). Hesková (1, s. 147) zdůrazňuje, že předchozí nástroj a tento je velmi úzce propojený a obecně mají za cíl vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků.

Dále rozděluje cíle tvorby balíčků a programování následujícím způsobem:

- eliminovat působení faktoru času a místa
- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb
- využívat segmentační strategii
- iniciovat kooperaci subjektů

3.5 Segmentace trhu

Dle literatury Morissona, (8, s. 156) segmentace trhu znamená: *„rozdělování celkového trhu služeb do určitých skupin podle společných charakteristik. Tyto skupiny jsou obvykle nazývány tržními segmenty nebo cílovými trhy. Tržní segment představuje vymezenou skupinu z celkového trhu, jejíž členové mají něco společného a jimž jsou určeny specifické služby“*.

Ve slovníku Páskové a Zelenky (6, s. 261) je segmentace trhu označována jako *„rozdělení trhu vně co nejodlišnější, vnitřně naopak co nejsourodejší a dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je pak možno vytvářet produkt. Pro segmentaci se používají geografická hlediska (země původu), demografická (věk) a sociálně-ekonomická hlediska (příjmy, vzdělání) a psychografická hlediska (životní styl, zájmy)“*.

Foret, (12, s. 109) ve své literatuře přidává k těmto hlediskům ještě chování projevující se při nějaké příležitosti (Vánoce, Velikonoce) a nebo věrnost značce či prodejci.

Jiná hlediska segmentace nalezneme u Heskové, (13, s. 45), která jmenuje následující: demografie, geografie, účel cesty (poznávací, rekreační, léčebný), psychologické (postoje, potřeby, chování), hledisko loajality (např. oddanost značce),

sociálně – ekonomické, životního stylu (např. vysoký životní standard podnikatelů), distribuční cesty.

Morisson, (8, s. 157) dále uvádí jaké výhody nese využívání segmentace trhu

1. Efektivnější využívání peněz
2. Jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků.
3. Efektivnější umístování (rozvojem služeb a marketingového mixu získat specifické místo ve vědomí potenciálních zákazníků)
4. Větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamní média, metody podpory prodeje a geografické umístění)

Aby segmentace byla efektivní je nutno dbát pozornosti na tyto kritéria: (8, s. 159,160)

1. Měřitelnost – nutné k měření úspěchu
2. Vydatnost – musí produkovat větší zisk, než je objem požadovaný na jeho sledování
3. Přístupnost
4. Udržitelnost
5. Trvalost – je třeba dlouhodobých tržních segmentů, ne přechodných
6. Schopnost konkurence – čím dokonaleji služba odpovídá potřebám určitého segmentu, tím je úspěch pravděpodobnější

Hesková (13, s. 45) ve svých skriptech uvádí následující úrovně segmentace využívané v cestovním ruchu:

Jednoúrovňová segmentace – prováděná dle jednoho z výše uvedených hledisek. Např. geografické – cestovní kancelář se orientuje na jednu destinaci

Dvojúrovňová segmentace – znamená kombinaci dvou hledisek, např. hledisko účelu cesty a geografické hledisko (rodinná rekreace ve středních Čechách)

Mnohourovňová segmentace – kombinace různých hledisek

3.6 Marketingový výzkum

V literatuře od Čertíka, (3, s. 65) je marketingový výzkum definován jako „proces, při kterém zkoumáme jednotlivé jevy na trhu a jejich vzájemné vztahy a vliv marketingových nástrojů na ně“.

Dle Páskové a Zelenky, (6, s. 170) je marketingový výzkum „systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.“

Podle způsobu provedení se ve stejné literatuře rozděluje primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat např. z dotazníkových šetření a řízených pohovorů a sekundární výzkum, který vychází z již publikovaných a zpracovaných dat.

Čertík, (3, s. 67) spatřuje ještě další členění a sice kvalitativní marketingový výzkum zaměřený na analýzu vztahů, příčin a závislostí zkoumaných jevů. Používají se především psychologické postupy. A kvantitativní výzkum orientovaný na výzkum jevů, které lze kvantifikovat.

Foret, (14, s. 71) ve své knize uvádí že, „hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi“.

Dle Čertíka, (3, s. 66,67) je marketingový výzkum procesem zahrnující následující kroky:

- a) definování problému, který má být řešen. V této fázi je stanoven cíl jehož má být výzkumem dosaženo, způsob zpracování informací, termíny fází výzkumu a cena.
- b) určení zdrojů informací. Zvolení sekundárních či primárních zdrojů nebo jejich kombinací.
- c) výběr vzorku a sběr dat . Určení skupin respondentů, které mají být zahrnuty do výzkumu a určení velikosti zkoumaného vzorku.
- d) analýza a interpretace dat. Získaná data statisticky zpracovat tak, aby byla pro marketingový výzkum použitelná

- e) závěrečná zpráva. Zahrnuje rekapitulaci cíle a předmětu výzkumu, použitých metod, shrnutí základních poznatků, formulaci závěru a doporučení.

3.7 Zážitek cestovní ruch

Obecně lze zážitek (23, 2009-02-11) podle elektronického výkladového slovníku definovat jako „*filozoficko psychologický pojem pro citové zbarvení různých stavů a jevů, jež vystupují ve vědomí subjektu jako něco bezprostředního a významného v jeho životě, subjektivní stránka snah, přání, volby motivů a cílů činnosti a zároveň výraz vztahu osobnosti k tomu, co se děje v jejím životě a s ní samou, forma aktivity subjektu, vystupující v situacích otřesů, zklamání, změny cílů a hodnot, přestavby vnitřního světa člověka*“.

Ve stejnojmenné elektronické publikaci Zážitek cestovní ruch, (22, s. 31) je zážitkový cestovní ruch uváděn jako „*jednoznačně osobním, subjektivním zážitkem*“. Dále se zde říká, že „*je nereálné vytvořit produkt, který 100 % u každého turistu vyvolá požadovaný zážitek. Zážitek cestovní ruch je multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci vyvolat osobní pocit proměny*“.

Následující obrázek obsahuje model, z něhož je možné porozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech.

Obrázek 1: Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku



Zdroj: Kolektiv autorů - Hospodářská komora hlavního města Prahy. Zážitek cestovní ruch. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, s. 24

Zážitkový cestovní ruch se snaží působit na všechny úrovně vyobrazené v trojúhelníku, včetně té nejvyšší mentální. Jako základ je zde považován vybudovat takový uživatelsky pochopitelný produkt cestovního ruchu, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí přitom první tři úrovně vnímání. Návštěvníkovi je umožněno na vlastní kůži si ozkoušet cílený zážitek. Takový prožitek v účastnících vyvolává zvýšení loajality k prezentované atraktivitě, vybuduje v nich hlubší zájem o danou problematiku až po změnu životního stylu. „*Zážitkový cestovní ruch vznikl původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o touto formou prezentovaný produkt*“.

3.8 Event marketing

Pojmy *event* a *event marketing* se začaly vyskytovat teprve nedávno, ale i přesto jejich kořeny sahají hluboko do historie. Nejrozličnější zážitky prožívali lidé již za dob starého Říma. Od poloviny 90. let panovaly různé názory na pojmy event a event marketing, zda jsou shodné a nebo je třeba od sebe tyto termíny odlišovat. Podstatu tohoto problému objasňuje definice od Sisteniche, (15, s. 20) „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ V různých anglicko-českých slovnících najdeme slovo event přeložené jako událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení a v jistém významu rovněž číslo programu nebo pevný program.

Od Svazu německých komunikačních agentur pochází definice (1, s. 147) pojmu event marketingu z roku 1985. „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty*“.

Další novější vysvětlení dostáváme od Sisteniche, (1, s. 147), který pod pojmem event marketing chápe takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování zážitku. Jinými

slovy vytvořit takové emocionální a psychické momenty, které aktivují proces vedoucí k porozumění.

Podle Nickela, (1, s. 148) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytváření firemním hodnotám, respektive vnímání značky.

Z těchto různých definic můžeme vydělit základní charakteristiky event marketingu, mezi základní patří: výjimečná událost, prožitek vnímaný najednou více smysly a komunikované sdělení.

Protože event marketing řadíme k velmi mladým komunikačním nástrojům, neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Velký důvod je i ten, že podstatou tohoto komunikačního nástroje je především jedinečnost a neopakovatelnost. Pro minimální systematizaci můžeme však použít dále uvedené dělení:

Dělení event marketingu : (15, s. 36-42)

Podle obsahu využití event marketingu rozdělujeme na:

- a) Pracovně orientované eventy - tím se rozumí výměna informací a školení na určitý výrobek.
- b) Informativní eventy mají za úkol zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu, ten má vyvolat emoce a zvýšit jejich pozornost.
- c) Zábavně orientované eventy, kdy do popředí vstupuje zábava, která chce vyvolat maximální emocionální náboj. Tyto akce se využívají k dlouhodobému budování image značky. Jde o koncerty, trendové sporty.

Podle cílových skupin

- a) Veřejné eventy – Zde se jedná se o širokou veřejnost čili o stávající či potenciální zákazníky.
- b) Soukromé eventy zahrnují interní cílové skupiny firmy tzn. zaměstnance, dodavatele. Organizátor akce cílovou skupinu dobře zná, může tedy maximalizovat komunikační efekt.

Podle konceptu

- a) Event marketing využívající příležitosti – Jde o spojení komunikace firmy příležitostně se zavedenými oslavami, výročími či s dosaženými významnými událostmi. Např. Den otevřených dveří firmy u příležitosti firemního jubilea.
- b) Značkový (produktový) event marketing – Tento typ marketingu se zaměřuje na zasazení značky (produktu) do zvolené emocionální roviny.
- c) Imagový event marketing – Tento druh event marketingu charakterizuje image zvoleného místa nebo náplň eventu jasně koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Zákazníci si spojují místo či prožitek s výrobkem.
- d) Event marketing vztažený k know-how – V tomto případě je objektem místo produktu know-how firmy.
- e) Kombinovaný event marketing – Tato podskupina představuje různé kombinace výše uvedených konceptů. Jedná se o event marketing, který se přizpůsobuje času, místu a příležitosti. Příkladem je využívání vánoc pro komerční účely.

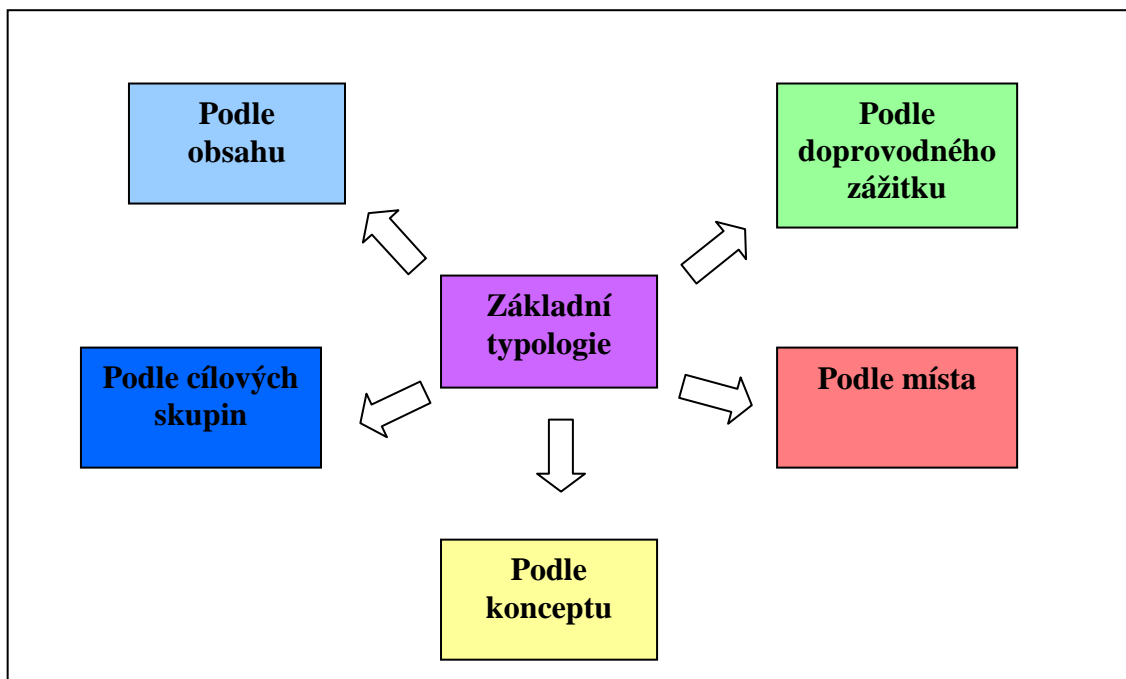
Podle doprovodného zážitku

Tuto typologii nelze dělit, jedná se o zážitky, které doprovázejí klíčová sdělení. Emocionální spojení aktivity a značky. K tomu se využívá sport, kultura, příroda či jiné společenské akce.

Podle místa

- a) Venkovní eventy (open air) – Jde o akce na otevřeném prostranství – koncerty, sportovní události. Určeno pro hromadné akce tedy širokou cílovou skupinu. Nebezpečí nepřízně počasí.
- b) Eventy pod střechou – Jedná se o akce v budovách, zastřešených areálech (př. hotelové prostory, divadla, koncertní sály,..).

Obrázek 2: Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler, P. Event marketing. Praha: Grada Publishing, s. 36

Zážitkové akce na Voticku, kterým je blíže věnována pozornost ve 4. kapitola, jsou převážně:

- zábavně orientované eventy
- pořádány pro veřejnost
- na otevřeném prostranství
- nebo spadají do skupiny eventů pod střechou.

Event marketing = vzdělání + zábava

Zejména z evropské populace je patrné, že se stále více lidí snaží naplňovat svůj volný čas také vzděláním. Ze zábavných center vznikají zařízení nová, ve kterých se můžete nejen bavit ale i vzdělávat. Tyto organizace považujeme za vyšší stupeň eventů.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (6, 170) lze event marketing chápat jako marketing událostí, který je definován jako „marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace místní akce (kulturní, sportovní, společenské).“

Event marketing je novodobým trendem i pro turistická informační centra.

3.9 Definice turistického informačního centra (TIC)

Dle publikace Asociace turistických informačních center, (16, s. 3) je „*Turistické informační centrum či středisko (dále jen TIC) účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem*“

Funkce turistického informačního centra (16, s. 3)

1. Shromažďování informací a vytváření komplexní databanky CR dané oblasti. Databankou se rozumí turistické, kulturní a všeobecné informace – např. informace o oblasti, atraktivitách, ubytovacích a stravovacích zařízeních, dopravě, obchodech, kulturních a sportovních programech atd. Informace musí být úplné a aktuální. TIC informace shromažďuje, zpracovává a ověřuje.
2. Tyto informace pak TIC poskytuje veřejnosti.
3. TIC může při své činnosti nabízet i jiné služby, které souvisejí s CR (např. působit jako cestovní agentura dle zákona č. 159/99Sb.)

Turistické informační centrum je nejdůležitějším článkem propagace města, okolního regionu i celého státu. Za úkol má zdarma poskytnout informace návštěvníkovi a navázat přívětivý kontakt, aby byl spokojen a do budoucna se vracel, pro region je to ekonomicky přínosné. Současně TIC podává informace o potřebách turistů a návštěvníků regionu.

Právní forma turistického informačního centra (16, s. 3-4)

V České republice existují různé právní formy zřizovatelů turistického informačního centra, protože to není nijak právně upraveno. Podle průzkumů Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR) je nejčastějším zřizovatelem obec. Ale právní forma turistického informačního centra může být např. příspěvková či rozpočtová organizace státní správy či samosprávy, zájmovým sdružením

právnických osob, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, veřejně obchodní společnost, družstvo, fyzická osoba atd.

Hlavní činností turistického informačního centra je tedy bezplatné poskytování informací, ale nejprve tyto informace musí TIC shromáždit a vytvořit komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti. Hlavním úkolem pro TIC je také stálá aktualizace těchto údajů, protože se vše velmi rychle mění. Dále zajišťuje udržování a doplňování propagačních materiálů a také se na vydávání těchto materiálů, podporující cestovní ruch v dané oblasti) podílí.

Komplexní databanka cestovního ruchu dané oblasti obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace. TIC musí pochopitelně shromážděné informace také ověřit, aby databanka poskytovala aktuální informace. Cílovou skupinou uživatelů těchto informací jsou turisté, návštěvníci města a místní občané.

Financování provozu TIC (16, s. 10)

Náklady na hlavní činnost (bezplatné poskytování informací) jsou hrazeny z veřejných zdrojů. K těmto zdrojům patří stát a samospráva (krajská, místní). Část prostředků by dále měla plynout z výtěžku vlastní doplňkové činnosti¹ a příspěvků od subjektů², které z činnosti TIC svým způsobem těží.

Rozpočet TIC (15, s. 11)

Provozování TIC je ztrátovou činností a ta především vzniká náklady na odměny zaměstnanců. Vzniklou ztrátu snížíme o zisk z doplňkové činnosti. Zbylý rozdíl je potom dotován z veřejných prostředků. Dalšími náklady na provoz TIC jsou např. náklady na elektřinu, vodu, plyn a roční provozní náklady (telefon, internet, poštovné atd.).

¹ doplňková činnost jsou služby poskytované za úplatu např. prodej suvenýrů, vstupenek, map, pohlednic, kopírování, směnárna, tvorba a organizování turistických produktů atd. Náklady na tuto činnost se hradí z tržeb.

² těmito subjekty se myslí fyzické a právnické osoby, které podnikají v cestovním ruchu v místě působnosti TIC

3. 10 Projektové řízení

Veber a kolektiv, (17, s. 601) ve své publikaci definuje **projekt** jako „ *specifický způsob dosažení změny; dočasná aktivita, která sjednocuje a organizuje úsilí různých odborností, vynaložené na vytvoření jedinečného záměru (zpravidla produktu nebo služby).*“ Jedná se o nerutinní, neopakovatelný, jednorázový úkol se specifickými časovými a nákladovými cíli.

Veber se dále věnuje vysvětlení pojmu **projektové řízení** jako „*uplatnění specifických nástrojů, technik, technik, znalostí a dovedností v projektových činnostech s cílem splnit (popř. překročit) očekávání, jež jsou s projektem spojena.*“

Výsledný produkt cestovního ruchu tzv. stezku zdraví lze financovat v rámci vícero programů Evropské unie. V České republice je možné na projekty čerpat finance ze strukturálních fondů resp. kohezního fondu. Pro účely rozvoje stezky jako produktu cestovního ruchu se jeví nejadekvátnější Program rozvoje venkova České republiky a sice osa IV - Leader. Konkrétní programy, které jsou aplikovatelné jsou předmětem kapitoly 6.1.

4. Zhodnocení nabídky zážitkových produktů dané oblasti

Tato kapitola je věnována zhodnocení zážitkových akcí konaných ve Voticích a okolí, v práci je tedy zaměřeno na akce celého Mikroregionu Džbány, jehož jsou Votice součástí.

Mikroregion Džbány se skládá z osmi obcí a dvou měst jižní části Středočeského kraje. Konkrétně se jedná o města Votice a Bystřice a obce Jankov, Miličín, Neustupov, Olbramovice, Ratměřice, Vojkov, Vrchotovy Janovice a Zvěstov. Název této oblasti je odvozen od přírodního parku Džbány-Žebrák zasahujícího na území téměř všech obcí. Proto je pro tento mikroregion typické především přírodní bohatství, ale také řada historických památek a mnoho zajímavých společenských, kulturních a turistických akcí. Mikroregion je součástí turistického regionu Posázaví, viz příloha 2.

V následující tabulce č.1 je uveden přehled tradičních akcí, které pořádá téměř každá obec či město Mikroregionu Džbány. (24, 2009-01-26)

Následující tabulka uvádí přehled některých zážitkových akcí Mikroregionu Džbány, které jsou navštěvovány nejen místními a okolními obyvateli, ale také turisty. Z tabulky je možné vyčíst, co je součástí akce a jakým způsobem je akce organizovaná. Poté následuje stručný popis jednotlivých akcí.

Tabulka 1: Přehled některých zážitkových akcí Mikroregionu Džbány

Č.		možnost stravování	možnost dopravy	kulturně zábavný program	účast individuální	účast organizovaná	aktivní účast TIC a MKC
1.	Svatováclavské slavnosti ve Voticích	↙		↙	↙		↙
2.	Oslava jara a festival ZUŠ	↙		↙		↙	↙
3.	Pochod Praha – Prčice	↙	↙	↙		↙	↙
4.	Turistická hra „Družina knížete Václava“				↙		↙
5.	Kolem Votic za poznáním				↙		
6.	Podblanický hudební podzim					↙	↙
7.	Turistický pochod „Po stopách bitvy u Jankova“	↙		↙		↙	
8.	Sochařsko – malířské sympozium v obci Ratměřice	↙		↙		↙	
9.	Dny loutkového divadla v Bystřici			↙		↙	↙

Zdroj: Vlastní zdroj

V případě 1.-5. se jedná o MKC a TIC ve Voticích, v případě 9. o MKC v Bystřici

Použité zkratky:

TIC – Turistické informační centrum

MKC – Městské kulturní centrum

4.1 Kulturně společenské akce konané ve Voticích

Svatováclavské slavnosti ve Voticích

Jsou pořádány každoročně 28. září na náměstí J.A.Komenského. Odpoledne je naplněno kulturně zábavným programem – např. koncerty, soutěže, ohnivá show, mažoretky, atd. Každý rok je zajištěno vystoupení známého umělce, tímto je obvykle postaráno o hojnou účast. Svatováclavské slavnosti jsou vždy zakončeny velkolepým ohňostrojem. Náměstí je plné různých stánků s občerstvením, upomínkovými předměty, stánků s tradičními řemesly, atd. Akci organizuje Městské kulturní centrum Votice.

Oslava jara a festival Základních uměleckých škol

Část akce probíhá na votickém náměstí a komornější skladby potom zaznívají ve slavnostní síni městského úřadu. Součástí oslav je také malé tržiště a nejrůznější atrakce pro děti. Prostory votické radnice potom také zdobí výstava výtvarných prací žáků Základních uměleckých škol. Slavnostní den je zakončen vztyčením májky na votickém náměstí. Akci organizuje místní Městské kulturní centrum za finanční podpory Středočeského kraje.

Pochod Praha – Prčice

Pořadatelem tohoto pochodu je odbor Klub českých turistů Praha-Prčice. První pochod se uskutečnil roku 1966 (469 účastníků).

Účastníci si mohou vybrat z 12 tras – startovních míst, které se liší počtem kilometrů (nejdelší trasa až 76 km). Během pochodu se můžou pochodníci občerstvit ve stánkách či přilehlých hospůdkách. V cílovém místě – Prčici každý, kdo se prokáže mapkou se získanými razítky ze stanovišť, obdrží malou plastovou nebo kovovou botičku a popřípadě nějakou maličkost od sponzorů akce. V Prčici pak čeká pochodníky další možnost občerstvení, pouťové atrakce, mnoho stánků např. s upomínkovými předměty, tradičními řemesly atd.

Organizátoři této akce výrazně spolupracují s dopravci, pro tak velké množství lidí je třeba zesílit vlakové a autobusové spoje. Na nejbližší nádraží v Heřmaničkách

jsou zájemci převáženy kyvadlově autobusy z Prčice. Z této železniční stanice se pak mohou dostat účastníci jak na Prahu, tak na jih do Tábora, Českých Budějovic. Pochod je pořádán každoročně vždy třetí sobotu v květnu, loňského ročníku (2008) se zúčastnilo více než 19 000 pochodníků. Protože jedním ze startovních míst jsou i Votice, tak se organizačně podílí na této akci místní Městské kulturní centrum ve spolupráci s informačním centrem. (25, 2009-01-26)

Turistická hra „Družina knížete Václava“

Koordinaci této hry mají na starosti všechna turistická informační centra v oblasti Podblanicka a Posázaví, kam tedy patří také informační centrum Votice. Prostřednictvím této hry návštěvníci poznají zajímavá místa Podblanicka a Posázaví. Hra je určena pro děti i dospělé a není časově omezená. Hráči prochází krajem a pomocí herního plánu navštěvují zajímavá místa, kde dostávají kupóny. (26, 2009-01-26)

Podblanický hudební podzim

První festival se uskutečnil v roce 1984 k počtě jednoho z nejvýznamnějších tvůrců vrcholného baroka, českého skladatele konce 17. a 1. poloviny 18. století a rodáka z Louňovic pod Blánkem, Jana Dismase Zelenky.

Pro již 24. ročník (2008) bylo organizátorem festivalu Sdružení profesionálních a dobrovolných kulturních pracovníků a osmnácti měst a obcí Středočeského kraje, kde se jednotlivé koncerty konají. Podblanický hudební podzim patří k nejrozsáhlejším hudebním festivalům vážné hudby v České republice. Částečně se na organizaci akce podílí Městské kulturní centrum Votice, stará se o činnosti spojené s místem konání jednoho z koncertů ve votickém klášteře. (27, 2009-01-29)

Vycházkový okruh Kolem Votic za poznáním

Na podzim roku 2007 byl slavnostně otevřen vycházkový okruh „Kolem Votic za poznáním“, při kterém návštěvníky doprovází skřítek Votísek. Trasa této naučné stezky je určena především pro rodiče či prarodiče s dětmi. Trasa je dlouhá 8 km a začíná a končí na náměstí ve Voticích. Okruh čítá celkem devět zastavení, na tabulích

se dozvíte zajímavé informace o okolní fauně a floře, historii apod. Děti zaujmou zajímavé úkoly, hádanky a doplňovačky, které naleznou na informačních tabulích. Při plnění některých úkolů budou jistě vděční i za pomoc svých rodičů. Svě odpovědi a výsledky si je možno hned porovnat se správnými, které lze najít opět na tabuli. Viz příloha 3.

Na tabuli vždy naleznete také informaci, kudy dále stezka pokračuje, ale pro upřesnění trasy stezky jsou v informačních centrech regionu zdarma k dispozici letáčky s mapkou.

Realizace naučné stezky byla podpořena z programu Evropské unie Mládež v akci v rámci priority 1.2. Iniciativy mládeže. Na jejím vytvoření se podílelo celkem čtrnáct mladých lidí z Votic a okolí, kteří tvoří neformální skupinu Mladí pro Votice. Naučná stezky vznikla rovněž za podpory Ochrany fauny ČR, Města Votice a občanského sdružení Podblanickem.

Popis jednotlivých zastavení naučné stezky Kolem Votic za poznáním:

1. *Votické náměstí* – úvod, popis a vznik stezky
2. *Krajina České Sibiře* – popis krajiny kolem Votic a její květeny
3. *Ptáci České Sibiře* – zastavení v obci Lysá – popis volně žijících živočichů a ptactva v okolí
4. *Vrch Větrov* – poutní místo s kaplí sv. Vojtěcha, pověsti vázané k tomuto tajemnému místu
5. *osada Mysletice* – s tímto místem je ve spojení významný český malíř Antonín Slavíček. Zde se návštěvníci dozví informace o jeho životě a dílech.
6. *Česká Sibiř*- spojení zdejšího kraje s osobností spisovatele Jana Herbena, který přebýval v nedaleké osadě Hostišov
7. *Osada Hostišov* – popis života Jana Herbena a významných osobností, které ho zde navštívily. Zajímavostí je vila, ve které zde Jan Herben žil, jejím autorem projektu byl totiž známý architekt Jan Kotěra.
8. *Šibeniční vrch* – tajemné místo, opředené mnoha zvláštními pověstmi a událostmi. Odtud pohled na stoletý javor, který v roce 2005 získal druhé místo v anketě o nejzajímavější strom roku.

9. *poslední zastavení ve Voticích* blízko náměstí popisující zajímavá místa ve městě jako Boží hrob (věrná kopie Božího hrobu v Jeruzalémě), Františkánský klášter a pověsti s ním spojené, dále je zde zmíněno o zdejší Stanici pro zraněné a handicapované živočichy, o expozici Vlastivědného klubu ve Voticích atd.

Jelikož jsem částečně přispěla k vytvoření této stezky, zaměřila jsem svou diplomovou práci na rozšíření této naučné stezky o prvky tzv. stezky zdraví.

(28, 2008-10-20)

Další aktivity konané ve Voticích

Místní občanské sdružení Ochrana fauny České republiky zajišťuje ochranu volně žijících živočichů a jejich biotopů a ekologickou výchovu veřejnosti. Tato organizace připravuje různorodé programy pro mateřské a základní školy, řemeslné kurzy, terénní exkurze, různé semináře a přednášky, pobytové akce pro žáky základních a středních škol.

Rozličné přednášky a besedy zajišťuje ve Voticích také městská knihovna a koncerty a představení organizuje Městské kulturní a informační centrum.

4.2 Zážitekové produkty konané v okolních obcích

Turistický pochod „Po stopách bitvy u Jankova“

Od roku 2001 je pravidelně organizován vždy v červnu pochod Po stopách bitvy u Jankova. Start je umístěn na náměstí v Jankově a cílovým místem je vrch Habrovka, kde se střetla 6.března 1645 císařská vojska generála Hatzfelda a Götze a švédská armáda generála Torstenssona, bitva skončila porážkou císařských a je považována za nejkrvavější bitvu třicetileté války na našem území. Součástí pochodu je i společenské odpoledne, které je naplněno tradičními i novými akcemi např. vystoupení šermířských společností, hudební produkce (vystoupení žáků Základní umělecké školy), mažoretky, tradiční školní jarmark, rekonstrukce celé bitvy apod., viz příloha 4.

V obci Jankov se nachází ještě jedna naučná stezka s názvem "**Okolo rybníků k vyhlídkovému altánu**", která účastníky seznámí s historií osidlování zdejšího kraje, s přírodopisnými zajímavostmi a především také se soustavou rybníků, které zde byly založeny na konci středověku. (29, 2009-01-26)

Sochařsko – malířské sympozium v obci Ratměřice

První ročník zrealizoval roku 2008 pro obec Ratměřice Daniel Vepřek v areálu své usedlosti a dílně v osadě Skryšov. Devět mladých studentů či absolventů uměleckých škol zpracovávali téma „Hrůzy války“ podle tragické události vyhlazení obce během bitvy u Jankova roku 1645. Návštěvníci mohli sledovat umělce při práci a navštívit závěrečnou vernisáž na ratměřické návsi spojenou s kulturním programem.

Tradiční koncerty vážné hudby

Od roku 2006 se konají v sále ratměřického pohostinství koncerty vážné hudby na počest státního svátku dne 17. listopadu. Vystoupení zprostředkovávají interpreti, kteří mají k Ratměřicům blízký vztah – Václav Vlach a manželé Stejskalovi. (30, 2009-01-26)

Naučná stezka „Po stopách Sidonie Nádherné“ ve Vrcholových Janovicích

Stezka je dlouhá cca 8 km se sedmi zastaveními propojuje dvě obce Vrchotovy Janovice a Olbramovice po starých tradičních cestách. Tato stezka účastníky obohatí informacemi o přírodních zajímavostech a o historii. Jednotlivé panely připomínají především poslední majitelku janovického zámku Sidonii Nádhernou a její významné přátele např. básníka Rainera Maria Rilkeho, spisovatele Karla Krause a malíře Maxa Švabinského. Stezka začíná u olbramovického vlakového nádraží a končí u zámku ve Vrchotových Janovicích. Účastníci této stezky tedy mohou dále navštívit místní zámek, přilehlý park s cennými dřevinami a občerstvit se mohou v zámecké restauraci. (31, 2009-01-29)

Dny loutkového divadla v Bystřici

Na podzim roku 2008 proběhl již 16. ročník festivalu profesionálního i amatérského divadla. Festival je určen především mladším divákům z mateřských škol, základních škol, dětských domovů a ústavů sociální péče. Akce probíhá celý týden během kterého letos festival navštívilo téměř 1560 malých i velkých diváků. Na akci přispívají velkou měrou především místní podnikatelé.

V Bystřici velmi dobře funguje místní kulturní centrum a Mateřské centrum Kulíšek, kteří společně připravují zajímavé kulturní a společenské akce.

Další akce Mikroregionu Džbány:

- Setkání obřích modelů a letecký den v Nesvačilech
- Turistický pochod kolem Votic – pořádá Sokol Heřmaničky

V jednotlivých obcích jsou pořádány také klasické tradiční akce, které jsou jmenovány v následující tabulce.

Tabulka 2: Přehled některých tradičních akcí

Č.	Název akce	Organizátor
1.	Hasičské soutěže	Sbor dobrovolných hasičů
2.	Den dětí	Obec
3.	Masopustní zábavy	Obec
4.	Výlovy rybníků	Rybářské, myslivecké spolky
5.	Plesy místních spolků	Hasičské, myslivecké, sokolské spolky
6.	Tradiční sportovní utkání	TJ Sokol, atd.
7.	Stavění májky	Obec
8.	Pálení čarodějnic	Obec
9.	Pouťové a posvícenské zábavy	Obec, TJ Sokol
10.	Vánoční a velikonoční akce	Obec

Zdroj: Vlastní zdroj

5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum této diplomové práce byl vytvořen na dvou úrovních. První částí je vlastní dotazníkové šetření mezi obyvateli Votic, příměstskými obyvateli a turisty. Druhou složku výzkumu pak tvoří výzkum realizovaný mezi odborníky, kteří vyjadřovali své názory k otázkám týkajících se konkrétního produktu – tzv. stezky zdraví.

5.1 Dotazníkové šetření

Vlastní dotazníkové šetření bylo prováděno během letních měsíců v roce 2006 ve městě Votice³. Prostřednictvím tištěných dotazníků bylo osloveno 116 respondentů. Na dotazníky odpovídali jak obyvatelé Votic, okolních vesnic, tak i turisté a návštěvníci. Pro porovnání odpovědí byly vyhotoveny k otázkám dva grafy, které znázorňují zvlášť názory a údaje místních obyvatel a zvlášť turistů. Otázky se týkaly především využití volného času a také postojů dotazovaných k historickým památkám, přírodě, sportu, kultuře, a vůbec celkově k městu Votice a jeho okolí. Výsledky tohoto dotazníkového šetření jsou použity jako výchozí idea pro vytvoření konečného produktu této diplomové práce. V této části kapitoly jsou tedy uvedeny důležité informace z šetření, které je třeba znovu zdůraznit. Odpovězeno tak bude na dvě stanovené hypotézy.

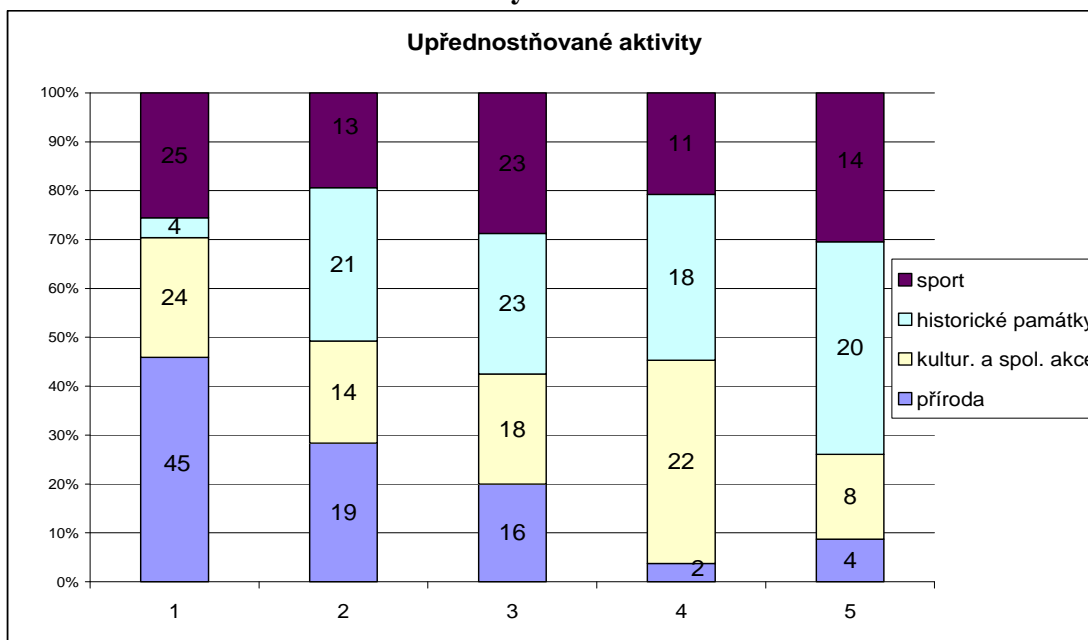
1. *Cílovým segmentem jsou rodiny s dětmi*
2. *Nejvíce jsou preferovány aktivity z oblasti přírody a sportu*

V jedné z otázek, kterou je třeba opět vyslovit, „Když máte volný čas, jakým aktivitám dáváte přednost“ bylo použito školní stupnice v rozmezí známek 1 až 5. Známkou 1 hodnotily obě skupiny respondentů přírodu a sport. Naopak nejhorší

³ Vrňáková, J. Bakalářská práce – Zážitekový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra ve Voticích, 2007, str. 35-45

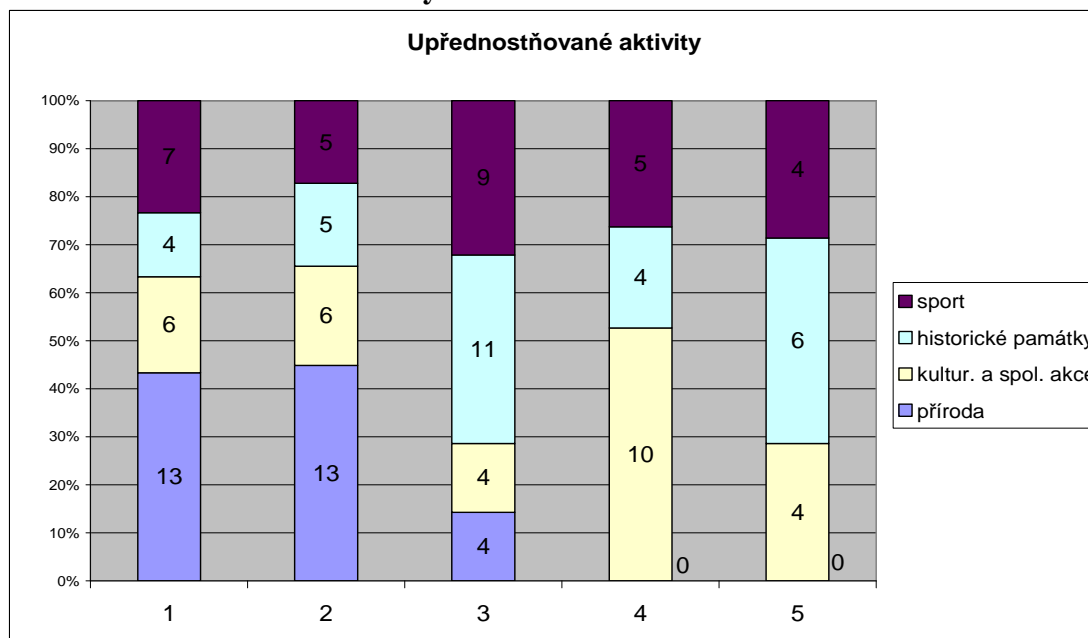
známkou 5 byly nejčastěji označeny historické památky. V možnosti „jiné“ bylo nejčastěji uváděno: rodina, děti, četba, ruční práce.

Graf 1: Hodnocení aktivit místními obyvateli



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2: Hodnocení aktivit turisty



Zdroj: Vlastní šetření

Dále bylo zjištěno, že více jak 50 % všech oslovených tráví nejčastěji svůj volný čas s rodinou. Bylo by tedy vhodné se zaměřovat na tento segment a sice, aby nový produkt byl zajímavý jak pro dospělé, tak pro děti.

Co se týká různých výletů a procházek po okolí, tak až 31 % místních obyvatel podniká tyto aktivity jednou týdně, 29 % jednou měsíčně.

Více než polovina všech respondentů, turistů i místních, odpověděla, že okolí Votic (památky, pověsti, přírodu) spíše nezná. 36 % oslovených místních obyvatel pak udává, že Voticko znají dobře, u skupiny turistů je tomu procentuálně podobně asi 33 %.

V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno, které místo na Voticku nejraději respondenti navštěvují a proč. U obou skupin dotazovaných se nejčastěji vyskytovala odpověď - okolní lesy, části CHKO Džbány- Žebrák. Důvody návštěvy těchto míst byly především: klid, relaxace a odpočinek.

Pro vytvoření stezky zdraví vychází z dotazníkového šetření pozitivní přístup místních obyvatel a turistů k produktům tohoto typu. Nejoblíbenější aktivity respondentů jsou z oblasti sportu a přírody. Tudíž je velmi vhodné realizovat takový produkt, který by spojoval jak pohyb tak informace o okolní přírodě. Cílovým segmentem se jeví rodiny s dětmi, tudíž stezku je třeba utvořit tak aby byla zajímavá jak pro dospělé tak děti. Dále vyplývá, že respondenti velmi často podnikají procházky a krátké výlety do okolí a to především do blízkých lesů CHKO Džbány- Žebrák, cílem bývá relaxace a odpočinek.

Z tohoto šetření bylo dosaženo výsledků, které udávají, že místní obyvatelé i turisté o produkty charakteru naučné stezky a stezky zdraví – tedy příroda, poznání a pohyb mají velký zájem. Proto rozšíření stávající stezky o prvky stezky zdraví se jeví jako velmi vhodné.

5.2 Hodnocení odborníků

Druhá část kapitoly je věnována dotazníkovému šetření, které bylo prováděno mezi odborníky těch oblastí, které určitým způsobem souvisí s produktem – tzv. stezkou zdraví, viz příloha 5. Na podzim roku 2008 byl realizován výzkum prostřednictvím dotazníků, respondenty byli odborníci z následujících oblastí:

- zdravotnické (dva praktičtí lékaři)
- samosprávy (dva starostové měst Mikroregionu Džbány – Votice, Bystřice)
- cestovního ruchu (dva vedoucí ubytovacích zařízení)
- pedagogické a sociální (dva pedagogové volného času a dvě koordinátorky mateřských center)

Na počátku byly stanoveny hypotézy, které budou výsledky tohoto šetření potvrzeny nebo vyvráceny:

1. *Produkt cestovního ruchu tzv. stezka zdraví má celkově mnoho předností (poznání, tělesnou aktivitu, apod.)*
2. *Nejlepším způsobem uvedení stezky do povědomí veřejnosti je, dle nejméně 50 % respondentů, rozmístění informačních letáků a inzerce v místním tisku.*
3. *Nejméně 75 % respondentů si myslí, že tzv. stezky zdraví se tvoří málo, především kvůli svým ekonomickým a bezpečnostním bariérám.*

Respondentům byly podané stejné otázky, které vyžadovaly otevřené odpovědi, jednalo se o vyjádření jejich názorů z aspektu jejich odbornosti.

1.otázka: První asociace spojená s pojmem „stezka zdraví“

Respondenti zaznamenávali nejčastěji tyto myšlenky:

- krásná příroda
- pohyb na čerstvém vzduchu
- zábava
- informace o prostředí jímž stezka vede, tedy vzdělání

Mezi odpověďmi byla také zachycena důležitá poznámka, a sice propojení mezi rodiči a dětmi.

2. otázka: Setkání respondentů s touto stezkou

Většina (80 % oslovených) se nikdy s takovou stezkou nesetkala. Pouze dva odpověděli, že ano a to v Itálii a druhý u Hradce Králové, kde se jednalo o běžecké okruhy se zastaveními informující o protahujících cvikách.

3. otázka: Přednosti stezky zdraví z aspektu odbornosti respondentů

zdravotní hledisko:

První z dotazovaných lékařů spatřuje prvotní předností pohyb – chůzi a dále uvádí, že pokud bude odborně vypracována i souslednost cviků a zátěže, tak vše bude mít pozitivní vliv na pohybový aparát. Jako významné ještě jmenuje soudržnost a kooperaci rodiny jako celku.

Názor druhého lékaře se shoduje s předchozím, připomíná navíc ještě úlohu výchovnou a to např. k ochraně životního prostředí.

pedagogické a sociální hledisko:

Vhodné strávení volného času pro děti, mládež ale i dospělé. Pochopitelně i zde odborníci upozorňují na dobrý vliv na zdraví. Jeden z dotazovaných pedagogů volného času upozorňuje na pedagogizaci prostředí prostřednictvím aktivity účastníků a doprovodnými informacemi. Jedna z koordinátorek mateřského centra navíc uvedla, že by využila tuto stezku pro jednu z akcí pořádané mateřským centrem, a sice konkrétně jako výlet s odborníkem na určité téma např. Jak se pochoduje v přírodě pomocí turistických holí Nordic walking s vestavěným krokoměrem, apod.

ekonomické hledisko - samospráva

Starostka města Votice pohlíží na realizaci této stezky jako na rozšíření pohybových a vzdělávacích aktivit pro obyvatele. Ale také že touto cestou bude upraveno okolí.

Starosta nedalekého města Bystřice považuje tuto stezku též za rozšíření stávající nabídky volnočasových aktivit, která zvýší atraktivnost dané oblasti. Pochopitelně zde také upozorňuje na možnost pohybu na zdravém vzduchu. Jako starosta dále vyjadřuje názor, že takováto aktivita nabízející občanům možnost pohybu a vzdělání je vítaná.

hledisko cestovního ruchu

Přednosti vidí ve zvýšení zájmu o region z hlediska cestovního ruchu, v tomto se oba respondenti plně shodují. Druhý respondent ještě zdůrazňuje přilákání potenciálních zákazníků do restauračních a ubytovacích zařízení. Stezku mohou zahrnovat ubytovací zařízení do nabídky volnočasových aktivit, které klienti mohou v regionu využít.

4. otázka: Možné bariéry bránící tvorbě stezky

Všichni respondenti se shodli na problému ekonomickém – čili shánění financí na tyto stezky. Druhou nejčastěji jmenovanou překážkou byla bezpečnost na této stezce. Podotýkáno bylo na pravidelné kontroly a atesty cvičebních prvků a stezky celkově. Trojice respondentů dále upozorňuje na řešení majetkových vztahů k pozemkům, kterými stezka prochází. Někteří také spatřovali překážky v narušení životního prostředí jak stezkou, tak nevychovanými účastníky, kteří pohazují po okolí odpadky a nebo v horším případě se můžou stát prvky stezky obětí vandalismu. Jelikož jsou tyto stezky považovány za netradiční a málo časté, spatřuje část respondentů bariéru také v nízkém povědomí o stezce tohoto typu.

5. otázka: Povědomost respondentů o možnostech financování stezky zdraví

Na otázky se nedostalo příliš konkrétních odpovědí. Téměř všichni uváděli jako zdroje financování – kraje, města, obce a dotace z fondů Evropské unie. Méně často se objevily formy spolufinancování soukromého a veřejného sektoru. Pouze od dvou respondentů byla doporučena možnost financování z programu LEADER a další zajímavou alternativou uvedenou jedním respondentem bylo financování sportovní firmou, na příkladu značení stezky v Českosaském Švýcarsku takovou firmou.

6. otázka: Nejvhodnější způsoby zviditelnění stezky

Všichni dotazovaní se shodli na vytvoření letáků informujících o stezce a následně jejich umístění do informačních center, ubytovacích, stravovacích zařízení, ale také do škol a ordinací lékařů. 70 % dotazovaných dále uvádí umístění informací o stezce na webových stránkách měst a obcí. Stejný počet dále doporučuje o stezce uvědomit čtenáře místního tisku (Votické noviny). Pochopitelně dotazovaní uváděli dále umístění informačních tabulí na náměstí. Polovina dotazovaných vyslovila také návrh na pořádání různých akcí na stezce (např. tématické výlety, pochod s účastí významné osoby, apod.), které by opět dokázaly povědomí o stezce rozšířit.

Z tohoto hodnocení odborníků vyplývají celkově pozitivní výsledky pro tvorbu produktu tzv. stezky zdraví. A to především, že si odborníci uvědomují, jak takové to produkty – čili pohyb, vzdělání, příroda a zdravý vzduch mají na člověka dobrý vliv. Dnes při hektickém způsobu života a vykonávání sedavých zaměstnání jsou takovéto aktivity všeobecně doporučovány. Část odborníků připisovala další velký význam upevňování vztahů mezi dětmi a rodiči během takovýchto výletů, které nabízejí spoustu společných zážitků. Negativem se ovšem jeví, že tento typ stezky není obvyklý a málokdo se s ní v životě setkal. Tudíž je třeba dbát na zvýšení povědomí veřejnosti o takovéto volnočasové aktivitě. Dále je nutno připomenout možné bariéry při tvorbě tohoto produktu, respondenti nejčastěji jmenovaly finanční bariéru a také bezpečnostní. Je tedy třeba zvolit vhodný finanční zdroj, tedy formu dotace z Evropských fondů a správně vypracovat projekt. Bezpečnostní rizika se dají eliminovat pořízením cvičebních prvků od certifikovaného výrobce. Hotový produkt – stezka zdraví přináší pro účastníky nespočet kladů, ale samotné vytvoření nese mnoho překážek, které je nutné překonat, aby mohla být stezka pozitivně prezentována.

Nutno také podotknout, že v odpovědích na otázky nebyly zaznamenány výrazně odlišné názory respondentů. Oslovení odpovídali na otázky velmi podobně, v otázce

kde měli odpovídat dle aspektu své odbornosti většinou připomínali i klady stezky z jiných oblastí. Souhrnný přehled odpovědí zachycuje následující tabulka. Všeobecně tedy převládal zájem o takový produkt a pozitivní vyjádření ke stezce tohoto typu.

Tabulka 3: Přehled hodnocení odborníků

Ot č.	Obsah odpovědi	Lékař 1	Lékař 2	Pedagog 1	Pedagog 2	Koord. 1	Koord. 2	Vedoucí ubyt.z. 1	Vedoucí ubyt.z. 2	Starostka Votic	Starosta Bystřice
1.	Krásná příroda										
	Pohyb										
	Zábava										
	Informace										
	Vztah dítě-rodíč										
2.	Ano										
	Ne										
3.*	Ekonomické										
	Zdravotní										
	Pedagogické										
	Sociální										
	Cestovní ruch										
4.	Ekonomické										
	Bezpečnostní										
	Majetkové vztahy										
	Narušení ŽP										
	Malé povědomí										
5.	Rozpočet samosprávy										
	Strukturální fondy										
	Sponzoring										
6.	Letáky										
	Webové stránky										
	Region. tisk										
	Konání akcí										
	Informační tabule, mapy										

* respondenti se vyjadřovali o přednostech stezky nejen ze své oblasti odbornosti, ale i z dalších
Zdroj: Vlastní šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření první části této kapitoly a hodnocení odborníků druhé části výzkumu byly potvrzeny na počátku stanovené hypotézy, jak ukazuje následující tabulka.

Tabulka 4: Vyhodnocení hypotéz

Číslo hypotézy:	Obsah hypotézy	Potvrzena	Vyvrácena
<i>Hypotéza 1</i>	Cílový segment – rodiny s dětmi	↙	
<i>Hypotéza 2</i>	Preference aktivit z oblasti přírody a sporu	↙	
<i>Hypotéza 3</i>	Produkt cestovního ruchu tzv. stezka zdraví má celkově mnoho předností (poznání, tělesnou aktivitu atd.)	↙	
<i>Hypotéza 4</i>	Nejlepším způsobem uvedení stezky do povědomí veřejnosti je, dle nejméně 50 % respondentů, rozmístění informačních letáků a inzerce v místním tisku.	↙	
<i>Hypotéza 5</i>	Nejméně 75 % respondentů si myslí, že tzv. stezky zdraví se málo tvoří, především kvůli svým ekonomickým a bezpečnostním bariérám.	↙	

Zdroj: Vlastní šetření

6. Návrh produktu stezka zdraví a jeho realizace

6.1 Možnosti financování

Nejprve je představena osa IV - Leader Programu rozvoje venkova České republiky, která se jeví jako nejvhodnější možnost financování stezky zdraví. Dále jsou představeny další aplikovatelné programy a nadace.

6.1.1 Strukturální fondy

Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 – 2013

Existence a realizace Programu rozvoje venkova ČR přispěje k dosažení cílů, které jsou stanoveny Národním strategickým plánem rozvoje venkova, tj. k rozvoji venkovského prostoru České republiky na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření. Program mimo jiné dále podporuje rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem rozvíjet podnikání, vytvářet nová pracovní místa, snížit míru nezaměstnanosti na venkově a posílit sounáležitost obyvatel na venkově. (32, 2009-03-26)

Program rozvoje venkova: Osa IV – LEADER

Hlavním cílem této osy je realizovat místní rozvojové strategie (Strategický plán Leader) a spolupráci místních partnerství. Principy Leaderu jsou velmi vhodnou metodou právě pro rozvoj venkovských oblastí, protože sloučením subjektů působících ve venkovském prostoru tyto principy vedou k pozitivním efektům. Obyvatelé venkova dostávají šanci zapojit se do tohoto programu prostřednictvím místních akčních skupin, které přebírají rozhodovací pravomoc týkající se příslušných venkovských oblastí. Místní akční skupiny využívající principu Leaderu nejsou protikladem k místní samosprávě, ale vhodně jí doplňují ve snaze o obnovu a rozvoj obcí a přispívají k rozvoji zemědělství a péči přírodu a krajinu.

IV. Osa LEADER se dělí na další tři opatření:

IV.1.1. Místní akční skupina

„Místní akční skupiny (MAS) jsou místní partnerství, které mají připravené integrované územní strategie rozvoje venkova, disponují dostatečnou administrativní kapacitou a schopnostmi zajistit realizaci jednotlivých projektů v rámci realizace Strategického plánu Leader.“ MAS předkládají Strategický plán leader (SPL) zaměřující se na vybraná témata rozvoje venkova, která jsou pro území dané MAS důležitá.

Strategie musí vést v oblasti dané MAS k následujícím skutečnostem:

- využívání nového know-how a nových technologií ke zvýšení konkurenceschopnosti místních produktů a služeb
- zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech
- zvyšování přidané hodnoty místních produktů, lepší přístup na trh a lepší marketing pro místní produkty malých výrobců
- efektivní využívání kulturního dědictví

V programovém období 2007-2013 bude podpořeno 70 MAS. Přidělené finanční prostředky může MAS využít z maximálně 20 % na podporu své činnosti související s realizací Strategického plánu leader a zbylé finance (min. 80 %) MAS přerozděluje na projekty konečných žadatelů. (33, 2009-03-26)

IV.1.2. Realizace místní rozvojové strategie

Podporu lze poskytnout pouze na projekty, které jsou v souladu se schváleným Strategickým plánem Leader místní akční skupiny a příslušnými podmínkami opatření Programu rozvoje venkova. Projekty k realizaci jsou vybírány MAS prostřednictvím vlastní výběrové komise na základě předem stanovených bodovacích kritérií.

Souhrn základních podmínek k poskytnutí podpory:

- projekt je v souladu s platnou právní úpravou a se Strategickým plánem Leader,
- žadatel musí splňovat podmínky stanovené příslušnou MAS,
- projekt musí být realizován v daném území působnosti MAS.

(34, 2009-03-26)

IV.2.1. Realizace projektů spolupráce

Toto opatření znamená zefektivnění principů Leaderu prostřednictvím využití přenosu znalostí, inovace a příkladů nejlepší praxe. Spolupráce představuje účast MAS na společném projektu s jinou MAS uplatňující přístup LEADER v jiném regionu, členském státu či dokonce ve třetí zemi. (35, 2009-03-26)

Leader a místní akční skupina Posázaví

Místní akční skupina (MAS) Posázaví pracuje na území 99 obcí, které tvoří region Posázaví. Tato skupina má právní subjektivitu obecně prospěšné společnosti (o.p.s.) a pro region plní funkci servisní organizace zajišťující aktivity a koordinaci pro rozvoj regionu Posázaví. Dále tato organizace zkvalitňuje spolupráci mezi jednotlivými partnery – podnikateli, neziskovými organizacemi, obcemi, svazky obcí, města a státními úřady. Partnerem Posázaví o.p.s. se může stát kdokoli, i jednotlivý občan, který má pocit, že svou činností přispěje k rozvoji regionu. Obecně prospěšná společnost jim poskytuje poradenský servis při přípravě žádostí o finanční prostředky z různých fondů a grantů. (36, 2009-02-20)

Leader je určen k financování projektů místních neziskových a komerčních subjektů. Tato metoda je vhodná pro území s počtem 10 tisíc až 100 tisíc obyvatel, které má svoji tématicky zaměřenou strategii rozvoje. Jednotlivé projekty v rámci schválené strategie řídí, financuje a administruje místní akční společnost. (37, 2009-02-20)

Strategie rozvoje

Tato strategie popisuje cestu k rozvoji regionu v letech 2007-2013, viz příloha 1. Vycházeno je z předpokladu, že strategie získá podporu z již zmiňovaného Programu rozvoje venkova – osa LEADER. MAS Posázaví si je vědoma, že tento program nedokáže pokrýt všechny cíle této strategie, proto budou doplňovány další zdroje financování. Strategie koresponduje s vyššími stupni strategických dokumentů a sice Programem rozvoje Středočeského kraje a Národním strategickým plánem rozvoje venkova ČR na období 2007 -2013.

MAS Posázaví vyhlašuje výzvy příjmu žádostí o dotace z již zmiňovaného Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013/ Evropský zemědělský fond

pro rozvoj venkova (EAFRD), Osa IV. Leader, Opatření IV. 1.2 Realizace místní rozvojové strategie.

V rámci výzev pro příjem žádostí jsou přijímány projekty pro tyto fiche, 5. a 6. bude ještě upravováno:

1. Aby se vám tu líbilo

Hlavní opatření III.1.3. Podpora cestovního ruchu

Vedlejší opatření I.1.1.1. Modernizace zemědělských podniků

2. Poznejte to u nás

Hlavní opatření III.1.3. Podpora cestovního ruchu

Vedlejší opatření III.2.2. Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova

3. Aby se nám tu líbilo

Hlavní opatření III.2.1.2. Občanské vybavení a služby

Vedlejší opatření III.2.1.1. Obnova a rozvoj vesnic

4. Ctíme svou minulost

Hlavní opatření III.2.2. Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova

5. Myslíme na budoucnost

Hlavní opatření III.3.1. Vzdělání a informace

6. Stavíme na dětech mládeži a rodině

Hlavní opatření III.3.1. Vzdělání a informace

Financování programem Leader v rámci MAS Posázaví je vhodné také z hlediska úspěšnosti projektů, za rok 2008 bylo realizováno 18 projektů ve výši 12 106 905 Kč z celkových 39 předložených projektů. Tudiž byl realizován téměř každý druhý projekt. (38, 2009-02-25)

Program rozvoje venkova: Osa III - podporující rozvoj životních podmínek na venkově a diverzifikaci ekonomických aktivit

Další možností získání finančních prostředků z Programu rozvoje venkova je prioritní osa 3 - Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova obsahující opatření 1.3 podporující cestovní ruch. Podpora této oblasti je určena pro budování infrastruktury a rekreačních zařízení, ale také pro zajištění služeb pro pěší turistiku, vodáctví a lyžování, budování a značení pěších tras, vinařských stezek, odpočinkových míst, hippostezek a nákupu a výsadby doprovodné zeleně. Cíli tohoto opatření jsou především: Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace ekonomických aktivit, různorodost venkovské ekonomiky, podpora zaměstnanosti atd. (39, 2009-03-29)

Regionální operační program - ROP Střední Čechy

V rámci velkých projektů na podporu cestovního ruchu lze uvést regionální operační program - ROP Střední Čechy a konkrétně druhou prioritní osu pro cestovní ruch. Pro realizaci stezky zdraví by v úvahu připadala oblast podpory 2.2 Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu. V rámci této oblasti jsou podporovány projekty zaměřené na zlepšení podmínek ve sportovně-rekreačním turismu, kulturně - poznávacího turismu a vodácké turistiky. (40, 2009-03-27)

Financování Středočeským krajem

Jednou z možností financování je poskytnutí dotací z Fondu sportu a volného času Středočeského kraje. Poskytnutí dotací je určeno pro obce, organizace zřizované obcí a právnické osoby o přidělení dotací rozhoduje Rada a Zastupitelstvo Středočeského kraje. (41, 2009-03-27)

Program Mládež v akci – Iniciativy mládeže

Program Evropské unie Mládež v akci je nejnovějším programem, který bude probíhat v letech 2007-2013 a je zaměřen na volnočasové aktivity mladých lidí. Na celé sedmileté období program obdržel rozpočet 885 milionů Euro. Pro potřeby projektu stezky zdraví by byla zvolena Akce 1- Mládež pro Evropu oblast 1.2 Iniciativy mládeže.

Iniciativa mládeže je projekt, v němž se mladí lidé přímo účastní činností, které si sami navrhnu. Celý projekt tedy iniciují, vytvoří a zrealizují sami mladí lidé. Tyto projekty tedy pomáhají rozvíjet osobnost mladých lidí a zároveň přináší prospěch veřejnosti. Skupina žádající o grant musí mít nejméně čtyři členy, z nichž jeden je zástupcem. Podporovány jsou projekty vytvořené na místní, regionální ale i nadnárodní úrovni. Účastnit se na projektu mohou mladí lidé ve věku 18 až 30 let, možné zapojení je i mladých lidí ve věku 15 -18 let, pokud je doprovází pracovník s mládeží nebo kouč. Vedoucí projektu může být starší třiceti let. K dispozici je finanční podpora ve formě nákladů spojených s realizací projektu. Projekt včetně přípravy, realizace a navazujících aktivit může trvat 3 – 18 měsíců. (42, 2009-03-27)

6.1.2 Nadace

Nadace Vodafone

Další alternativou pro tvorbu projektu mladými lidmi je grantový program V pohybu Nadace Vodafone. Nadace Vodafone Česká republika je nezávislá a státem registrovaná nezisková organizace, fungující od roku 2006, jejímž zřizovatelem je společnost Vodafone Czech Republic, a.s. Od roku 2006 bylo podpořeno celkem 115 projektů celkovou částkou přes 15 milionů Kč.

Program V pohybu je určen pro neformální skupiny mladých lidí do 26 let a pro nestání neziskové organizace pracující s dětmi a mládeží. Cílem tohoto programu je rozvíjet schopnosti, dovednosti a samotné iniciativy mladých lidí, které jsou důležité pro jejich samostatný život a budoucí zaměstnání. Další podporovanou oblastí jsou znevýhodněné skupiny a komunikační technologie. (43,2009-03-27)

Nadace Partnerství

Jako další způsob financování by bylo možné využít programu Prostory, který nabízí nadace Partnerství. Patří k nejvýznamnější nadaci v České republice, která podporuje projekty udržitelného rozvoje ve všech regionech. Její činnost trvá již 18 let během níž podpořila 2383 projektů nevládních neziskových organizací, škol, obecních úřadů ale i jednotlivců.

V programu Prostory nadace usiluje o zlepšování kvality veřejných prostranství tvořící nedílnou součást životního prostředí. Důraz je zde kladen na budování a obnovu prostranství v obcích a městech, na vytváření míst každodenního života a setkávání. Důležitou roli zde sehrává zapojování budoucích uživatelů do procesu plánování a realizace daného místa. Mezi podporované projekty patří také stezky.

(44, 2009-03-27)

6.2 Stezka zdraví - kvalita a otázky bezpečnosti

Stezky zdraví jsou velmi náročné na bezpečnost. Již samotné herní a cvičební prvky by měly být certifikovány, aby splňovaly bezpečnostní podmínky. A právě ona certifikace výrobků je hlavním kritériem pro výběr dodavatele hracích a zábavních prvků pro děti. Na příkladu nabídky výrobků a služeb firmy Tomovy parky s.r.o. bude v této podkapitole poukázáno, co by měla firma splňovat, aby stezka byla pro uživatele bezpečná.

Firma Tomovy parky s.r.o. je velmi vhodnou volbou pro zajištění bezpečnosti stezky zdraví. Společnost Tomovy parky s.r.o. nabízí komplexní služby týkající se dětských hřišť, sporotvišť a parků. Své originální prvky vyrobené převážně z akátového dřeva nejen vyrábí, ale také instalují. Výrobky jsou zpracovány ručně a dle přání zákazníka.

Firma disponuje řadou velmi důležitých osvědčení a certifikátů:

V roce 2004 byl společnosti udělen certifikát typu J-30-20644-04 dle ČSN-EN 1176, který je zárukou bezpečnosti komponent pro jejich uživatele. Certifikát vydal Strojírenský zkušební ústav, s.p. Brno.

V dubnu 2006 byl vydán nezávislým certifikačním orgánem TRITON Cert s.r.o. certifikát stvrzující, že systém řízení jakosti je shodný s požadavky normy pro systém řízení jakosti ČSN EN ISO 9001:2001.

Od stejného orgánu získala společnost v květnu téhož roku certifikát, který potvrzuje integrovaný systém řízení shodný s požadavky norem pro QMS a EMS ČSN EN ISO 9001:2001, ČSN EN ISO 14001:2005.

Dále byl vydán certifikát potvrzující, že systém enviromentálního managementu společnosti je shodný s požadavky normy pro EMS ČSN EN ISO 14001:2005.

Zmíněné certifikáty jsou platné pro navrhování, technickou přípravu výroby, výrobu, montáž a servis hracích prvků dětských hřišť a mobiliáře zahrad a parků.

V roce 2008 byla společnosti udělena ochranná známka Regionální produkt Český ráj, která zaručuje původ výrobku v Českém ráji (vyrobena místními lidmi a pokud možno z místních surovin), originalitu, vysoký podíl ruční práce a šetrnost k přírodě (při výrobě nevznikají zbytečné odpady a neplýtvá se energií apod.)

Skutečnost, že dodavatel herních prvků je vlastníkem certifikátů a osvědčení by měla být brána velmi vážně, protože právě necertifikované prvky jsou důvodem k uzavření stezek.

Od počátku roku 2009 nabízí společnost Tomovy parky s.r.o. novou službu, v rámci zkvalitňování péče o zákazníky, - „Systém řízení bezpečnosti dětského hřiště - garantovaný dozor“. Společnost se odkazuje, že dle ČSN EN 1176-6 by měl provozovatel zabezpečit systém řízení bezpečnosti provozu dětských hřišť. Ovšem žádným právním předpisem nejsou stanovené osoby k provádění kontrol (revizí) dětských hřišť. Dle ČSN EN 1176 má kompetence stanovit pokyny k této činnosti pouze výrobce.

Tomovy parky s.r.o. jsou držitelem živnostenského oprávnění pro obor následujících činností:

- testování, měření, analýzy a kontroly
- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.
- Zpracování kvalifikovaných revizních zpráv i pro herní prvky a hřišť jiných výrobců

Tento nový produkt souvisí s provázáním služeb od výroby, přes montáž po pravidelné revize a údržbu prvků pod dozorem kvalifikovaných pracovníků společnosti.

(45, 2009-03-13)

6.3 Osnova projektu

Osnova projektu je sestavovaná dle vzorové osnovy projektu programu LEADER, viz příloha 6.

Název projektu: *Kolem Votic za poznáním – stezka zdraví*

Název MAS: Posázaví o.p.s.

Název Fiche: Poznejte to u nás, viz příloha 7

Hlavní opatření: Podpora cestovního ruchu

Žadatel

Subjekt který může žádat o dotace se liší dle jednotlivých Fiche opatření. Podle Fiche „Poznejte to u nás“ mohou být příjemci dotace následující subjekty:

- zemědělský podnikatel (fyzická nebo právnická osoba)
- nestátní nezisková organizace
- zájmová sdružení právnických osob
- nezemědělské podnikatelské subjekty (pouze pokud činnost zahajují nebo mají kratší než dvouletou historii v oblasti podnikání v cestovním ruchu ke dni podání žádosti o dotaci)

Konkrétně ve Voticích by mohlo o tuto dotaci zažádat například Ochrana Fauny ČR ve Voticích, Vlastivědný klub či Dětské centrum Pohádka. O dotaci zde nemůže žádat město Votice.

Popis projektu

Zdůvodnění projektu:

Město Votice a okolí má vysoký přírodní potenciál, je třeba tohoto bohatství vhodně využít. Tímto prostředím již vede naučná stezka „Kolem Votic za poznáním“, cílem tohoto projektu je tuto stezku rozšířit a obohatit o sportovní a soutěžní prvky. Tímto se stane stezka atraktivnější zejména pro děti. Projitím této stezky se účastníci nejen dozví zajímavé informace o okolní fauně, floře, historii a místních rodácích, ale

také dostanou návod, jak své tělo protáhnout a získají zajímavé informace o tom jak pohyb tohoto druhu je zdraví prospěšný. Pro malé účastníky zde budou připraveny soutěže, prolézačky, houpačky a mnoho zábavy.

Řešení problému:

Na každé stanoviště bude umístěna tabule se zajímavými informacemi nebo s návody na jednoduché cviky a na určitá stanoviště budou umístěny tělocvičné prvky - prolézačky, houpačky apod. Prvky budou vybírány tak, aby nenarušovaly okolní prostředí.

Cílová skupina:

Cílovou skupinou tvoří především rodiny s dětmi. Jedná se o rodiny místní, turisty, ale důležitou skupinou je také příměstské obyvatelstvo, které ve Voticích a okolí tráví víkendy na svých chatách a chalupách. Herní prvky umístěné v osadách, kudy stezka vede, budou využitelné také pro místní děti.

Míra využití projektu:

Mimo zimního období, z bezpečnostního hlediska, bude moci být stezka stále využívána. Toto bude ošetřeno v provozním řádu stezky.

Navazující aktivity:

Stezku je možné nabízet školám a školkám jako možnost výletu. Dále je také stezku možné projít organizovaně, jako akci pořádanou např. mateřským centrem Pohádka ve Voticích či okolními centry.

Podrobný popis stezky:

Stezka zdraví navazuje na stezku „Kolem Votic za poznáním“, která byla popsána v kapitole číslo 4 této diplomové práce. Značení a doplňkové zařízení (odpadkové koše, lavičky) je již vybudováno. Rozšíření na stezku zdraví bude znamenat vystavění informačních tabulí, cvičebních či herních prvků na jednotlivá stanoviště stávající stezky. Stezka je dlouhá 8 km a čítá celkem devět zastavení.

V následujícím textu jsou popsána jednotlivá zastavení stezky zdraví. V přílohách jsou uvedeny možné herní či tělocvičné prvky, které by bylo vhodné na určitá zastavení stezky umístit.

1. Votické náměstí

Vedle tabule informující o stezce „Kolem Votic za poznáním“ bude umístěna tabule s úvodem ke stezce zdraví, co od ní mohou účastníci očekávat. Upozorněno zde bude také na provozní řád stezky. Tabule bude účastníky dále informovat, jak je pohyb na čerstvém vzduchu prospěšný.

2. Výhled na město

Zde se nabízí možnost umístit například tělocvičný prvek „Šikulova kladina“, který rozvíjí koordinaci a obratnost, viz příloha 8.

3. Obec Lysá

Jelikož účastníky čeká náročnější výstup do kopce, bude tato tabule obsahovat protahovací cviky.

4. Vrch Větrov - kaple sv. Vojtěcha

Po náročném výstupu budou moci mladí účastníci relaxovat na houpačce, viz příloha 9.

5. Osada Mysletice

Na návěs vedle informační tabule o naučné stezce bude umístěna prolézačka, kterou budou moci využívat také nejmenší obyvatelé osady, viz příloha 10.

6. Zastavení u lesa nedaleko osady Hory

Zde bude pro účastníky připraveny trojhrazda, která je vhodná pro rozvoj síly, viz příloha 11.

7. Osada Hostišov

Na velmi pěkném místě na návsi je možno postavit prolézačku „Paraván“, viz příloha 12.

8. Polský vrch

Zde bude umístěna tabule s několika tipy na cviky, s návrhem pro děti zasoutěžit si v běhu k nedalekému stromu či poměření si délky skoku do dálky. Dále si budou moci účastníci porovnat svou tělesnou zdatnost s výsledky ostatní populace.

9. Votice Františkánský klášter

Tabule se závěrem, jak tato procházka prospěla našemu zdraví, dále např. kolik bylo spáleno kalorií – jaké jídlo tyto kalorie ukrývá, tip na zdravou svačinu či kolik kalorií je spotřebováno vykonáváním určitých činností.

U herních a tělocvičných prvků jsou kladeny nároky na:

- funkci: posilovací, zábavná, rozvíjení koordinace a obratnosti
- materiál: prvky vyrobeny převážně z přírodních materiálů – akátové, dubové dřevo
- bezpečnostní požadavky (dle ČSN EN 1176-7): v bezpečnostní zóně a nárazovém prostoru nesmí být pevná překážka, bezpečnostní zóna (prostor pádu) musí být o velikosti minimálně 150 cm po obvodu prvků, pro výšku pádu od 60 do 100 cm postačuje trávník či materiál tlumící nárazy (např. písek, štěrk), pro výšku pádu od 100 do 300 cm nutno použít materiál tlumící nárazy (guma, písek, štěrk, štěpka) (dle firmy Tomovy parky s.r.o.)
- umístění: prvky musí být umístěny tak, aby byly v souladu s okolním prostředím
- návod či upozornění: na prvku nebo v blízkosti prvku budou umístěny tabulky s návodem či upozorněním na použití prvku.

Protahovací cviky a jejich souslednost, informace o potravinách a zdraví budou sestaveny na základě konzultace s odborníky z oblasti zdravotnictví a tělovýchovy.

Časový harmonogram realizace projektu:

Stezku lze vytvořit v rámci období jednoho roku. Nejprve je třeba zajistit potřebné podklady jako např. podpisy nájemních smluv, souhlasy majitelů pozemků, odsouhlasení prvků stezky atd.

Tabulka 5: Harmonogram projektu

Fáze projektu	Měsíc 1	Měsíc 2	Měsíc 3	Měsíc 4	Měsíc 5	Měsíc 6	Měsíc 7	Měsíc 8	Měsíc 9	Měsíc 10	Měsíc 11	Měsíc 12
Příprava podkladů	■	■	■									
Podání žádosti o dotaci				■								
Realizace výběrového řízení					■	■	■					
Realizace projektu								■	■	■	■	
Vyúčtování, slavnostní otevření												■

Zdroj: Vlastní zdroj

Technické řešení projektu:

Vybraná společnost se postará o výrobu cvičebních prvků, jejich montáž a úpravu terénu a také pravidelné revize a údržbu prvků kvalifikovanými pracovníky. Společnost také nabízí dřevěné informační tabule, které na stezku také umístí. Prvky budou vyrobeny ze dřeva a navrženy tak, aby nenarušovaly vzhled okolní přírody.

Výsledky projektu:

Rozšířením stávající stezky vznikne v podstatě nový produkt cestovního ruchu - stezka zdraví, která naučnou stezku dělá zajímavější. Jedná se o spojení informací o Voticku a pohybu, relaxace a protažení těla. Stezka je tedy informacemi přitažlivá více pro dospělé a herní prvky přitáhnou pozornost dětí. Tento druh stezky je nevšední, proto se předpokládá, že obyvatelé, turisté a návštěvníci Voticka rádi tuto vycházku absolvují. Vytvořením tohoto produktu se rozšíří nabídka aktivit ve Voticích, účastníci stezky se po náročnější vycházce ve městě pravděpodobně občerství a déle zdrží, jejich výdaje budou tedy přínosem pro místní podnikatele.

Rozpočet projektu

Je třeba vyčíslit celkové výdaje na projekt. A definovat konkrétní položky způsobilých výdajů dle příslušných kódů, ze kterých je stanovena dotace. Pro tento typ projektu jsou způsobilé výdaje limitovány 100 000 Kč až 2 000 000 Kč. Realizaci je tedy třeba rozdělit do jednotlivých činností a vyčíslit výdaje.

Výdaje na jednotlivé činnosti:

- výdaje na zpracování technické dokumentace
- vybavení stezky – jednotlivé prvky
- montáž prvků
- úprava terénu
- vytvoření naučných tabulí
- výdaje na reklamu - výroba letáků, plakátů, apod.

6.4 Možnosti prezentace produktu na trhu

Tento produkt cestovního ruchu „Kolem Votic za poznáním – stezky zdraví má především lokální charakter a je třeba ho dostat do povědomí obyvatelů Votic, příměstského obyvatelstva a obyvatel okolních vesnic, ale také pochopitelně by měl být nabízen turistům v rámci turistického regionu Posázaví. Dále je třeba připomenout, že cílový segment tvoří rodiny s dětmi.

Pro stezku zdraví je vhodné volit tyto metody marketingové komunikace:

Letáky

Jednoduchý leták (A4 přeložený na třetiny), barevný oboustranný tisk na křídovém papíru. Leták bude obsahovat informace o jednotlivých zastavení, mapku, fotografie a možnosti občerstvení ve Voticích po absolvování okruhu. Tyto letáky budou umístěny v informačních centrech regionu Posázaví. Dále je možno letáky umístit do okolních ubytovacích a stravovacích zařízení.

Plakáty

Vhodným doplňkem by bylo také vyhotovení informačních plakátů, které by byly vyvěšeny např. v informačních centrech, mateřských centrech, domovech dětí a mládeže, mateřských a základních školách apod.

Dále by o tomto produktu bylo informováno v propagačních materiálech v rámci regionu Posázaví, jakožto nabízeném produktu turistickým informačním centrem ve Voticích. Zmíněn by pak tento produkt mohl být v turistických mapách.

Regionální tisk

Stezku zdraví je třeba také inzerovat v místním tisku – Votických novinách. Tímto způsobem oslovíme místní obyvatele a obyvatele blízkého okolí, kteří jsou pravidelnými odběrateli těchto novin. Dále by bylo vhodné informovat o stezce např. v Benešovských listech či jiných okolních periodikách Hlas Bystřice, Postupický zpravodaj apod. Touto cestou budou informováni vzdálenější obyvatele regionu Posázaví.

Webové stránky

Pochopitelně budou informace o novém produktu - stezce zdraví, tedy nabídce volnočasových aktivit Voticka, umístěny na následujících webových stránkách:

- města Votice
- Mikroregionu Džbány
- turistického regionu Posázaví
- blízkých měst a obcí (Benešov, Bystřice, Jankov, Olbramovice, Vrchotovy Janovice, apod.)

Ve Voticích a okolí se nacházejí ubytovací zařízení – většinou menší rodinné penziony či rodinné farmy, kterými bude rozšíření nabídky volnočasových aktivit, jako je stezka zdraví, vítáno. Tudíž i oni zařadí na své webové stránky informace o tomto produktu cestovního ruchu. Mohl by to být například votický penzion Modrá kočka, ale i benešovské hotely (Atlas, Pošta, apod.)

Public relations

Další možnou oblastí, která na tento produkt upozorní potenciální účastníky je public relations. Zde je zařazeno např. slavnostní otevření stezky za přítomnosti starostky města Votice a následné absolvování stezky. Na stezce budou probíhat další akce např. projití stezky se známou osobností regionu. A následné publikování článku o této akci v tisku. Účinné by bylo také představit tento produkt v rámci pořadu regionální rozhlasové stanice Blaník např. v pořadu „S Čechem po Čechách“.

7. Závěr

Cíle diplomové práce bylo splněno na základě:

- a) zhodnocení současné nabídky zážitkových akcí
- b) hodnocení odborníků
- c) dotazníkové šetření mezi obyvateli – výchozí idea
- d) analýzy možností financování produktu
- e) analýzy kvality a bezpečnostních podmínek stezky zdraví
- f) návrhu projektu – hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout konkrétní produkt cestovního ruchu. Tohoto cíle bylo dosaženo na základě zhodnocení současné nabídky zážitkových akcí konaných v dané oblasti a zhodnocení poptávky, prostřednictvím dotazníkového šetření mezi obyvateli Votic, obyvateli okolních vesnic a návštěvníků. Neméně významně přispělo k tvorbě vhodného produktu také hodnocení odborníků oblastí souvisejících s produktem. Veškeré tyto poznatky vedly k vytvoření produktu cestovního ruchu tzv. stezky zdraví. Výsledný produkt cestovního ruchu je rozšířením existující naučné stezky o prvky stezky zdraví. Tím bylo dosaženo spojení krásné přírody, informací o okolí a aktivního pohybu.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly získané důležité informace o tom, že obyvatelé preferují právě aktivity z oblasti přírody a sportu. Dále byla odhalena cílová skupina a sice rodiny s dětmi. Respondenti dále uváděli, že často podnikají krátké výlety a procházky. Tyto zjištěné informace jsou pro daný produkt cestovního ruchu velmi pozitivní. Dále bylo ještě provedeno hodnocení odborníků, kteří vyjadřovali své názory již ke konkrétnímu produktu – stezce zdraví. Na otázky odpovídali odborníci z oblastí zdravotnictví, pedagogické a sociální, cestovního ruchu a samosprávy. Dle těchto hledisek bylo zodpovězeno několik otázek. Tímto výzkumem byl zjištěn velmi pozitivní přístup odborníků ke stezce tohoto typu, všichni dotazovaní spatřovali v absolvování takové stezky mnoho předností jako např. pohyb na čerstvém vzduchu,

vzdělání, aktivní odpočinek v přírodě, zdůrazňováno bylo také prohloubení vztahů rodičů a dětí, kteří takto získávají společné zážitky. Zjišťovány však byly také možné bariéry, všichni odborníci se shodli především na bariéře ekonomické a druhou nejčastěji zmíněnou se stala bezpečnostní. Z šetření mezi odborníky také vyplynulo, že se většina se stezkou zdraví nikdy nesetkala a právě nevědomost o této stezce se může jevit jako další bariéra. Jelikož je tento produkt netradiční je třeba se zaměřit na jeho zviditelnění. Tato stezka zdraví je lokálního charakteru, je vhodné tedy dle většiny odborníků využít především letáků a místních novin k tomu, aby se dostala do povědomí místních obyvatel, příměstských a okolních obyvatel. Zjištěné informace těchto dvou výzkumů potvrdily na počátku stanovené hypotézy. Dle výsledků se jeví tedy realizace stezky zdraví jako velmi vhodná.

V praktické kapitole, která se věnuje návrhu produktu a jeho realizaci bylo věnováno pozornosti možnostem financování tohoto produktu. Další podkapitola byla zaměřena na bezpečnostní podmínky, které jsou u stezky tohoto typu velmi důležité. Tělocvičné a herní prvky, které jsou na stezce umístěny musejí odpovídat přísným pravidlům, je tedy třeba vybírat takového dodavatele prvků, který disponuje patřičnými certifikáty. V další části této kapitoly je představena hrubá osnova projektu stezky zdraví. Jedná se tedy o rozšíření již existující naučné stezky, která je osm kilometrů dlouhá a čítá celkem devět zastavení. Naučná stezka informuje o fauně, floře, historii a významných osobností Voticka, pro nejmenší účastníky jsou na informačních tabulích různé hádanky a doplňovačky. Tyto informace jsou ovšem zajímavými především pro dospělé – rodiče. Rozšířením tohoto naučného okruhu o prvky stezky zdraví tzn. prolézačky, houpačky, hrazdy a různé soutěže zajistí zájem u dětí. Prvky budou voleny tak, aby se hodily do daného terénu, z tohoto důvodu jsou na některých stanovištích umístěny jen informační tabule s různými úkoly pro děti, protahovacími cviky a zajímavými informacemi o zdraví a lidském těle. Poslední část této kapitoly se zabývá možnostmi uvedení tohoto produktu na trh. Jak již bylo zmíněno jedná se o produkt lokálního charakteru, dle toho tedy budou voleny metody marketingové komunikace.

Produkt *Kolem Votic za poznáním – stezka zdraví* snoubí veškeré přednosti oblasti - krásnou přírodu, čistý vzduch, zajímavé informace o okolí. Ze stezky vyplynou

pozitiva pro účastníka pohyb, aktivní odpočinek, zábava pro děti, zážitky s rodinou. Turistické informační centrum ve Voticích touto volnočasovou aktivitou rozšíří a svou stávající nabídku a zatraktivní tuto oblast. Produkt právě pro svou netradičnost má šanci přilákat návštěvníky do Votic, kteří by se zde po takovém delším výletě pozdrželi a využili některých dalších služeb, které nabízí místní podnikatelé. Absolvování takové stezky se jeví jako ideální rodinný výlet, např. o víkendu, kdy obyvatelé větších měst chtějí strávit několik hodin v téměř nenarušené přírodě a tento produkt cestovního ruchu navíc nabízí informace, pohyb a zábavu.

8. Summary

The main purpose of this work was proposing of tourism trade product. This aim was achieved by research supply of events, which take place in Votice region and also finding out of demand on a basic of questionnaire research. The evaluation of the experts from the areas related to product also contributed to the creation of an appropriate product. All those observations led to the creation of product called healthpath. The resulting product of tourism is an extension of an existing nature trail on the trail of health. Practical part of this work also deals with design of the product. Pointed out, there is the possibility of financing such a product and the safety conditions of such trails, which are very important. This product connects beautiful nature, information about surroundings and active movement. The target segment for the this tourism product are families with children, nature trail (information on fauna, flora, history and famous personalities) is interesting for parents and game elements (jungle gym, games, exercises, swings) are for children. But it's naturally necessary to get this untraditional product to public awareness. As a product of local character should be to choose a marketing communication, which primarily addresses local and suburban population and the inhabitants of the surrounding towns and villages. Positives resulting from the path for the participants - the movement, active relaxation, entertainment for children, experiences with his family. Tourist Information Center in Votice can extend with this leisure activity its existing offer and make more attractive this area. The product just for its untraditional character has a chance to attract visitors to Votice, who can stay here for a longer trip further delayed and who can use some other services offered by local entrepreneurs. Completion of this trail appears to be an ideal family trip, for example, on weekends, when the inhabitants of larger cities want to spend a few hours in almost undisturbed nature, and this product offers tourism informations, exercise and entertainment.

9. Přehled použité literatury

Odborná literatura

1. HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*.
Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3
2. MALÁ, V. *Cestovní ruch*.
Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7
3. ČERTÍK, M. a kolektiv. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*.
Praha: OFF, 2000. 350 s. ISBN 80-238-6275-8
4. ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*.
Praha: Idea servis, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8
5. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*.
Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7
6. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*.
Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*.
Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
8. MORISSON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*.
Praha: Victoria Publishing, 1999. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
9. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*.
Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
10. KOTLER, P. *Marketing management*.
Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
11. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.
Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
12. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*.
Brno: Computer Press, 2003. 199 s.

13. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*.
Fakulta managementu JU v J.Hradci, 1997. 84 s. ISBN – 80-7040-233-4
14. FORET, M. *Marketingová komunikace*.
Brno:Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
15. ŠINDLER, P. *Event marketing*.
Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
16. *ABECEDA turistického informačního centra*.
Asociace turistických informačních center ČR, 2005
17. VEBER, J. a kolektiv. *Management – základy, prosperita, globalizace*.
Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5
18. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*.
Praha: Vysoká škola ekonomická, Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-0577-1

Odborná regionální literatura

19. SEDLÁČEK, Z. *Mikroregion Džbány – malý turistický průvodce*.
Olbramovice: TRIA v.o.s., 2006
20. Kolektiv autorů. *Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007-2013*.
21. Propagační materiály Mikroregionu Džbány a Posázaví

Internetové zdroje

22. Kolektiv autorů - Hospodářská komora hlavního města Prahy.
Zážitkový cestovní ruch. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 142 s. [cit. 2008-10-17]. Dostupný z WWW: [http://ct.scentrum.cz/eknihovna/index.php?SERV\[service_id\]=ek_preview&SERV\[mess_id\]=preview](http://ct.scentrum.cz/eknihovna/index.php?SERV[service_id]=ek_preview&SERV[mess_id]=preview).
23. *Zážitek* [online]. c1999-2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=108167&s_lang=2&title=z%201%9Eitek>.
24. *O mikroregionu* [online]. [2001] [cit. 2009-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mikroregiondzbany.cz/section.php?id=24>>.
25. *Pochod Praha - Prčice* [online]. 2005 [cit. 2009-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://ppp.nipax.cz/?action=historie>>.

26. *Družina knížete Václava* [online]. c1998-2009 [cit. 2009-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pohadkove.kralovstvi.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=109950>>.
27. *Hudební festival* [online]. [cit. 2009-01-29]. Dostupný z WWW:
<<http://www.podblanickypodzim.cz>>.
28. *Vycházkový okruh - kolem Votic za poznáním* [online]. 2005 [cit. 2008-10-20].
Dostupný z WWW: <http://www.mesto_votice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=18504&id=37106&p1=15586>.
29. *Zveme Vás* [online]. [2005] [cit. 2009-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.obecjankov.cz/jankov6.htm>>.
30. *Kultura* [online]. [2008] [cit. 2009-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ratmerice.cz/kultura/kultura.php>>.
31. *Naučné stezky* [online]. [2001] [cit. 2009-01-29]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mikroregiondzbany.cz/section.php?id=59>>.
32. *Program rozvoje venkova* [online]. [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW: <
<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=74&typ=2&ids=2307&val=2307>>.
33. *Místní akční skupina* [online]. [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=ROLES://portal_content/z.apa/z.roles/z.anon_web/z.web/z.web_opatr/prv_eafrd/obecne_informace/z.4f/z.osa4_f/z.1_f/z.11>.
34. *Realizace místní rozvojové strategie* [online]. [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=ROLES://portal_content/z.apa/z.roles/z.anon_web/z.web/z.web_opatr/prv_eafrd/obecne_informace/z.4f/z.osa4_f/z.1_f/z.12>.
35. *Realizace projektů spolupráce* [online]. 2000 [cit. 2009-03-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=ROLES://portal_content/z.apa/z.roles/z.anon_web/z.web/z.web_opatr/prv_eafrd/obecne_informace/z.4f/z.osa4_f/z.2>.
36. *Kdo jsme* [online]. [2003] [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW:
<http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=1952>.
37. *Povýšení partnerství metodou Leader* [online]. [2003] [cit. 2009-02-20]. Dostupný z

- WWW: <http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=1957>.
38. *Výzvy k předkládání projektů* [online]. [2003] [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <http://leader.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=2498>.
39. *Podpora cestovního ruchu* [online]. [cit. 2009-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous?NavigationTarget=ROLES://portal_content/z.apa/z.roles/z.anon_web/z.web/z.web_opatr/prv_eafrd/obecne_informace/z.3f/z.osa3_f/z.1_f/z.13>.
40. *Přehled prioritních os a oblastí podpory* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=0cb647fc-8831-102b-a7b4-00e0814daf34>>.
41. *Fond sportu a volného času* [online]. c2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.stredocech.cz/portal/odbory/grantova-a-dotacni-rizeni/fond-sportu-a-volneho-casu/>>.
42. *Mládež pro Evropu - iniciativy mládeže* [online]. 2007-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.mladezvakci.cz/mladez-pro-evropu/iniciativy-mladeze/>>.
43. *Grantový program v pohybu* [online]. c2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacevodafone.cz/index.php?lang=cs&path=grantove-programy/vpohybu>>.
44. *Prostory* [online]. [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacepartnerstvi.cz/p-12400>>.
45. *Certifikáty a osvědčení* [online]. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.tomovyparky.cz/index-cz.php?page=certifikat>>.

10. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku.....	- 19 -
Obrázek 2: Základní typologie event marketingu.....	- 23 -

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled některých zážitkových akcí Mikroregionu Džbány.....	- 28 -
Tabulka 2: Přehled některých tradičních akcí.....	- 34 -
Tabulka 3: Přehled hodnocení odborníků.....	- 42 -
Tabulka 4: Vyhodnocení hypotéz.....	- 43 -
Tabulka 5: Harmonogram projektu.....	- 56 -

Seznam grafů

Graf 1: Hodnocení aktivit místními obyvateli.....	- 36 -
Graf 2: Hodnocení aktivit turisty.....	- 36 -

11. Seznam příloh

Příloha 1: Stručné shrnutí Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 – 2013

Příloha 2: Mikroregion Džbány – součást turistického regionu Posázaví

Příloha 3: Vycházkový okruh „Kolem Votic za poznáním“

Příloha 4: Po stopách bitvy u Jankova

Příloha 5: Dotazník – hodnocení odborníků

Příloha 6: Osnova projektu

Příloha 7: Fiche „Poznejte to u nás“

Příloha 8: Šikulova kladina – stanoviště č. 2

Příloha 9: Houpačka – stanoviště č. 4

Příloha 10: Prolézačka Mučírna – stanoviště č. 5

Příloha 11: Trojhrazda – stanoviště č. 6

Příloha 12: Prolézačka Paraván – stanoviště č. 7

Přílohy

Příloha 1: Stručné shrnutí Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007 – 2013

vize: Zlepšení kvality života v regionu Posázaví

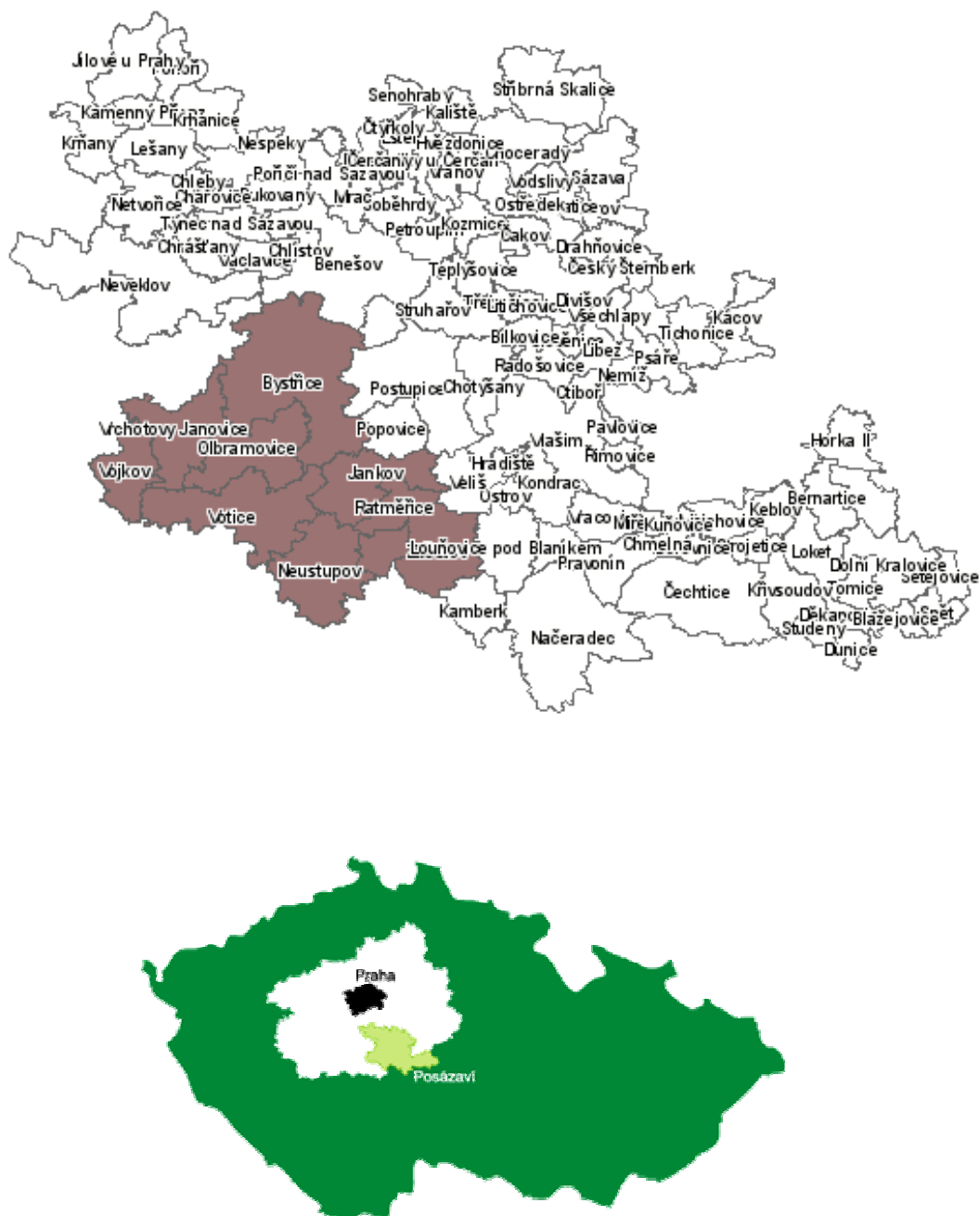
Prioritní oblast 1	Zachování a zhodnocení přírodního i architektonického dědictví regionu
Opatření 1.1.	Ochrana biodiverzity a přírodně cenných území
Opatření 1.2.	Zachování a obnova krajiny
Opatření 1.3.	Obnova venkovského vzhledu obcí
Opatření 1.4.	Hospodaření s vodou v krajině
Opatření 1.5.	Vzdělání, informovanost a výchova v oblasti životního prostředí
Opatření 1.6.	Podpora turisticky a historicky významných objektů
Opatření 1.7.	Hospodaření s odpady a energií
Opatření 1.8.	Udržitelný rozvoj obcí
Prioritní oblast 2	Celkové zvýšení přitažlivosti regionu jako místa pro život a rekreaci
Opatření 2.1.	Podpora sportu, kultury a spolkové činnosti
Opatření 2.2.	Budování a podpora informačních center a jejich provázání
Opatření 2.3.	Rozvoj cestovního ruchu
Opatření 2.4.	Rozvoj služeb obyvatelstvu i návštěvníkům
Opatření 2.5.	Podpora drobného zemědělství
Opatření 2.6.	Podpora živnostníků a „menších“ podniků
Opatření 2.7.	Podpora místních výrobků a služeb
Prioritní oblast 3	Zapojení veřejnosti do veřejného života, rozhodování v regionu a spolkové činnosti
Opatření 3.1.	Posilování a obnova kulturního dědictví a vytváření tradic
Opatření 3.2.	Informační a mediální podpora v regionu
Opatření 3.3.	Podpora zapojování a komunikace s veřejností
Opatření 3.4.	Podpora informovanosti a zapojení specifických skupin
Prioritní oblast 4	Podpora rozvoje infrastruktury
Opatření 4.1.	Rozvoj dopravní infrastruktury
Opatření 4.2.	Rozvoj technické infrastruktury

Prioritní oblast 5	Podpora aktivit dětí a mládeže
Opatření 5.1.	Podpora zachování škol s malým počtem žáků
Opatření 5.2.	Podpora mimoškolních aktivit dětí a mládeže
Opatření 5.3.	Informovanost v oblasti aktivit dětí a mládeže
Opatření 5.4.	Podpora projektů realizovaných dětmi a mládeží
Prioritní oblast servisní	Posázaví o.p.s. – servisní organizace Místní akční skupiny
Opatření S.1.	Spolupráce – most mezi sektory
Opatření S.2.	Posázaví o.p.s. jako rádce
Opatření S.3.	Posázaví o.p.s. jako servisní organizace
Opatření S.4.	Aktivní sběrač informací
Opatření S.5.	Aktivní lobbyista

Zpracováno dle: Strategie rozvoje regionu Posázaví na roky 2007-2013

www.posazavi.com, 2008-01-12

Příloha 2: Mikroregion Džbány – součást turistického regionu Posázaví



Příloha 3: Vycházkový okruh „Kolem Votic za poznáním“

Mapa stezky



Zdroj: www.mesto-votice.cz, 2009-04-06

Zastavení 7. - Hostišov



Zdroj: archiv autorky

Úvodní tabule umístěná na náměstí ve Voticích



Zdroj: archiv autorky

Krásná příroda, kterou vede stezka



Zdroj: archiv autorky

Příloha 4: Po stopách bitvy u Jankova

Odpolední program – rekonstrukce bitvy u Jankova, slavnostní průvod



Zdroj: archiv autorky



Zdroj: www.obecjankov.cz, 2009-01-10

Příloha 5: Dotazník – hodnocení odborníků

Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou Katedry cestovního ruchu a obchodu na Jihočeské univerzitě a tento dotazník je součástí mé diplomové práce s názvem „Zážitkový marketing v produktech cestovního ruchu turistického informačního centra ve Voticích“. Práce se týká možností rozvoje cestovního ruchu a volnočasových aktivit oblasti Voticka. Konkrétně se jedná o rozšíření již existující naučné stezky „Kolem Votic za poznáním“ o prvky tzv. stezky zdraví. Celá stezka tedy potom pro účastníky bude zahrnovat nejen zajímavé informace o Voticích a okolí, ale také možnost si zde zacvičit a protáhnout tělo na čerstvém vzduchu. Na stanovištích budou nově umístěny tělocvičné prvky a tabule s návodem na jednoduché cviky. Stezka je určena především pro rodiny s dětmi a díky novému rozšíření o cvičební prvky se právě pro děti stane celý produkt zajímavějším.

Vaše odpovědi a názory jsou pro tvorbu mé diplomové práce velmi důležité. Chtěla bych Vás tedy poprosit o chvilku z Vašeho času pro zodpovězení následujících otázek.

Předem moc děkuji za spolupráci.

Bc. Jana Vrnáková

1.) Jaká je vaše první asociace související s pojmem „ stezka zdraví“ ?

2.) Setkal/a jste se už někdy s takovou stezkou? Pokud ano, kde a krátce ji popište.

3.) Jaké jsou maximální přednosti stezky zdraví z hlediska aspektu Vaší odbornosti?

**4.) V čem spatřujete možné bariéry, že se tyto stezky málo tvoří?
(např. ekonomické, psychologické, logistické, bezpečnostní,..)**

5.) Jaké znáte možnosti finančních zdrojů pro vytvoření takové stezky?

6.) Jakým způsobem by bylo nejlepší zviditelnit takovou stezku pro veřejnost (domácí obyvatelé a příměstské rekreanty) ?

Prosím o vyplnění Vaší profese:

Příloha 6: Osnova projektu

Osnova projektu

1. Název projektu

- *uveďte stručný a výstižný název projektu*

Název MAS: Posázaví o.p.s.

Číslo fiche:

Název Fiche:

Hlavní opatření:

Vedlejší opatření:

2. Žadatel

Název žadatele:

Sídlo/adresa žadatele:

IČ(je-li přiděleno):

RČ (příp. datum narození):

- *pouze u fyzických osob*

Statutární zástupce:

Kontaktní údaje:

tel.:

e-mail:

Základní (nejdůležitější) přehled činností žadatele (dle OR, živnostenských listů, stanov společnosti, apod.), které mají vztah k předmětu projektu:

2.1. Zpracovatel projektu

- *uveďte pouze v případě, kdy zpracovatelem je jiný subjekt*

Název/jméno zpracovatele:

Kontaktní údaje:

3. Popis projektu

3.1. Zdůvodnění projektu

Podstata problému včetně stručného popisu výchozího stavu:

- *uveďte podstatu problému včetně stručného popisu výchozího stavu*

Řešení problému:

- *uveďte, jak přispěje realizace projektu k vyřešení příslušného problému*

Cílová skupina:

- *uveďte na jakou cílovou skupinu je váš projekt zaměřen, kdo bude mít hlavní prospěch z projektu*

Míra využití projektu:

- *jaká je předpokládaná míra využití*

Popis projektu s ohledem na hodnocení preferenčních kritérií:

- v popisu uveďte všechny údaje, které jsou nezbytné pro hodnocení preferenčních kritérií - viz příslušná fiche pole 26. preferenční kritéria

3.1.1. Inovace projektu

- uveďte inovační prvky projektu

3.2. Realizace projektu

Místo realizace projektu:

Konkrétní místo:

Uveďte obec, ulice, číslo popisné, číslo orientační, PSČ, popř. parcelní číslo pokud místo nemá č. p.

Katastrální území:

Obec s rozšířenou působností:

Okres (NUTS IV): Benešov

Kraj (NUTS III): Středočeský

Region (NUTS II): Střední Čechy

Místí akční skupina: Posázaví o.p.s.

- v případě více míst realizace projektu uveďte všechna

Činnosti, které budou realizovány jako způsobilé výdaje v rámci projektu:

- popište konkrétní činnosti, které budou realizovány jako způsobilé výdaje v rámci projektu,

Časový harmonogram realizace projektu:

- uveďte předpokládaný časový harmonogram realizace projektu (viz příklad níže),

Fáze projektu	Časový harmonogram realizace projektu																								
	01/2008	02/2008	03/2008	04/2008	05/2008	06/2008	07/2008	08/2008	09/2008	10/2008	11/2008	12/2008	01/2009	02/2009	03/2009	04/2009	05/2009	06/2009	07/2009	08/2009	09/2009	10/2009	11/2009	12/2009	
Příprava projektové dokumentace																									
Podání Žádosti o dotaci																									
Realizace výběrového řízení																									
Realizace projektu																									
Podání Žádosti o proplacení																									

3.3. Technické řešení projektu

- v případě, že byla předložena povinná příloha technická dokumentace, popište projekt formou výtahu ze souhrnné (technické) zprávy v rozsahu 1/2 stránky A4,

- pokud nebyla předložena technická dokumentace ke stavebnímu řízení a součástí způsobilých výdajů jsou stavební práce, věcně popište technické řešení stavby a technologií v rozsahu cca. jedné A4.

Projekt využívá a obnovuje existující budovy (stavby) evidované v katastru nemovitostí.

ANO / NE

- uveďte, zda Váš projekt využívá a obnovuje existující budovy a/nebo stavby evidované v katastru nemovitostí (v případě, že se jedná o novostavbu, musí nahrazovat starou stavbu a nesmí přesahovat o 40% zastavěné plochy původní budovy a/nebo stavby).

3.4. Výsledky projektu

- stručně shrňte výsledky projektu včetně jeho využití v budoucnosti po ukončení realizace projektu.

Projekt vytváří (nevytváří) nové pracovní místo.

- uveďte, kolik pracovních míst projekt vytvoří.

4. Rozpočet projektu

Celkové výdaje, resp. rozpočet projektu:

- uveďte celkové výdaje, resp. rozpočet projektu

Finanční rozpočet

		kód 000
Stavební práce	Cena bez DPH	Cena s DPH
-		
-		
-		
-		
Celkem		Kč
		kód 000
Vybavení	Cena bez DPH	Cena s DPH
-		
-		
-		
-		
-		
Celkem		Kč

		kód 000
Vypracování studií	Cena bez DPH	Cena s DPH
-		
-		
-		
-		
Celkem		Kč

Celkové výdaje projektu	Kč	Kč
--------------------------------	-----------	-----------

Celkové způsobilé výdaje projektu (viz. Žádost o dotaci):

- Viz. příklad výše
- jasně definujte způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace, v souladu s kódy způsobilých výdajů uvedených v Žádosti o dotaci a vyčíslete jejich výši v Kč. Dále definujte rozpis konkrétních položek výdajů spadajících pod příslušný kód

Kód způsobilých výdajů	Popis způsobilých výdajů	Cena v Kč
	Celkové způsobilé výdaje	

Způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace (viz Žádost o dotaci):

- Viz. příklad níže
- jasně definujte způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace, v souladu s kódy způsobilých výdajů uvedených v Žádosti o dotaci a vyčíslete jejich výši v Kč. Dále definujte rozpis konkrétních položek výdajů spadajících pod příslušný kód

Kód způsobilých výdajů	Název kódu způsobilých výdajů	cena v Kč
	Celkové způsobilé výdaje	

Nezpůsobilé výdaje projektu (viz. Žádost o dotaci):

- jasně definujte nezpůsobilé výdaje a vyčíslete jejich výši v Kč,

Projekt bude (nebude) realizován formou věcného plnění.

- uveďte, které výdaje hodláte realizovat formou věcného plnění,

Projekt bude (nebude) realizován pomocí průběžného plnění.

- v případě průběžného financování (pouze, je-li žadatelem obec nebo svazek obcí – musí být deklarováno ve specifické části žádosti), rozdělte způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace na první (do 50 % způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace) a druhou část projektu v souladu s kódy způsobilých výdajů uvedených v Žádosti o dotaci a vyčíslete jejich výši v Kč. Dále definujte rozpis konkrétních položek výdajů spadajících pod příslušný kód (vyčíslení v Kč nemusí být uvedeno)

Projekt využívá (nevyužívá) leasing.

- v případě využití leasingu přiložte splátkový kalendář.

Limity – výpočet

Kód způsobiléh o výdaje	Limit na jednotku, či na celý kód dle přílohy č. 12 (v Kč)	Počet jednotek projektu (ks, m ² ,...)	Způsobilé výdaje, ze kterých je stanovena dotace / počet jednotek (v Kč)	celkem

5. Realizované projekty

Název projektu	Výše dotace v Kč	Garant příslušného dotačního titulu

- vypište projekty realizované žadatelem v posledních 3 letech / projekty rozpracované / projekty plánované

V Benešově dne

.....
Jméno a příjmení
statutárního zástupce

Příloha 7: Fiche „Poznejte to u nás“

1.Název MAS
Posázaví o.p.s.

Fiche opatření (dále jen Fiche)

2.Číslo Fiche	3.Název Fiche
2	POZNEJTE TO U NÁS

Přiřazení Fiche k opatření PRV (číslo, název)

4.Hlavní opatření

III.1.3.	Název opatření resp.podopatření:	Podpora cestovního ruchu
----------	----------------------------------	--------------------------

5.Cíl hlavního opatření z PRV

1.	9	Různorodost venkovské ekonomiky.
2.	10	Různorodost zemědělských aktivit ve směru nezemědělské produkce, rozvoj nezemědělské produkce a podpora zaměstnanosti.
3.	19	Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace ekonomických aktivit.

6.Vedlejší opatření "1"

II.2.4.2.	Název opatření resp.podopatření:	Neproduktivní investice v lesích
-----------	----------------------------------	----------------------------------

7.Vedlejší opatření "2"

III.2.2.	Název opatření resp.podopatření:	Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova
----------	----------------------------------	--

8.Cíl vedlejšího opatření "1" z PRV

1.	1	Budování objektů k zajištění bezpečnosti návštěvníků.
2.	2	Eliminace negativního dopadu návštěvnosti na lesní prostředí výstavbou vhodných objektů a zařízení.
3.	12	Usměrňování návštěvnosti lesa tak, aby byly sníženy negativní dopady na lesní prostředí (ochrana biologické rozmanitosti, ochrana kulturních a přírodních památek).

9.Cíl vedlejšího opatření "2" z PRV

1.	7	Rozvoj investic zajišťující vyšší atraktivitu venkovských oblastí.
2.	19	Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace ekonomických aktivit.
3.	20	Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech.

Vymezení Fiche

10.Cíl Fiche

Cílem je seznámení návštěvníka regionu s historií, s přírodními, kulturními a technickými zajímavostmi regionu, vybudování naučných stezek a zprůchodnění krajiny ve spojení s aktivním pobytem.

11.Popis charakteru Fiche

V regionu je mnoho místních památek, historických a přírodních lokalit spojených s poutavými událostmi. Toto vše je možné využít k tomu, aby to mohl návštěvník regionu u nás lépe poznat. Velkým potenciálem je budování naučných a turistických cest. Prioritou je obnova starých cest, které lze provázet s regionálním produktem a s regionální službou, je třeba zajistit průchodnost krajiny, využít krásných přírodních zákoutí na loukách i v lese. S tím vším je spojen aktivní pobyt v přírodě. Prioritní je také využití vodní turistické cesty po řece Sázavě, která skýtá velký potenciál rozvoje služeb.

12.Fiche zakládá veřejnou podporu

Ano Ne

13.Uplatnění inovačních přístupů

Zvýšení zájmu o aktivní pobyt v přírodě se zřetelem na všechny věkové kategorie – děti, mládež, matky + děti, rodiny, podpora sociálních vztahů, podpora komunikace a spolupráce mezi partnery v regionu, účast zemědělců na společných aktivitách, začlenění marketingu regionálních produktů, malé dílny v rámci naučných stezek a muzeí

14.Specifické vymezení

15.Definice příjemce dotace

(Hlavní opatření)

1.	1	Zemědělský podnikatel, tzn. fyzická nebo právnická osoba, který podniká v zemědělské výrobě v souladu se zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů.
----	---	--

2.	23	Nestátní neziskové organizace podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů (občanská sdružení), zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (obecně prospěšné společnosti), zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech), ve znění pozdějších předpisů (nadace).
3.	24	Zájmová sdružení právnických osob podle §20f a následujících zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
4.	25	Nezemědělské podnikatelské subjekty, pouze pokud činnost zahajují, nebo mají kratší než dvouletou historii v oblasti podnikání v cestovním ruchu ke dni podání Žadosti o dotaci.
5.		

16.Kritéria přijatelnosti

(Hlavní opatření)

1.	Projekt je realizován na území působnosti MAS; C.
2.	Projekt musí splňovat účel a rozsah příslušné Fiche; C.
3.	Žadatel musí splňovat definici příjemce dotace stanovenou v příslušné Fichi; C.
4.	Projekt je v souladu s příslušnou právní úpravou; C.
5.	Předmětem projektu nesmí být samostatné stravovací zařízení. Stravovací zařízení může být budováno pouze jako součást ubytovacího zařízení a musí být společně s ubytovací kapacitou předmětem jednoho projektu; C.
6.	Je-li předmětem projektu ubytovací kapacita, musí mít maximálně 60 lůžek nejméně po dobu vázanosti projektu na účel. V případě kempů se maximální ubytovací kapacita vztahuje na stabilní lůžka (např. lůžka v chatkách, srubech); C.
7.	

17.Závazné podmínky pro vedlejší opatření

(Vedlejší opatření "1")

1.	
----	--

18.Závazné podmínky pro vedlejší opatření

(Vedlejší opatření "2")

1.	
----	--

19.Další podmínky

(Hlavní opatření)

1.	Délka realizace projektu je maximálně 18 měsíců, resp. 36 měsíců (není-li v příslušné Fichi stanoveno méně); C.
2.	Příjemce dotace zajistí vykazování údajů potřebných pro monitoring projektu po jeho realizaci po dobu vázanosti projektu na účel; D
3.	V případě, kdy je předmětem preferenčních kritérií tvorba nových pracovních míst, pak období, ve kterém je žadatel povinen dodržovat závazek počtu nově vytvořených pracovních míst, začíná běžet za 6 měsíců od data převedení dotace příjemci dotace a běží po dobu lhůty vázanosti projektu na účel. Podrobný výklad viz příloha č. 6; C
4.	V rámci opatření cestovní ruch III.1.3 nebo podopatření občanské vybavení a služby III.2.1.2 (ať se jedná o hlavní či vedlejší opatření) se v případě využití části objektu, který je předmětem projektu, pro jiné účely než jsou cíle a účel opatření/podopatření/záměru, je nutné toto uvést v kapitole 4. Osnovy projektu. Náklady na stavební práce, technologie či materiál, které slouží jiným potřebám než účelu a cílům opatření/podopatření/záměru, nejsou způsobilé ke spolufinancování. Při stanovení způsobilých výdajů, kdy jsou společně realizovány náklady na stavební práce, technologie či materiál, které slouží jak pro účely projektu, tak i pro jiné využití objektu, je třeba do způsobilých výdajů projektu započítat pouze poměrnou část nákladů projektu. Tato poměrná část nákladů se vypočte následujícím způsobem: $v \times y / (v + x) = z$; kde v je užiténá plocha objektu, která slouží k realizaci cíle a účelu projektu, x je užiténá plocha objektu, která slouží k jiným účelům (nezpůsobilý výdaj), y jsou celkové náklady na stavbu objektu (stavební práce, technologie, materiál) vyjma nákladů, které nejsou způsobilé dle kapitoly 6 Specifických podmínek, z jsou způsobilé výdaje, musí platit: $v / (v + x) > 0,5$; C
5.	Lhůta vázanosti projektu na účel je 5 let od data podpisu Dohody; C.
6.	Žadatel nečerpá finanční prostředky na předmět, pro který je požadována dotace z PRV, z rozpočtových kapitol státního rozpočtu, státních fondů nebo jiných fondů Evropské unie; C.
7.	Žadatel musí dodržet velikost podniku (malý, střední, velký), kterou deklaroval při podání Žadosti o dotaci i ke dni podání Žadosti o proplacení, případně může svoji velikost zmenšit; C
8.	Žadatel/příjemce dotace má prokazatelně uspořádány vlastnické/nájemní vztahy k nemovitostem, které souvisí s realizací projektu. Tuto skutečnost prokazuje žadatel/příjemce dotace v případě kontroly na místě dokladem o vlastnictví nemovitostí, kterých se projekt týká. V případě realizace projektu v pronajatém objektu nebo na pronajatém pozemku navíc ještě nájemní smlouvou na dobu nejméně pět let od podpisu Dohody nebo s výpovědní lhůtou nejméně 5 let. V případě spoluvlastnictví nemovitostí je vyžadován písemný souhlas spoluvlastníků nemovitostí vztahujících se k projektu s realizací projektu; D.

9.	V případě záměru a) musí být stezky a trasy veřejně přístupné a jejich užívání nesmí být zpoplatněno; C
10.	Podpořené stavby a technologie nesmí být bez souhlasu SZIF dále pronajímány či provozovány jiným subjektem minimálně po dobu vázanosti projektu na účel; C
11.	

20. Druh a výše dotace (pro každý typ žadatelů/příjemců dotace)

(Hlavní opatření / vedlejší opatření)

Druh dotace	příímá, nenávratná
Výše dotace	
1.	<input type="checkbox"/> Maximální výše procenta dotace se řídí mapou podpory pro opatření III.1.3. - viz Instrukce pro vyplňování Fiche. Projekty musí být v souladu s podmínkami pro regionální investiční podporu dle nařízení Komise (ES) č.1628/2006 o použití článků 87 a 88 Smlouvy na vnitrostátní regionální investiční podporu. Míra dotace je stanovena na základě rozhodnutí Komise č. N 510/2006 schváleného dne 24.10.2006. Pro stanovení maximální výše dotace je rozhodující místo realizace projektu. V případě více míst realizace projektu, je brána jako maximální míra dotace nejnižší procentní sazba. Velikost podniku se určuje dle doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici malých a středních podniků - viz příloha č. 6 Pravidel pro opatření III.1.3.
2.	<input checked="" type="checkbox"/> Projekty nezakládající veřejnou podporu dle čl. 87 Smlouvy - projekt je realizován ve veřejném zjmu a nepřináší ekonomickou výhodu jeho vlastníku ani jeho provozovateli, nenarušuje soutěž na vnitřním trhu EU zvýhodněním určitých podniků nebo odvětví výroby a nemá dopad na obchod mezi členskými státy EU. Maximální výše dotace činí 90% způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace.
3.	<input type="checkbox"/> Maximální úhrada způsobilých výdajů ve výši 100 %.
4.	<input type="checkbox"/> Maximální výše dotace činí 90% způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace. Maximální výše dotace dle opatření III.2.2. na jednoho příjemce dotace v rámci tříletých období činí 200 000 EUR za období 2007 - 2013. Podpora je poskytována v režimu de minimis, tzn. v souladu s nařízením Komise (ES) č. 1998/2006 ze dne 15.12.2006 o použití článků 87 a 88 Smlouvy na podporu de minimis, tzn., že celková výše podpory de minimis poskytnutá jednomu subjektu nesmí v kterémkoli tříletém období přesáhnout částku 200 000 EUR (tento limit platí bez ohledu na formu podpory nebo její sledovaný cíl).

21. Maximální/minimální způsobilé výdaje - MAX. 2 000 000,- Kč, pro I.3.2. 1 100 000,- Kč

(Max. a min. výše způsobilých výdajů na projekt)

MAX	2000000
MIN	100000

22. Oblasti podpory (typy aktivit)

- Turistické trasy - vodní, naučné, hippo, vycházkové (promenádní) trasy
- Budování infrastruktury - značky, mapy, odpočinku (lavice, přístřešky, ohniště), mola, přírodní přístupy k vodě, přírodní cvičidla, sochy, prolézačky.
- Značení turistických cílů a tras, jejich údržba a obnova
- Výstavba, obnova a rekonstrukce areálů pro agroturistiku
- Propagace turistických cílů, služeb a regionálních produktů v rámci projektu
- Revitalizace vodních ploch na přírodní koupaliště
- Výstavba nebo obnova budovy pro využití v cestovním ruchu (např. řemeslná dílna, expozice tradičních venkovských činností) včetně vybavení

23. Způsobilé výdaje (kód, název)

(Hlavní opatření)

1.	320	Tvorba pěších a lyžařských tras, vinařských stezek a hippostezek (směrové tabule, značky, odpočinková místa podél tras a stezek) - mimo území lesů
2.	321	nákup a výsadba doprovodné zeleně související s projektem
3.	322	nákup pozemků v souvislosti s projektem do 10 % ze způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace.
4.	324	technická dokumentace

24. Způsobilé výdaje (kód, název)

(Vedlejší opatření "1")

1.		
2.		
3.		

25.Způsobilé výdaje (kód, název)		
(Vedlejší opatření "2")		
1.	385	výdaje na vypracování studií obnovy a využití kulturního dědictví (kulturních památek, vesnických památkových rezervací, vesnických památkových zón, krajinných památkových zón, kulturních prvků vesnic a krajiny, atd. dle Přílohy 9 Pravidel IV.1.1.)
2.	386	výdaje na vypracování programů regenerace památkově významných území, plánů péče o území
3.	387	výdaje na vypracování soupisů a map kulturního dědictví na venkově (kulturních památek, vesnických památkových rezervací, vesnických památkových zón, krajinných památkových zón, kulturních prvků vesnic a krajiny, atd. dle Přílohy 9 Pravidel IV.1.1.)
4.	388	výdaje na geodetické a kartografické práce související s projektem
5.	389	výdaje na historický průzkum k zajištění potřebných podkladů (např. kulturně-historických podkladů, archivních materiálů a dokumentace, fotodokumentace), souvisejících s realizací projektu
6.	391	publikační činnost v přímé vazbě na daný projektový záměr
7.	392	stavební výdaje na stavební obnovu (rekonstrukce, modernizace, statické zabezpečení, restaurování) a zhodnocení památkových budov, ploch, kulturních objektů a prvků - podrobněji viz Příloha 9 Pravidel IV.1.1.
8.	393	výdaje na revitalizaci (včetně případné stavební obnovy) historických parků, zahrad, alejí, skupin stromů i soliterních dřevin (např. zahradnické a sadovnické práce a úpravy, terénní úpravy, atd. dle Přílohy 9 Pravidel IV.1.1.)
9.	394	stavební výdaje na stavební obnovu sítě technické infrastruktury v nezbytném rozsahu pro realizaci projektu - podrobněji viz Příloha 9 Pravidel IV.1.1.
10.	395	stavební výdaje na novou výstavbu sítě technické infrastruktury v nezbytném rozsahu pro realizaci projektu - podrobněji viz Příloha 9 Pravidel IV.1.1.
11.	396	stavební výdaje na zpevnění ploch a pokládka zpevněných povrchů a dlažeb, zejména pro vodu propustných (např. nezbytné přístupové komunikace, chodníky, parkoviště, odstavné plochy)
12.	397	výdaje na parkovou úpravu okolí objektů kulturního dědictví (terénní úpravy, ohumusování, zatravnění včetně nákladů na osivo, nákup a výsadba květin a dřevin včetně zatravnění)
13.	398	výdaje na zpracování posudku statiky budov či objektů
14.	399	výdaje na stavebně-historický průzkum, záchraný archeologický průzkum, na restaurátorské práce související s projektem
15.	400	výdaje na zajištění potřebných podkladů souvisejících s realizací projektu a na zhotovení informačních desek poskytujících kulturně-historické údaje o dotovaných historických objektech - podrobněji viz Příloha 9 Pravidel IV.1.1.
16.	401	výdaje na zpracování technické dokumentace
17.		

26.Preferenční kritéria		
Povinná preferenční kritéria		Bodové hodnocení
1.	Vytvoření každého nového trvalého pracovního místa (dle metodiky v příloze 6. Pravidel pro opatření IV.1.2.)	10
2.	Uplatňování inovačních přístupů.	10
3.	Víceodvětvové navrhování a provádění projektu založené na součinnosti mezi subjekty a projekty z různých odvětví místního hospodářství.	20
4.	Zaměření dopadů projektu na mladé lidi do 30 let.	10
5.	Zaměření dopadů projektu na ženy.	10
6.	Projekty se zkrácenou dobou realizace tzn. méně než 12 měsíců (platí pro výzvy v letech 2007, 2008, 2009).	10
Preferenční kritéria stanovená MAS		Bodové hodnocení
7.	Zúčastnil se žadatel veřejné obhajoby?	10
8.	Byla prezentace v rámci veřejné obhajoby v souladu s předloženým projektem a přesvědčila o souladu projektu se Strategii rozvoje regionu?	20
9.	Vyniká tento projekt svou výjimečností nad ostatními projekty fiche?	80
10.	Propojuje stezka stávající zajímavosti nebo služby?	20
11.	Ctí technické řešení stezky a doplňkových zařízení tradiční materiály a technologie?	10
12.	Uspokojuje zaměření stezky více věkových kategorií?	20
Postup při shodném počtu bodů		
V případě, že při hodnocení projektů dojde po sečtení bodů k jejich rovnosti, rozhodne o lepším z projektů postupné porovnání počtu bodů u kritérií č. 9, 10 a 11 v tomto pořadí. Pokud ani toto bodovací kritérium nerozhodne, bude rozhodovat datum a čas registrace žádosti - dříve podaná žádost se umístí na lepší pozici.		

27.Povinné přílohy předkládané při podání Žádosti o dotaci		
Níže uvedené povinnosti jsou doplněny označením typu sankce dle ustanovení kapitoly 14 obecné části Pravidel opatření IV.1.2.		
1.	<input checked="" type="checkbox"/>	Jeden výtisk projektu dle závazné osnovy uvedené v příloze 2, příp. 3 Pravidel opatření IV.1.2. - originál, plus v elektronické podobě na CD nosiči v aplikaci ADOBE (ve formátu .pdf).
2.	<input checked="" type="checkbox"/>	Čestné prohlášení pro příslušné hlavní, příp. vedlejší opatření/podopatření dle závazného vzoru v příloze 7, případně 8, 9 nebo 10 Pravidel opatření IV.1.2. - originál.

3.	<input checked="" type="checkbox"/>	Seznam příloh s uvedením počtu stran jednotlivých příloh.
4.	<input checked="" type="checkbox"/>	V případě, že se jedná o projekty, které jsou realizovány v rámci Fiche označené jako zakládající veřejnou podporu, předkládá se daňové přiznání potvrzené finančním úřadem (u fyzických osob včetně jeho přílohy č. 1) za poslední uzavřené zdaňovací období předcházející roku podání Žádosti o dotaci (neplatí v případě zakládání mikropodniku) - prosta kopie.
5.	<input checked="" type="checkbox"/>	Daňové přiznání potvrzené finančním úřadem (u fyzických osob včetně přílohy č. 1) za poslední uzavřené zdaňovací období předcházející roku podání Žádosti o dotaci - prosta kopie.
6.	<input checked="" type="checkbox"/>	Pravomocné (pokud při vyhlášení kola příjmu Žádosti není ministrem zemědělství stanoveno jinak) a platné stavební povolení nebo ohlášení stavby nebo jiné opatření stavebního úřadu nahrazující stavební povolení. V případě, že není třeba výše uvedených rozhodnutí či opatření, pak čestné prohlášení žadatele (uvedené v příloze 12 těchto Pravidel), že pro daný projekt není dle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, zapotřebí stavebního povolení ani ohlášení stavby ani jiného opatření stavebního úřadu (doporučuje se toto čestné prohlášení konzultovat se stavebním úřadem nebo si vyžádat stanovisko stavebního úřadu, že na daný projekt není dle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, zapotřebí stavebního povolení ani ohlášení stavby ani jiného opatření stavebního úřadu) - originál nebo úředně ověřená kopie, možno vrátit žadateli.
7.	<input checked="" type="checkbox"/>	Technická dokumentace předkládaná ke stavebnímu řízení v případě stavebního řízení k předmětu projektu - prosta kopie.
8.	<input checked="" type="checkbox"/>	Půdorys stavby/půdorys dispozice technologie/nákres stezky či trasy v odpovídajícím měřítku - pokud není přílohou technická dokumentace předkládaná ke stavebnímu řízení - prosta kopie.
9.	<input checked="" type="checkbox"/>	Souhlasné stanovisko MŽP dle závazného vzoru v příloze č. 11 Pravidel pro opatření III.1.3 (vydává krajské středisko AOPK ČR nebo správa CHKO/NP) v případě budování stezek.
10.	<input checked="" type="checkbox"/>	Kopie katastrální mapy vystavená příslušným katastrálním úřadem (případně jiným příslušným úřadem) s vyznačením lokalizace předmětu projektu - prosta kopie.
11.	<input checked="" type="checkbox"/>	V případě nákupu stavby/pozemku, který bude způsobilým výdajem, znalecký posudek, ne starší 12 měsíců k datu podání Žádosti o dotaci, zároveň však ne starší než 1.1. 2007 - originál nebo úředně ověřená kopie, možno vrátit žadateli.
12.		Anotace projektu vytištěná z webové aplikace katalog projektů na www.posazavi.com
13.		Fotodokumentace stávající budovy, pokud je součástí projektu její obnova

28.Nepovinné přílohy předkládané při podání Žádosti o dotaci

1.	Zhodnocení preferenčních kritérií (obodování projektu)
2.	Grafická vizualizace panelů naučné stezky

29.Povinné přílohy předkládané při podpisu Dohody

Níže uvedené povinnosti jsou doplněny označením typu sankce dle ustanovení kapitoly 14 obecné části Pravidel opatření IV.1.2.	
1.	Výpis z obchodního rejstříku nebo jiné osvědčení právního statutu ne starší 3 měsíců od data podání Žádosti o dotaci, které je v souladu s definicí příjemce dotace - originál.
2.	Doklad o vedení (popř. zřízení) bankovního účtu ve vlastnictví žadatele, na který bude dotace žadateli poskytnuta - prosta kopie.
3.	Potvrzení finančního úřadu, že žadatel má vypořádány splatné závazky vůči finančním úřadům. Datum tohoto potvrzení nesmí být starší než datum zaregistrování Žádosti o dotaci - prosta kopie.
4.	V případě, že jako povinná příloha bylo předloženo ohlášení stavby, se předkládá čestné prohlášení žadatele, že ohlášení stavby nebylo ze strany stavebního úřadu rozporováno /změněno (dle závazného vzoru) - originál.
5.	

30.Povinné přílohy předkládané při Žádosti o proplacení

Níže uvedené povinnosti jsou doplněny označením typu sankce dle ustanovení kapitoly 14 obecné části Pravidel opatření IV.1.2.	
1.	<input checked="" type="checkbox"/> Účetní/daňové doklady související s realizací projektu (např.faktury, paragony) - originál nebo úředně ověřená kopie (možno vrátit příjemci dotace); D.
2.	<input checked="" type="checkbox"/> Doklad o uhrazení závazku dodavateli (např. výpis z bankovního účtu vč. smlouvy o vlastnictví účtu, pokud byla úhrada prováděna z jiného účtu, než který je uveden v Dohodě, pokladní doklad, na kterém oprávněná osoba potvrdí příjem hotovosti) - prosta kopie; D.
3.	<input checked="" type="checkbox"/> V případě nákupu strojů a technologií technickou dokumentaci k výrobku s dokladem o posouzení shody - ES prohlášení shody - prosta kopie; D jinak A.
4.	<input checked="" type="checkbox"/> V případě, že na projekt bylo předloženo stavební povolení nebo ohlášení, předkládá se kolaudační souhlas nebo oznámení stavebnímu úřadu o užívání stavby podle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, nebo čestné prohlášení příjemce, že pro užívání stavby dle daného projektu není v souladu se zákonem č. 183/2006 Sb. kolaudační souhlas ani oznámení zapotřebí - originál nebo úředně ověřená kopie (možno vrátit příjemci dotace); D jinak C.
5.	<input checked="" type="checkbox"/> V případě věcného plnění doklady k věcnému plnění: a) stavební práce - pracovní deník, rozpočet podle URS - prosta kopie; D,
6.	<input checked="" type="checkbox"/> V případě věcného plnění doklady k věcnému plnění: b) dobrovolná neplacená práce - pracovní výkaz, čestné prohlášení nebo smlouva o vykonávání neplacené dobrovolné práce - prosta kopie; D.
7.	<input checked="" type="checkbox"/> V případě leasingu doklady k leasingu: leasingovou smlouvu vč. splátkového kalendáře a doklady o úhradě splátek - originál nebo úředně ověřená kopie (možno vrátit příjemci dotace); D.

8.	<input checked="" type="checkbox"/>	Dokumentaci k zadávacímu řízení podle Seznamu dokumentace k zadávacímu řízení, který příjemce dotace obdržel při podpisu Dohody. Formuláře jsou zveřejněny na internetových stránkách SZIF (nevztahuje se na způsobilý výdaj nákupu nemovitosti); D jinak C.
9.	<input checked="" type="checkbox"/>	Soupisky účetních/daňových dokladů ke způsobilým výdajům - originál, formuláře jsou zveřejněny na internetových stránkách SZIF; C.
10.	<input checked="" type="checkbox"/>	Prohlášení o zařazení podniku do kategorie malých či středních podniků dle vzoru v příloze č. 10 Pravidel pro opatření III.1.3 - originál; D jinak C.
11.	<input checked="" type="checkbox"/>	Živnostenské oprávnění či jiné oprávnění k provozování činnosti, která je předmětem projektu - úředně ověřená kopie; C.
12.	<input checked="" type="checkbox"/>	Položkový rozpočet projektu rozdělený do jednotlivých kategorií dle číselníku způsobilých výdajů. V případě stavebních prací soupis stavebních prací s výkazem výměr a položkový rozpočet správně rozdělený do odpovídajících kódů způsobilých výdajů. Maximálním způsobilým výdajem je aktuální cena uvedená v Katalogu cen stavebních prací (URS Praha, a.s.); D.
13.	<input checked="" type="checkbox"/>	V případě nákupu budovy/pozemku jako způsobilého výdaje kupní smlouva, ne starší než datum vystavení potvrzení o zaregistrování Žádosti o dotaci z PRV - originál nebo úředně ověřená kopie (možno vrátit příjemci dotace); D.
14.		Fotodokumentace průběhu projektu - minimálně 5 fotografií na CD
15.		Anotace ukončení projektu vytištěná z webové aplikace na www.posazavi.com

31.Povinné přílohy předkládané po Žádosti o proplacení

Níže uvedené povinnosti jsou doplněny označením typu sankce dle ustanovení kapitoly 14 obecné části Pravidel opatření IV.1.2.

1.	Doklady k prokázání povinného monitorovacího indikátoru "zvýšení přidané hodnoty podpořeného podniku", tzn. rozvaha (bilance) a výkaz zisku a ztráty za každý účetně uzavřený rok po dobu pěti let od data proplacení dotace. Údaje budou poskytnuty na základě výzvy Ministerstva zemědělství, popřípadě jiného pověřeného subjektu, a to dle metodického pokynu uveřejněného na internetových stránkách Mze; D.
2.	

32.Kritéria pro monitoring a hodnocení stanovená MAS

1.	délka naučné stezky
2.	počet zastavení naučné stezky
3.	počet zrekonstruovaných stávajících budov

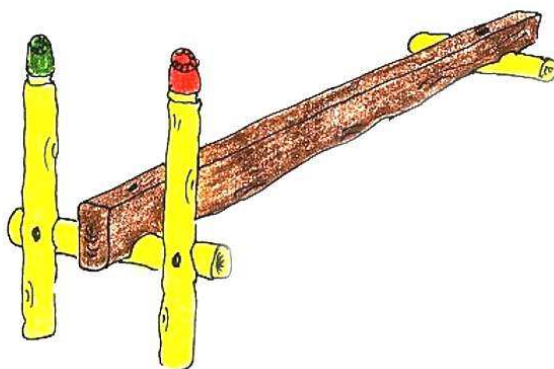
Kontaktní údaje příslušné MAS

33.Jméno a příjmení pověřeného zástupce MAS:	Miloslav Půta
34.Adresa sídla MAS:	Zámek Jemniště 1, Postupice, 257 01
35.Telefon (pevná linka, mobil):	+420 317 701 948
36.Fax:	+420 317 701 948
37.E-mail:	leader@posazavi.com

Datum:	Podpis(y) zástupců MAS:

Příloha 8: Šikulova kladina – stanoviště č. 2

<i>Specifikace</i>	Kůlová konstrukce kotvená do terénu Nakloněná kladina
<i>Věková skupina</i>	Od 3 do 15 let
<i>Výška plošiny</i>	Cca 40 cm
<i>Výška konstrukce</i>	Cca 150 cm
<i>Prostor pro prvek</i>	600 x 380 cm (včetně ochranné zóny)
<i>Poznámka</i>	Ruční výroba Akátové a dubové broušené dřevo Vnitřní a povrchová úprava nezávadnými přípravky

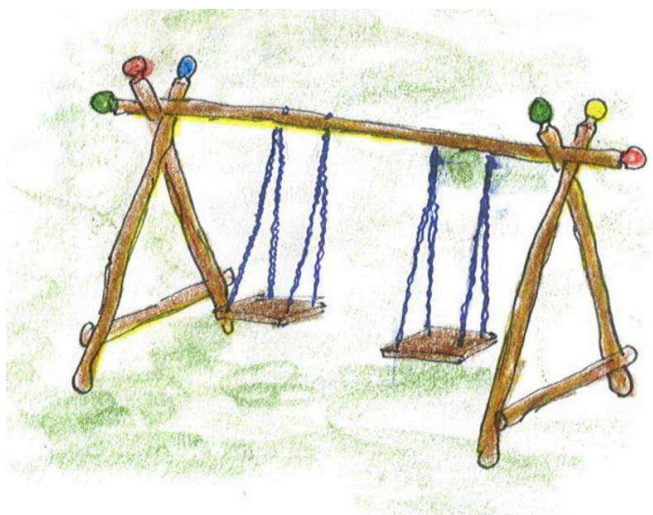


Cena: 8.000 Kč bez DPH

Zpracováno dle katalogu výrobků na www.tomovyparky.cz a ceníku pro rok 2008, 2008-10-28

Příloha 9: Houpačka – stanoviště č. 4

Specifikace	Kulová konstrukce s čtyřbodovým kotvením Sedák pryžový na řetězu 2x Kyvný závěs
Věková skupina	Od 4 do 15 let
Výška konstrukce	Cca 250 cm
Prostor pro prvek	800 x 650 cm (včetně ochranné zóny)
Dopadová plocha	Cca 15 m ²
Poznámka	Ruční výroba Akátové a dubové broušené dřevo Vnitřní a povrchová úprava nezávadnými přípravky Vyrobeno v souladu s ČSN EN 1176, 1177 Certifikováno u SZÚ s.p. Brno

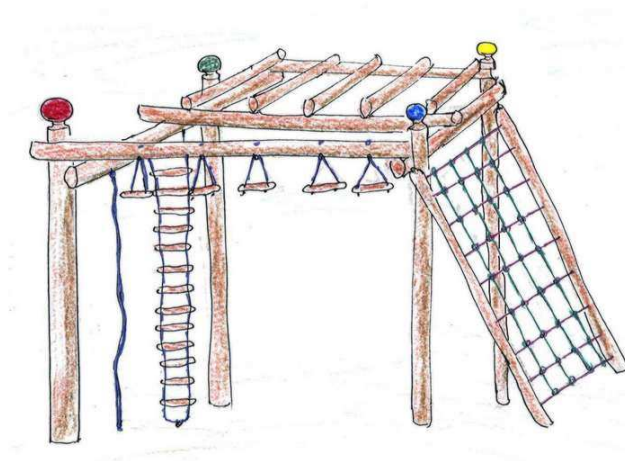


Cena: 24.200 Kč bez DPH

Zpracováno dle katalogu výrobků na www.tomovyparky.cz a ceníku pro rok 2008, 2008-10-28

Příloha 10: Prolézačka Mučírna – stanoviště č. 5

Specifikace	Nosná čtyřboká konstrukce, kotvená do země Lezečí lano Šikmá lezečí stěna síťová Žebřík řetězový Žebřiny horizontální Ručkovaní brázdíčky
Věková skupina	Od 6 do 15 let
Výška konstrukce	Cca 220 cm
Prostor pro prvek	750 x 550 cm (včetně ochranné zóny)
Dopadová plocha	Cca 43 m ²
Poznámka	Ruční výroba Akátové a dubové broušené dřevo Vnitřní a povrchová úprava nezávadnými přípravky Vyrobeno v souladu s ČSN EN 1176, 1177 Certifikováno u SZÚ s.p. Brno

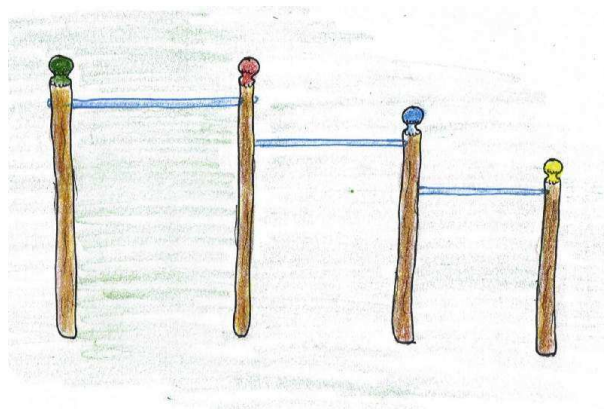


Cena: 61.100 Kč bez DPH

Zpracováno dle katalogu výrobků na www.tomovyparky.cz a ceníku pro rok 2008, 2008-10-28

Příloha 11: Trojhrazda – stanoviště č. 6

<i>Specifikace</i>	Kůlová konstrukce kotvená do terénu Tři nerezové hrazdy v různých výškách nad terénem
<i>Věková skupina</i>	Od 6 do 15 let
<i>Výška konstrukce</i>	Cca 150 cm
<i>Prostor pro prvek</i>	300 x 660 cm (včetně ochranné zóny)
<i>Dopadová plocha</i>	Cca 300 x 400 cm
<i>Poznámka</i>	Ruční výroba Akátové a dubové broušené dřevo Vnitřní a povrchová úprava nezávadnými přípravky Vyrobeno v souladu s ČSN EN 1176, 1177 Certifikováno u SZÚ s.p. Brno

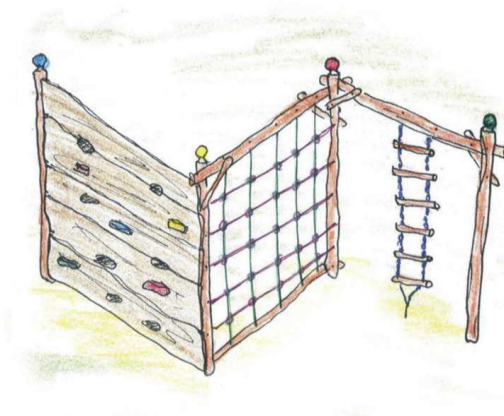


Cena: 11.400 Kč bez DPH

Zpracováno dle katalogu výrobků na www.tomovyparky.cz a ceníku pro rok 2008, 2008-10-28

Příloha 12: Prolézačka Paraván – stanoviště č. 7

Specifikace	Nosná čtyřkřídlová konstrukce, kotvená do země Nakloněné žebřiny Lezecí stěna síťová Žebřík řetězový Lezecí stěna s chyty
Věková skupina	Od 4 do 15 let
Výška konstrukce	Cca 220 cm
Prostor pro prvek	750 x 580 cm (včetně ochranné zóny)
Dopadová plocha	Cca 21 m ²
Poznámka	Ruční výroba Akátové a dubové broušené dřevo Vnitřní a povrchová úprava nezávadnými přípravky Vyrobeno v souladu s ČSN EN 1176, 1177 Certifikováno u SZÚ s.p. Brno



Cena: 40.500 Kč bez DPH

Všechny uvedené prvky v příloze odpovídají bezpečnostním požadavkům dle ČSN EN 1176-7:

- v bezpečnostní zóně a v nárazovém prostoru nesmí být pevná překážka
- do 60 cm výšky pádu není třeba povrch tlumící nárazy
- bezpečnostní zóna (prostor pádu) - velikost min. 150 cm po obvodu prvků
- nárazový prostor - pro výšku pádu od 60 do 100 cm postačuje trávník, pokud v této zóně není trávník, je nutno použít materiál tlumící nárazy (guma, písek, štěrk, štěpka)
- nárazový prostor - pro výšku pádu od 100 cm do 300 cm je nutno použít materiál tlumící nárazy (guma, písek, štěrk, štěpka)

Zpracováno dle katalogu výrobků na www.tomovyparky.cz a ceníku pro rok 2008, 2008-10-28

