

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program      N6208 Ekonomika a management

Studijní obor          Obchodní podnikání

**Návrh projektu rozvoje loveckého  
cestovního ruchu**

Vedoucí diplomové práce

RNDr. Josef Navrátil, Ph. D.

Autor

Bc. Šárka Kroupová

2013



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka KROUPOVÁ**  
Osobní číslo: **E11865**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Návrh projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Vypracování projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu. Identifikace příležitostí na trhu cestovního ruchu ve vybrané oblasti. Určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu. Vymezení variantních řešení projektu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
3. Analýza trhu
4. Finanční analýza projektu
5. Vypracování studie proveditelnosti

#### **Rámcová osnova:**

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

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

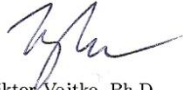
**Goeldner, Ch. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th Edition. New York: Wiley, 2008.**  
**Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.**  
**Moutinho, L. (ed.) *Strategic Management in Tourism*. Oxon: Cabi Publishing, 2000.**  
**Němec, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002.**  
**Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: Cabi Publishing, 2003.**

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou prací na téma „*Návrh projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu*“ vypracovala samostatně s použitím literatury a pramenů uvedených v seznamu citovaných zdrojů.

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

Dne 24. 4. 2013

.....

Bc. Šárka Kroupová



## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, PhD., za odbornou pomoc a vedení při jejím zpracování.





## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 ÚVOD.....   | 4  |
| 2 CÍL PRÁCE.....  | 6  |
| 2.1 Cíl práce.....  | 6  |
| 2.1.1 Hlavní cíl.....   | 6  |
| 2.1.2 Dílčí cíle.....   | 6  |
| 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....   | 7  |
| 3.1 Cestovní ruch.....  | 7  |
| 3.2 Lovecký cestovní ruch.....  | 7  |
| 3.2.1 Lovecký cestovní ruch a specifika České republiky.....                | 10 |
| 3.3 Marketing a management cestovního ruchu.....                            | 12 |
| 3.3.1 Management cestovního ruchu .....                                     | 12 |
| 3.3.2 Marketing cestovního ruchu.....                                       | 13 |
| 3.4 Destinační marketing a management.....                                  | 15 |
| 3.5 Projektový management a projekt.....                                    | 18 |
| 3.5.1 Projektový management.....  | 18 |
| 3.5.2 Projekt .....   | 19 |
| 4 METODIKA .....  | 20 |
| 4.1 Metodika primárního výzkumu .....                                       | 20 |
| 4.2 Metodika návrhu projektu .....  | 22 |
| 4.2.1 Program rozvoje venkova .....   | 22 |
| 4.2.2 Pravidla IV.1.2 .....   | 23 |
| 4.2.3 Metodika pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2 ..... | 25 |
| 5 PŘÍLEŽITOSTI NA TRHU.....   | 34 |
| 6 NÁVRH PROJEKTU .....  | 37 |
| 6.1 Údaje o MAS a Fichí.....  | 37 |
| 6.2 Režim podpory .....   | 38 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.3   | Název projektu.....                                       | 38 |
| 6.4   | Údaje o žadateli .....                                    | 38 |
| 6.5   | Struktura financování projektu .....                      | 38 |
| 6.5.1 | Finanční plán 1. aktivity.....                            | 39 |
| 6.5.2 | Finanční plán 2. aktivity.....                            | 41 |
| 6.5.3 | Celkové výdaje projektu a zdroje krytí .....              | 43 |
| 6.5.4 | Celkové způsobilé výdaje .....                            | 44 |
| 6.5.5 | Nezpůsobilé výdaje .....                                  | 44 |
| 6.5.6 | Způsobilé výdaje .....                                    | 44 |
| 6.6   | Popis projektu – všeobecná strana.....                    | 44 |
| 6.6.1 | Popis projektu.....                                       | 44 |
| 6.6.2 | Popis výchozího stavu a zdůvodnění projektu .....         | 44 |
| 6.6.3 | Cíle projektu.....  | 45 |
| 6.6.4 | Celkový harmonogram projektu .....                        | 46 |
| 6.6.5 | Místa realizace projektu .....                            | 48 |
| 6.6.6 | Kontaktní odpovědné osoby pro poskytování informací ..... | 49 |
| 6.7   | Popis projektu – specifická strana .....                  | 51 |
| 6.7.1 | Realizace projektu .....                                  | 51 |
| 6.7.2 | Variantní řešení projektových aktivit.....                | 55 |
| 6.7.3 | Marketingová komunikace projektu .....                    | 55 |
| 6.7.4 | Technické řešení projektu .....                           | 57 |
| 6.7.5 | Výsledky projektu .....                                   | 58 |
| 6.7.6 | Specifika opatření.....                                   | 58 |
| 6.8   | UDRŽITELNOST PROJEKTU .....                               | 59 |
| 6.8.1 | Současná rizika návrhu projektu .....                     | 59 |
| 6.8.2 | Udržitelnost projektu.....                                | 60 |
| 7     | ZÁVĚR.....  | 62 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 8 SUMMARY A KEYWORDS .....        | 64 |
| 8.1 Summary.....                  | 64 |
| 8.2 Keywords.....                 | 65 |
| 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....   | 66 |
| 10 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK ..... | 74 |
| 11 SEZNAM PŘÍLOH.....             | 75 |
| 12 PŘÍLOHY .....                  | 76 |

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch je často označován za fenomén, jev, který má mnoho podob a velmi široké spektrum dopadu, a to jak na společnost, tak na místo, ve kterém žijeme. Každý jedinec je součástí tohoto komplexního systému, a to buď v klasické formě z pohledu účastníka, konzumenta cestovního ruchu či jeho zprostředkovatele anebo svou činností nepřímo přispívá k realizaci cestovního ruchu a multiplikaci jeho dopadů.

Cestovní ruch obecně je masovou a konzumní záležitostí. V mnoha studiích byly prokázány jeho přímé (nejenom) ekonomické výhody pro dotčené oblasti, které jsou z hlediska výše obratu finančních prostředků skutečně důležité, pro některé oblasti klíčové. Přes všechny ekonomické výhody je masový cestovní ruch spojen s výraznými ztrátami na straně přírody a společnosti cílových oblastí. Tyto ztráty jsou často fatální a navrácení do původního stavu nemožné. Odborníci z řad antropologů se shodují na negativním dopadu masového cestovního ruchu a trvalém ovlivnění minoritních skupin.

Avšak zastavit masovost cestovního ruchu nelze, ale existují alternativní cesty, jak negativní dopady zmírnit. Aktuální je podpora takových typů cestovního ruchu, které se zaměřují na šetrné formy rozvoje. I tyto alternativy přinášejí očekávané ekonomické zisky, ovšem za minimálních ztrát na přírodě a společnosti.

Forem dlouhodobě udržitelného šetrného cestovního ruchu nalezneme celou řadu v různých modifikacích a lovecký cestovní ruch bývá řazen mezi jednu z nich. Podstatou loveckého cestovního ruchu je ochrana přírody a krajiny za současného využití potenciálu, který přirozeně nabízí.

Ve světovém měřítku se setkáváme s různými podobami realizace loveckého cestovního ruchu, mezi ty nejčastější patří pozorování divoce žijících zvířat v jejich přirozeném prostředí či osvěta v oblasti ochrany přírody. V České republice je ovšem situace výrazně specifická, a to vzhledem k historickému vývoji české země. Zde mluvíme o myslivosti.

Myslivost se postupně vyvinula v kombinaci tradiční hodnot a kultury společnosti ve spojení s ochranou přírody a lovem samotným. Svým pojetím je unikátním jevem na světě. I proto je uvažováno orgány státní správy o zapsání myslivosti na seznam UNESCO.

Myslivost je aktivně provozována na celém území našeho státu. Zejména v jižních Čechách je její tradice umocněna historickým vývojem regionu, který je spojen s rozvojem rybníkářství a významnými šlechtickými rody. Rozvoj myslivosti a její výrazné postavení v životě společnosti je podporováno charakterem krajiny a potenciálem rozvoje této devizy.

## **2 CÍL PRÁCE**

### **2.1 Cíl práce**

#### **2.1.1 Hlavní cíl**

Hlavní cíl práce je vypracování projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu.

#### **2.1.2 Dílčí cíle**

Mezi dílčí cíle diplomové práce patří:

- Identifikace příležitostí na trhu cestovního ruchu ve vybrané oblasti.
- Určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu.
- Vymezení variantních řešení projektu.

## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 Cestovní ruch

Jak uvádí Williams (1998) – a mnozí další autoři se s ním shodují, definice pojmu cestovní ruch má různé významy a výklady. Dle autora nejednotné vnímání pojmu cestovní ruch je způsobeno částečně proto, že samotné slovo cestovní ruch je velmi často používáno jako jediný výraz pro označení celé škály různých koncepcí a částečně proto, že studium cestovního ruchu zahrnuje další disciplíny jako geografii, ekonomii, obchod a marketing, antropologii nebo např. psychologii. Rozdílné koncepční skladby těchto disciplín nevyhnutelně vedou k rozporu ve vnímání pohledu a zaměření jedince ve vztahu k pojmu cestovní ruch.

Velmi často je využívána definice UNWTO (United Nations World Trade Organization), která hovoří o cestovním ruchu jako o sociálním, kulturním a ekonomickém fenoménu, který má za následek pohyb lidí do zemí nebo oblastí mimo jejich obvyklé prostředí. Tento pohyb má obvykle krátkodobý charakter do jednoho roku (Understanding Tourism: Basic Glossary, 2012; Goeldner a Ritchie, 2008).

Autoři Goeldner a Ritchie (2008) hovoří o cestovním ruchu jako o procesech, aktivitách a výsledků vznikajících na základě vztahů a interakcí mezi turisty, poskytovateli služeb v cestovním ruchu, hostitelskými zeměmi či komunitami a okolním prostředím. Všechny tyto komponenty se podílí na přilákání turistů a plní jejich potřeby a přání.

### 3.2 Lovecký cestovní ruch

Stejně, jako existuje rozdíl mezi zájmovým hraním volejbalu a aktivní účastí na sportovním cestovním ruchu, rozlišujeme i rozdíl mezi lovem a loveckým cestovním ruchem (dále také jako LCR), resp. rozsahem těchto činností, kdy a od jaké chvíle spadají do definice cestovního ruchu zaměřeného na lov, rybaření či jednodušeji na divokou přírodu a kdy se jedná o individuální, pro účely statistik irelevantní činnosti. Touto otázkou se zabývá Sharp a Wollscheid in Dickson, Hutton, Adams (2009), kteří hovoří o tzv. místním lovu (*local hunting*) a loveckém cestovním ruchu (*hunting tourism*). Místním lovem se rozumí taková činnost, kdy lovec obvykle žije v blízkosti



loveckého revíru a za lovecké zážitky platí příslušný poplatek v místě provozování této činnosti, kterou si také organizuje. Zatímco lovecký cestovní ruch autoři definují jako činnost, kdy lovec cestuje určitou vzdálenost obvykle mimo domov, často do zahraničí a je připraven zaplatit značně velkou sumu peněz za zprostředkování loveckého zážitku (včetně peněz pro poskytovatele loveckých služeb).

Lovelock (2008) uvádí, že právě CWT<sup>1</sup> je oblastí, které se dostává nízkého zájmu výzkumníků, a to z několika důvodů. Jedná se například o relativní nedostatek viditelnosti/průhlednosti CWT nejenom v rámci ekonomického měřítka, ale i důsledku nikterak velké existující infrastruktury. Lovecký cestovní ruch je stále celkově málo známým podnikatelským odvětvím, a proto také nedostatečně využívaným zdrojem pro venkovský a regionální rozvoj (Matilainen, 2007).

Je to do jisté míry dané také tím, že pro výzkumné účely není lov a rybaření považováno za typické turistické aktivity. Dalším důvodem nízkého zájmu je také fakt, že lov a rybaření není obecně považováno za populární koníček mezi vzdělanou střední třídou a navíc, jako oblast výzkumu je předmětem něco na pomezí nepříjemný (zbraně) vs. neodpuštělný (zabití kreslené postavičky Bambi) (Lovelock, 2008).

Lovelock (2008) dále uvádí, že CWT je tzv. výklenkový produkt, tedy produkt úzce specializovaného sektoru cestovního ruchu, který vyžaduje velmi dobrou znalost vymezeného segmentu účastníků cestovního ruchu. Cestovní ruch volně žijících zvířat (*wildlife tourism*) zahrnuje aktivity klasifikované jako „nespotřební“ (např. pozorování zvěře, fotografování, krmení zvěře či podobné aktivity a tzv. „spotřební“ aktivity (např. lov, střelba či rybaření). Na základě tohoto rozdělení můžeme CWT definovat jako formu volnočasového cestovního ruchu prováděného za účelem lovení či střílení zvěře nebo rybaření v přírodním prostředí anebo na územích vytvořených pro tyto účely. Účastník CWT tedy cestuje za možností rybaření či lovu do oblastí mimo jeho místo bydliště (Lovelock 2008, s. 6). Jak doplňují finské autorky Matilainen a Keskinarkaus (2010) definice loveckého cestovního ruchu tedy zahrnuje jak domácí, tak mezinárodní lovecký cestovní ruch, kdy lov je hlavní (ne však jedinou) náplní cesty.

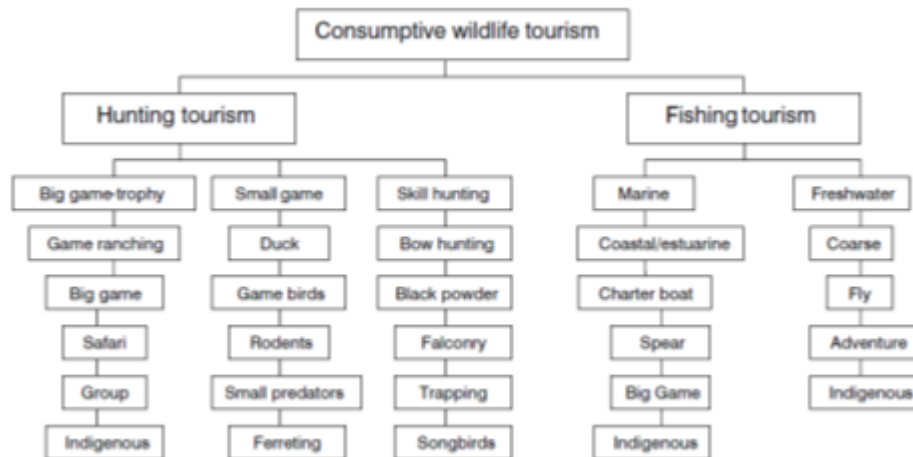
Přehledně aktivity CWT rozděluje Bauer a Herr in Lovelock (2008). Na obrázku 1 rozlišujeme jako základní komponenty CWT lovecký a rybářský cestovní ruch. Lovecký dále dělíme na velkou trofejovou zvěř (např. lvi, sloni atp.), drobnou zvěř

---

<sup>1</sup> CWT = Consumptive wildlife tourism - volně přeloženo jako spotřební cestovní ruch zaměřený na komerční lov.

(např. kachny) a tzv. dovednostní lov (zahrnující sokolnictví, lapání do pastí či lov lukem). Rybaření autor primárně vyděluje na rybaření na moři (např. lov pomocí harpun) a ve sladkovodních vodách (např. muškaření).

**Obrázek 1: Consumptive wildlife tourism**



*Zdroj: Bauer a Herr in Lovelock (2008)*

Ačkoli jsme schopni rozčlenit jednotlivé aktivity v rámci CWT, všechny komponenty nesou společné znaky. Hlavní prvky loveckého cestovního ruchu jsou dle Rotha a Merze (1997) atraktivnost loveckého prostředí (revíru, honitby), pestrost (různorodost) nabízeného loveckého balíčku a kvalita individuálních služeb cateringu. Klienti (účastníci LCR) jsou vyzvedáváni na letišti a obvykle jsou ubytováni v hotelech anebo speciálně zařízených loveckých chatách v blízkosti loveckého revíru. Cestovní kanceláře obvykle zajišťují pro klienty jako doprovod profesionální lovec a průvodce. Jak zdůrazňuje Matalainen (2007), lovecký cestovní ruch je především založený na místní silné odborné znalosti o zvěři a přírodním prostředí. Roth a Merz (1997) doplňují, že podle druhu lovené zvěře jsou přirozeně nabízeny i různé způsoby lovu, které zajišťují specializované společnosti či cestovní kanceláře. Obdobně platí i pro rybářský cestovní ruch.

Kellert in Lovelock (2008) rozděluje lovce (a stejné rozdělení možno použít i na rybáře) jako tzv. přírodní lovce, lovce lovcí pro užitek (v tomto případě maso – zvěřina) a sportovní lovce. Z tohoto rozčlenění jsou patrné různé motivy účasti na loveckém cestovním ruchu, a tedy můžeme říci, že lovecký cestovní ruch, CWT, obsahuje prvky eko-turismu, sportovního cestovního ruchu či kulturního cestovního ruchu. Stebbins in Lovelock (2008) rozvádí, že kulturní aspekt je dán především účastí na nových a hlubokých zážitcích ať už estetických, intelektuálních, emocionálních nebo

duševních. Existuje zde silný smysl pro kulturní výměnu mezi lovci a rybáři a jejich hostiteli/průvodci. To je patrné především pokud jsou aktivity CWT organizovány tamními obyvateli s důrazem na tradiční způsoby lovu či rybaření (Lovelock, 2008).

Na tuto myšlenku navazují Matilainen a Keskinarkaus (2010), které ve svém reportu č. 59 uvádějí, že na lov může být pohlíženo jako na tradiční způsob života nebo jako na okrajovou barbarskou volnočasovou aktivitu, anebo jako na obor managementu (*game management method*) či jako na nebezpečí ekologické udržitelnosti. Jak autorky dodávají, s loveckým cestovním ruchem jsou spojeny vášnivé pozitivní, tak negativní stanoviska. Své tvrzení opírají o problematiku trvale udržitelného, společensky využitelného loveckého cestovního ruchu. Tato oblast se jeví jako jedna ze zásadních otázek budoucího rozvoje.

O kontroverznosti loveckého cestovního ruchu se zmiňuje i Dikson, Hutton a Adams (2009). Autoři na historickém vývoji vysvětlují současný všeobecně rozšířený názor na lovecké aktivity jako původce zániku některých živočišných druhů či jejich výrazný úbytek, zejména na africkém nebo americkém kontinentě (slon, lev, bizon atp.). Podobně jako výše citovaní autoři se i oni zabývají otázkou trvale udržitelného rozvoje a následně vývoje loveckého cestovního ruchu, tedy aktuální otázkou pro celý sektor cestovního ruchu.

### **3.2.1 Lovecký cestovní ruch a specifika České republiky**

V české republice je ovšem pojetí loveckého cestovního ruchu silně ovlivněno historickým vývojem a dlouholetou tradicí – hovoříme především o myslivosti a ne lovu samotném, o myslivci a ne lovci. Rozdíl mezi lovcem a myslivcem vysvětluje Sekera (1972), který uvádí, že lovec je oprávněný lovit zvěř a myslivec je ten, kdo pečuje o chov a také o hájení zvěře.

Myslivost je v České republice upravena zákonem č. 499/2001 Sb. a z definice zde uvedené je patrný rozdíl oproti samotnému lovu. V zákoně je myslivost definována jako „soubor činností prováděných v přírodě ve vztahu k volně žijící zvěři jako součásti ekosystému a spolková činnost směřující k udržení a rozvíjení mysliveckých tradic a zvyků jakou součástí českého národního kulturního dědictví“ (zákon č. 499/2001 Sb. o myslivosti, 2001).

Hanzal (1994) ve své publikaci *O zvěři a myslivosti* popisuje vývoj myslivosti od klasického lovu zvěře sloužící zejména pro obživu přes pobavení mocných až po

racionální činnost zaměřenou na chov a ochranu zvěře, spojenou s ochranou jejího životního prostředí. Dále uvádí, že přeměna lovectví v myslivost, jejíž náplní je především ochrana zvěře a péče o ni a lov, který nemůže překročit reprodukční schopnost zvěře, započala již na začátku 14. století.

S českou myslivostí je spojeno odborné názvosloví, tzv. myslivecká mluva. Jedná se o soubor odborných mysliveckých výrazů používaných při provozování myslivosti (Štěpánek, 2002). Dle Kovaříka (1996) se myslivecká mluva začala objevovat již ve středověku a od běžného hovorového jazyka se odlišovala a nebyla ostatnímu obyvatelstvu zcela srozumitelná. Zásluhou buditelů a řady mysliveckých literátů se česká myslivecká mluva zachovala dodnes. Dále doplňuje, že mysliveckou mluvou hovoří myslivci při lovech, při různých mysliveckých pracích i při všech jiných mysliveckých konání a je přirozeně používána v mysliveckých publikacích. Výstižnými termíny jsou pojmenovány různé části těla různých druhů zvěře, rozlišeno pohlaví a stáří či popsány životní projevy. Svě názvy má myslivecká výzbroj a výstroj, potřeby k lovu, k chovu a další nejrůznější zařízení, způsoby lovu, rozmanitá činnost spojená s chovem a péčí o zvěř, lovecká kynologie apod.

Specifičnost a jedinečnost české myslivosti je také stvrzena zápisem myslivosti na seznam nemateriálních statků tradiční a lidové kultury České republiky na sklonku roku 2011. Položka č. 5/2011 „Myslivost – plánovitě trvale udržitelné obhospodařování zvěře a jejího prostředí jako přirozená součást života na venkově“ (Ministerstvo kultury, 2011).

V materiálu, který byl předložen komisi Ministerstva kultury, je myslivost definována jako úsilí o zachování přírody a krajiny, její ochrana včetně volně žijící zvěře zahrnující další aspekty jako chovy zvěře, obornictví, bažantnictví, ochranu zvěře a jejích biotopů, osvětu mysliveckou kynologií či dodržování mysliveckých zvyků a tradic. Zapsání myslivosti na seznam nehmotného kulturního dědictví České republiky je významnou událostí a mezi myslivci je bráno jako vysoké ocenění soustavné práce pro zvěř a přírodu i etické a kulturní hodnoty českých mysliveckých zvyků a tradic, které nemají ve světě obdoby. České pojetí myslivosti je unikátní v porovnání s ostatními státy, neboť fenomén české myslivosti přesahuje běžné normy záliby nebo koníčku. V ostatních zemích na světě se vždy jedná pouze o lov zvěře, chybí složka ochrannářská, chovatelská a také tradice (Horálek, 2012, Tripes, 2012).

A právě tyto odlišnosti jsou silným motivačním faktorem účasti na loveckém cestovním ruchu na území České republiky.

## **3.3 Marketing a management cestovního ruchu**

### **3.3.1 Management cestovního ruchu**

Slovo management je odvozeno od anglického slova „*to manage*“, které znamená řídit, vést či organizovat. Dle Koontze a Weihricha (2008) se jedná o proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jedinci efektivně dosahují vytyčených cílů. Jedná se o jednu z nejdůležitější lidských aktivit, která zahrnuje:

- manažery vykonávající manažerské funkce jako plánování, organizování, personalistiku, vedení či kontrolu,
- management se týká všech organizací
- a týká se všech manažerů napříč organizací,
- cílem všech manažerů je vytvořit zisk,
- management se zabývá produktivitou – zahrnuje v sobě efektivnost.

Williams (2008) se s autory ztotožňuje v bodě, že management je založen na efektivnosti práce a doplňuje, že management je cesta, jak práci udělat skrze jiné. Společně s Griffinem (2011) se oba autoři shodují na 4 základních funkcích managementu – plánování, organizování, vedení a kontrolu.

Oblast řízení, které se zaměřuje na dlouhodobé plánování a směřování organizace se nazývá strategické řízení. Strategické řízení v organizaci zajišťuje, že se věci dějí podle předem naplánovaných scénářů (Strategické řízení (Strategic Management), 2013). Chaffe (in Mallya, 2007) shrnula nejdůležitější prvky, ze kterých plyne, že strategického řízení:

- zahrnuje přizpůsobování organizace obchodnímu prostředí,
- je měnícím se a komplexním přístupem řízení,
- ovlivňuje celé fungování organizace, udává směr,
- zahrnuje formulování a implementaci strategie,
- je částečně plánované a částečně neplánované (= nutnost přizpůsobit se změnám),
- probíhá na více úrovních řízení a

- zahrnuje konceptuální a analytický proces myšlení.

Autoři Srpová, Řehoř a kol. (2010) a Mallay (2007) vymezují základních 5 fází strategického managementu:

- První fáze – obsahuje identifikaci současných a podnikových cílů, vizí a misí, úkolem je především zjištění skutečného stavu strategického managementu v organizaci.
- Druhá fáze – analyzuje vnější prostředí, ale také odvětvové a vnitřní prostředí organizace.
- Třetí fáze – má za úkol zhodnotit dosavadní mise a cíle organizace, event. stanovit nápravu, a to na základě jasného souboru odůvodněných opatření. Výsledkem je formulace strategie, ve které se vedení snaží modifikovat současné mise a cíle efektivněji – vytváří se udržitelná konkurenční výhoda.
- Čtvrtá fáze = implementace strategie.
- Pátá fáze – je evaluační a kontrolní.

Je možné považovat strategický management za dlouhodobější přístup ve srovnání s koncepcí marketingového plánování. Avšak dle některých názorů se jeho pojetí výrazně neliší od toho marketingového (Palatková, 2006).

Se strategickým managementem úzce souvisí pojetí strategického managementu kvality. Odvětví cestovního ruchu je o poskytování služeb, se sílící konkurencí přirozeně kvalitnějších služeb. Dosáhnout kvalitního poskytování služeb je náročný proces zahrnující náležité poskytnutí služby dle potřeb a přání zákazníka, a to všude tam, kde dochází ke střetu mezi nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu. Nejlépe však ještě překonat tyto služby. Vzhledem k dynamickému vývoji trhu cestovního ruchu se objevuje zvyšující potřeba zahrnutí kvality do strategické úrovně řízení organizace (Moutinho, 2000).

### **3.3.2 Marketing cestovního ruchu**

Marketing můžeme chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a zároveň uspokojit potřeby zákazníka (při současném dosahování cílů podniku). Tento proces se děje prostřednictvím tvorby a směny produktů (Boučková, 2003). Jak uvádí Goeldner a Ritchie (2008) – marketing je nevyhnutelnou součástí managementu cestovního ruchu.

Autoři (Goeldner a Ritchie, 2008) dále definují dvě zásadní komponenty trhu cestovního ruchu, a to nabídku a poptávku. Nabídka v cestovním ruchu je představována destinací, resp. jejími prvky jako je přírodní zdroje a prostředí (vč. klimatu), tzv. zastavěné prostředí – infrastruktura a suprastruktura, podniky cestovního ruchu (doprava, ubytování, stravování, zábavní podniky apod.) a pohostinnost (kultura či genius loci – tzv. duch místa). Poptávka na trhu cestovního ruchu je prezentována objemem statků a služeb cestovního ruchu, které jsou účastníci cestovního ruchu ochotni směniti za určité ceny v určitém čase. Poptávka je ovlivněna např. cenou a kvalitou poskytovaných služeb, sezónností, kulturní či ekonomickou rozdílností.

Cestovní ruch je jedním z největších světových průmyslů produkující příjmy a výdaje v řádech milionů denně, proto by bez uplatňování strategického marketingu těžce mohl existovat (Tsiotsou a Goldsmith, 2012). Varadarajan (in Tsiotsou a Goldsmith, 2012) definuje strategický marketing jako integrovaný systém podnikového rozhodování, které se zaměřuje na produkty, trhy, marketingové aktivity a marketingové zdroje. Jedná se o konkrétní myšlenky a jednání, které vedou firemní rozhodování a řízení nejefektivnější cestou pomocí nástrojů marketingového mixu a udržitelné konkurenceschopné výhody.

Právě marketingový mix byl pro specifičnost cestovního ruchu rozšířen, dle pojetí autorů až na tzv. „8 P“. Zahrnuje obvyklé „4 P“:

- Produkt (Product)
- Cenu (Price)
- Místo (Place)
- Propagaci (Promotion)

Mill a Morison in Goeldner a Ritchie (2008) přidávají „3 P“:

- Programování (Programming) – zahrnuje speciální aktivity, eventy a jiné druhy programů pro trávení volného času, které mají pozitivní dopad na účastníka cestovního ruchu. Programování zahrnuté v balíčku služeb či v jiných službách cestovního ruchu zvyšuje atraktivnost takového produktu.
- Lidé (People) – neboli ti nejdůležitější osoby v cestovním ruchu. Cestovní ruch je o poskytování služeb a tyto služby poskytují lidé konečným zákazníkům = lidem.
- Partnerství (Partnership) – je definováno jako určitý vyšší stupeň provázanosti mezi zainteresovanými subjekty destinace. Jedná se zároveň o potřebu

spojenectví a pracovních vztahů, které upevňují kooperaci - jak mezi kolegy, tak mezi konkurencí.

Někteří autoři (např. Jakubíková, 2009) vnímají marketingový mix cestovního ruchu ještě rozšířen o:

- Balíčky (Packaging) – neboli soubory služeb, které jsou poskytovány konečným zákazníkům. Jsou mezi účastníky cestovního ruchu velmi oblíbené a často zahrnují kromě základních služeb cestovního ruchu výlety vč. podrobného itineráře či volnočasové vyžití. Účastník se ale o nic nemusí starat, vše je „zabaleno do balíčku“.

### **3.4 Destinační marketing a management**

Destinace cestovního ruchu je tvořena svazkem různých služeb, které jsou koncentrované v určitém místě či oblasti a které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu nebo atraktivitu vytyčeného území. (Palatková, 2006). Jakubíková (2006) rozvíjí, že destinaci cestovního ruchu lze pokládat za jeden produkt, který má svoji image. Společným cílem destinací cestovního ruchu je prodej služeb v destinaci, avšak jednotlivé destinace cestovního ruchu si vzájemně konkurují (Bartl a Schmidt in Palatková, 2006).

Typy a úrovně destinace cestovního ruchu můžeme členit dle Goeldnera a Ritchieho (2008) na:

- národy a státy,
- makroregiony (zahrnující několik zemí, např. Evropa) či jiné seskupení, které přesahují státní hranice anebo uskupení ekonomicko-obchodního charakteru (např. NAFTA),
- provincie nebo státy vně země,
- lokalizovaný region uvnitř země (např. západní Kanada),
- velkoměsto či město a
- jedinečné místo (např. národní park, historické místo apod.)

Management destinace (nebo také destinační management) je typický pro regionální průnik na trh cestovního ruchu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku (obtížnější a těžko proveditelné na národní úrovni). V



určitému významu může znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i vnitřní aktivity destinace (Palatková, 2006). Jakubíková (2006) specifikuje definici managementu destinace jako koordinaci činností jednotlivých subjektů destinace tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci a zároveň vytvořena a zachována příznivá image destinace.

Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, proto potřebuje management, který by ji řídil. Destinaci lze také vnímat jako výrobce, proto destinace jako výrobce musí být řízena jako kterýkoli podnik nebo organizace. Na území destinace se střetává několik trhů, které mají často rozdílné zájmy. Jedná se o:

- trh rezidentů a pracujících,
- trh návštěvníků,
- trh podnikatelů a průmyslu či
- exportní trhy.

Úspěšnost řízení destinace, naplnění cíle maximálního propojení zájmů všech zainteresovaných subjektů, resp. trhů a požadovaných ekonomických efektů je postaveno na marketingových principech. Úkolem marketingového řízení je ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, který pomůže organizaci dosáhnout vytyčených cílů (Jakubíková, 2006).

Existují dva základní parametry, které musí být splněny, aby destinace byla úspěšná.

- Konkurenceschopnost
- Udržitelnost

Konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu znamená schopnost současně se ziskem efektivně konkurovat na trhu cestovního ruchu. Udržitelnost značí schopnost destinace udržet kvalitu materiálních, sociálních, kulturních a environmentálních zdrojů mezi konkurencí na trhu (Goeldner a Ritchie, 2008).

Bez ohledu na velikost destinace je prospěšné nahlížet na ni z celkové perspektivy, ze které jsou jasně definovány struktury procesů a jejich řízení. Jedním takovým přístupem je model udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace. Ten je založen na principu politiky cestovního ruchu, která zajišťuje obecný záměr a stanovuje obecné parametry plánování a koordinace úsilí všech zainteresovaných subjektů cestovního ruchu destinace.

Model se skládá z devíti hlavních komponent, které se dělí na další dílčí části.

#### 1. Jádrové zdroje a atraktivita

- Jsou jimi primární důvody, proč potenciální návštěvník upřednostní jednu destinaci před druhou. Rozeznáváme 7 faktorů rozhodování – fyziogeografie a klima, kultura a historie, provázanost trhů, soubor atraktivit, zvláštní eventy, zábava a suprastruktura cestovního ruchu.

#### 2. Podpora dílčích prvků a zdrojů

- Tyto prvky a faktory poskytují praktickou základnu fungování jádrových atraktivit. Tyto prvky usnadňují existenci cestovního ruchu a zlepšují celkový přínos pro destinaci. Jedná se např. o infrastrukturu, dostupnost, pohostinnost, podnikatelské úsilí podniků cestovního ruchu či politickou podporu.

#### 3. Získání a zvýšení klíčových faktorů

- Teoretický úspěch destinace je limitován počtem faktorů, které jsou charakterizovány svým rozsahem, limity či potenciálem. Jedním takovým faktorem je např. bezpečnost.

#### 4. Politika destinace, plánování a rozvoj

- Ačkoli se tak neděje v mnohých destinacích cestovního ruchu, je důležité formulovat politiku cestovního ruchu neboli strategický rámec plánování a rozvoje destinace, ve kterém jsou přesně popsány ekonomické či společenské cíle jako zamýšlené výstupy.

#### 5. Destinační management

- Destinační management implementuje výše stanovenou politiku cestovního ruchu, a to na úrovni operativní, každodenní.

#### 6, 7. Komparativní a konkurenceschopná výhoda

- Komparativní výhoda spočívá ve zdrojích destinace, které zvyšují šance na úspěch destinace. Konkurenceschopnost destinace je založena na efektivnosti využití těchto zdrojů. Efektivnost zvyšuje pravděpodobnost úspěchu oproti ostatním konkurenčním destinacím.

#### 8, 9. Globální (makro) vs. konkurenceschopné (mikro) prostředí

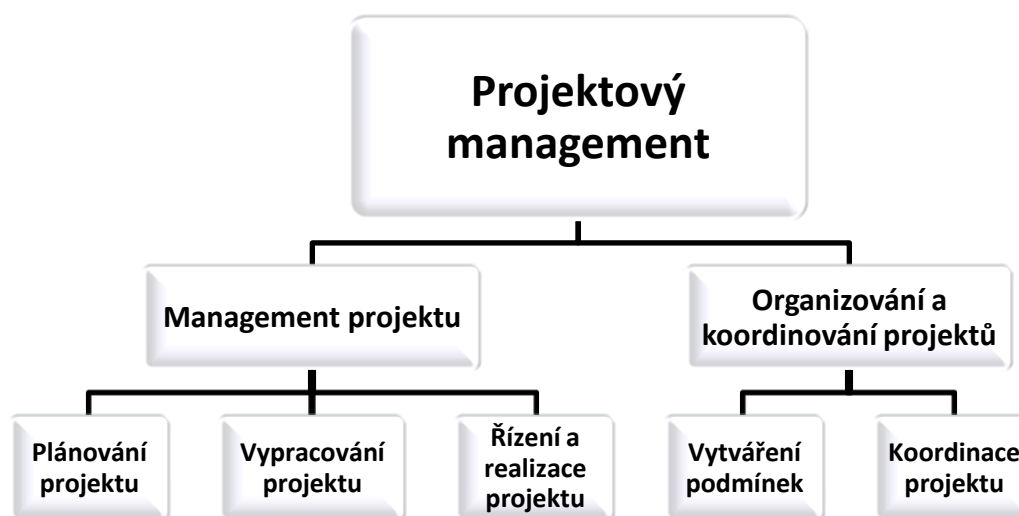
- Makro prostředí se vztahuje k rozsáhlému fenoménu, které široce zasahuje všechny lidské aktivity, a který proto není charakteristický pro průmysl cestovního ruchu v jeho dopadech. Mikro prostředí je součástí systému cestovního ruchu, a proto síly v něm působící přímo zasahují do cílů každého účastníka systému cestovního ruchu (Ritchie a Crouch, 2003; Goeldner a Ritchie, 2008).

## 3.5 Projektový management a projekt

### 3.5.1 Projektový management

Dle Němce (2002) je potřeba rozlišovat mezi pojmy projektový management a management projektu.

**Obrázek 2: Schéma projektového managementu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle V. Němce (2002, s. 23)*

Z obrázku 2 jasně vyplývá rozdíl mezi těmito pojmy. Management (řízení) projektu je specifickou metodou plánování, tvorby a realizace projektu. Projektový management má širší význam a často se využívá v organizacích, které uskutečňují více projektů, které je potřeba vzájemně koordinovat a organizovat. Z výše uvedeného obrázku ho lze chápat jako nadstavbu managementu jednotlivých projektů (Němec, 2002; Dolanský, Měkota a Němec, 1996).

Kerzner (in Svozilová, 2006) definuje projektový management jako souhrn aktivit, které zahrnují plánování, organizování, řízení a kontrolu zdrojů společnosti.

### 3.5.2 Projekt

Dolanský, Měkota a Němec (1996) uvádí, že slovo projekt vychází z anglosaského slova *project*, které označuje plánování a řízení. Svozilová (2006) představuje projekt jako sled úkolů, ovšem za předpokladu uplatnění metod a pravidel projektového managementu. Rozvádí, že projekt je řízeným procesem, který má svůj začátek, konec a přesná pravidla řízení a regulace. Němec (2002) charakterizuje projekt jako cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.

Výše citovaní autoři se shodují zejména v těchto charakteristikách:

- projekt má daný konkrétní cíl,
- je definován začátek a konec projektu,
- jsou stanoveny zdroje pro realizaci projektu (Dolanský, Měkota a Němec, 1996; Svozilová, 2006; Němec, 2002).

Rosenau (2003) doplňuje základní charakteristiku projektu o:

- jedinečnost a
- organizaci, tedy že projekt se realizuje v rámci nějaké organizace.

Jak uvádí Němec (2002) projektem naopak není periodicky se opakující činnosti, např. rutinní každodenní práce, příprava jídel v restauraci či opakovaná výroba. Projekt je zkrátka jedinečný, neopakovatelný, dočasný a pokaždé se na jeho průběhu podílí jiný tým projektantů. Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení (Svozilová, 2006).

## 4 METODIKA

Diplomová práce je rozdělena do přehledných a logicky uspořádaných kapitol a z formálního hlediska se řídí Požadavky pro předkládání diplomových prací (Požadavky pro předkládání bakalářských a diplomových prací, 2013).

Vlastnímu návrhu projektu loveckého cestovního ruchu předcházelo studium teoretických východisek tématu. Na základě výsledků primárního výzkumu byl sestaven návrh projektu dle metodiky vybraného dotačního programu. V závěru diplomové práce jsou stručně shrnuty výsledky práce.

### 4.1 Metodika primárního výzkumu

Primární výzkum, na jehož výsledcích je sestaven návrh projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu, se uskutečnil v mikroregionu okresu Strakonice. Primární výzkum byl postaven na principech kvantitativního výzkumu, a to na krátkém dotazníkovém šetření.

Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 1. roku, konkrétně od června do srpna. Na sběru dat se podílely dvě proškolené osoby. Realizace sběru dat probíhala na turisticky významných a hojně navštěvovaných místech mikroregionu, 54 dotazníků bylo sebráno přímo v okresním městě Strakonice.

Celkem bylo sebráno 193 dotazníků, počet chybně vyplněných či neúplných dotazníků byl 12. Chybovost a neúplnost byla velmi nízká v důsledku okamžité kontroly dotazníku sběrateli. Protože při realizaci sběru dat často docházelo k aktivní komunikaci s respondenty, byly nad rámec dotazníků zaznamenány i projevy zájmu respondentů o téma loveckého cestovního ruchu.

Oslovení respondenti sami odpovídali na otázky v dotazníku a své odpovědi zaznamenávali do dotazníkových archů velikosti A4. Dotazník byl dlouhý právě na jednu stranu. Délka vyplňování se pohybovala v průměru mezi 5 – 8 minutami. Proškolené osoby zodpovídaly a vysvětlovaly dotazy respondentů.

Dotazník se skládal ze tří hlavních částí.

První část dotazníku se týkala přímo loveckého cestovního ruchu. Respondenti v ní vyjadřovali míru svého případného zájmu a participace na jednotlivých typech

loveckého cestovního ruchu. Respondenti měli na výběr škálu od „zcela jistě bych se nezúčastnil/a“ až po „určitě bych se zúčastnil/a“, a to těchto typů loveckého cestovního ruchu:

- poplatkový lov – odstřel
  - o černé zvěře
  - o muflona
  - o srnce
  - o kachny divoké
  - o jelena
  - o daňka
  - o bažanta obecného
- prohlídky trofejí pod odborným vedením
- terénní vycházka s odborníkem na sledování divoce žijících zvířat
- rybaření na revírech ČRS
- návštěva obory pod vedením odborného průvodce spojená se sledováním zvěře
- návštěva akce „Jeden den (s) myslivcem“
- přednáška o tradičních kuchyňských úpravách zvěřiny/ryb
- výstava loveckých psů spojená s ukázkou práce psů
- návštěva naučné stezky s mysliveckým zaměřením
- tybaření na „soukromém“ revíru
- střelba na střelnici
- návštěva přednášky „Význam myslivosti v moderní společnosti“ (Navrátil, Pícha a Hřebcová, 2010).

Druhá část dotazníku byla zaměřena na obecné rekreační aktivity. Výběr od „nevěnuji se“ až po „věnuji se především“, a to těchto typů rekreačních aktivit:

- cykloturistika
- hry s dětmi
- nakupování
- návštěvy historických zajímavostí (hrady, zámky)
- návštěvy muzeí, galerií, historických slavností, apod.
- odpočinek
- rekreačně sportovní aktivity (koupání, tenis, atd.)
- pěší turistika

- pozorování přírody
- pracovní aktivity
- wellness aktivity a lázeňské procedury
- zábava (Navrátil, Pícha a Hřebcová, 2010).

Poslední část dotazníku obsahovala základní charakteristiky – pohlaví, věk, otázky zaměřené na postoj k historii a ochraně životního prostředí. Poslední dvě statistické otázky dotazníku zjišťovaly, zda je respondent rybářem či myslivcem.

Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 5 Příležitosti na trhu.

## 4.2 Metodika návrhu projektu

### 4.2.1 Program rozvoje venkova

Program rozvoje venkova České republiky je nástrojem pro získání podpory, kterou poskytuje Evropská unie z EAFRD neboli z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (Základní informace o Programu rozvoje venkova ČR, 2013). Program rozvoje venkova (dále také jako PRV) byl zpracován v souladu s nařízením Rady (ES) č. 1698/2005 o podpoře rozvoje venkova (Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 – 2013, 2013).

PRV obsahuje 4 základy osy:

- Osa I je zaměřena na podporu konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví a podporu v zemědělské a potravinářské výrobě.
- Osa II je zaměřena na ochranu životního prostředí a krajiny.
- Osa III svými opatřeními přispívá ke zkvalitnění života na venkově a diverzifikaci hospodářství.
- Osa IV napomáhá obyvatelům venkova vypracovat vlastní strategii rozvoje území, a to metodou Leader (Základní informace o Programu rozvoje venkova ČR, 2013).

Předkládaný návrh projektu je sestaven na základě metody Leader – Opatření IV.1.2 Realizace místní rozvojové strategie.

Smyslem osy IV Leader je zlepšení kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického potenciálu a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví

venkovských oblastí. Účelem osy je také podpora řídicích a administrativních schopností.

V rámci opatření IV.1.2 jsou podporovány projekty, které jsou v souladu se schváleným Strategickým plánem Leader místní akční skupiny a podmínkami nařízení Rady (ES) č. 1698/2005. Projekty k realizaci vybírá místní akční skupina minimálně jedenkrát ročně. Opatření se uskutečňuje na základě principů Leader, tj. využití místního přírodního, lidského a kulturního potenciálu a zvýšení jeho efektivity (Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 – 2013, 2013).

## **4.2.2 Pravidla IV.1.2**

### **Základní pojmy a zkratky**

Pravidla, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013 (dále jen Pravidla IV.1.2), vymezují základní pojmy a zkratky využívané v projektové žádosti. Mezi nejfrekventovanější v textu patří:

- „PRV“ = Program rozvoje venkova.
- „MAS“ = Místní akční skupina.
- „SPL“ = Strategický plán Leader.
- „osa“ = ucelená skupina opatření se specifickými cíli.
- „opatření“ = soubor podopatření přispívající k provádění osy.
- „podopatření“ = soubor záměrů nebo operací, které přispívají k provádění příslušného opatření.
- „Fiche opatření“ = stručný popis opatření stanovených MAS v souladu se SPL (dále také jen jako Fiche).
- „projekt“ = konkrétní operace k realizaci cílů Fiche, na kterou žadatel předložil Žádost o dotaci a která je popsána ve formuláři Žádost o dotaci. Každý projekt musí tvořit samostatný funkční celek a jeho výsledek musí být plně provozuschopný i bez realizace jiných projektu, a to v souladu s cíli Fiche.
- „Metodika pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2“ = (dále také jen jako Metodika) je samostatná publikace, která odpovídá specifické části Pravidel a která obsahuje souhrn podmínek platných pro opatření IV.1.2. Tyto podmínky se vztahují na žadatele/příjemce dotace žádajícího v rámci daného opatření.



- „žadatel“ = subjekt žádající v rámci PRV, který je v souladu s definicí příjemce dotace příslušné Fiche.
- „příjemce dotace“ = žadatel, jehož Žádost o dotaci byla schválena a který podepsal Dohodu o poskytnutí dotace.
- „Žádost o dotaci z PRV“ = standardizovaný formulář vyplněný a předkládaný žadatelem na příslušnou MAS. Žádost o dotace se skládá z obecné části, projektu a příloh, dále vymezuje rozpočet projektu, na jehož základě je stanovena maximální výše dotace (dále také jen jako Žádost o dotaci).
- „způsobilý výdaj“ = výdaj, na který může být v rámci dané Fiche poskytnuta dotace a který je specifikován v Žádosti o dotaci.
- „nezpůsobilý výdaj“ = takový výdaj, na který nemůže být poskytnuta dotace.
- „lhůtou vázanosti na účel“ – doba trvání závazku, po kterou je příjemce dotace povinen splňovat účel projektu a dodržovat specifické podmínky. Lhůta začíná běžet od data podání Žádosti o proplacení.
- „režim podpory“ = právní rámec pro poskytnutí podpory z PRV z hlediska veřejné podpory.

### **Obecná ustanovení pro poskytnutí dotace v rámci PRV**

Z obecných ustanovení Pravidel IV.1.2 mimo jiné vyplývá, že dotaci v rámci PRV lze poskytnout/za podmínek:

- žadatel, který splňuje podmínky Pravidel IV.1.2, příslušné Fiche a Metodiky,
- Žádost o dotaci musí být v souladu s platnou legislativou a programovými dokumenty,
- kontaktním místem pro žadatele/příjemce dotace pro předkládání dokumentace je příslušná MAS,
- žadatel je povinen realizovat projekt a zajistit úhradu způsobilých výdajů do 24 měsíců od podpisu Dohody o poskytnutí dotace,
- či MAS si může kdykoli od podání Žádosti o dotaci vyžádat doplňující údaje od žadatele.

### **Žadatel/příjemce dotace**

V Pravidlech IV.1.2 je definována obecná charakteristika žadatele/příjemce dotace. Podrobnosti jsou specifikovány v Metodice a příslušné Fichi.

Žadatel/příjemce dotace musí být mimo jiné bezdlužný, nesmí být v úpadku či v obdobné formě likvidace, po celou dobu realizace projektu odpovídá za správnost, úplnost a pravdivost administrativních dokumentů, po celou dobu projektu aktivně spolupracuje s MAS a dodržuje účel projektu uvedený v Žádosti o dotaci.

V pravidlech IV.1.2 jsou nadále obecně vymezeny např. kritéria výběru projektů a podání žádosti o dotaci, podrobnosti k Dohodě o poskytnutí dotace v rámci PRV včetně výdajů, na které může být dotace poskytnuta a popis situací financování věcným plněním ze strany žadatele/příjemce dotace a leasingu. V Pravidlech IV.1.2 je uveden i postup podání Žádosti o proplacení výdajů projektu.

V Části B Pravidel IV.1.2 je jasně uvedeno, že podpora z PRV se vztahuje na projekty, které jsou v souladu se schváleným SPL MAS a jsou blíže specifikovány v Metodice a Fichi (Pravidla, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013, 2012).

### **4.2.3 Metodika pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2**

#### **I. Podmínky pro tvorbu Fiche**

Vymezení Fiche uvádí cíle, příp. dopady, které mají naplňovat realizované projekty – tyto cíle odpovídají cílům SPL MAS a naplňují účel opatření či podopatření uvedeného v popisu opatření či podopatření. Vymezení cíle Fiche opatření Občanské vybavení a služby vychází z analyzovaných problémů v oblasti občanského vybavení a služeb, mezi nimi dominují:

- nízká dostupnost zařízení pro trávení volného času pro obyvatele malých obcí a obcí s horší dopravní dostupností,
- nízká kvalita technického stavu těchto zařízení,
- neexistence zařízení, která by byla v souladu s moderními trendy trávení volného času obyvatel.

Cílem fiche je proto podpora takových projektů, které budou preferovat vytváření podmínek pro kolektivní trávení volného času obyvatel mikroregionu v oblasti kultury, sportu či činností místních spolků a zájmových organizací. Cíl bude naplňován prostřednictvím:

- rozvoje a modernizace infrastruktury, která je potřebná pro plnohodnotné trávení volného času v oblasti kultury, sportu, tradičních spolkových aktivit (např. myslivost či sbor dobrovolných hasičů) a neformálních výchovných aktivit pro děti a mládež (např. v ochraně přírody),
- kooperace dvou a více subjektů v území MAS.

Cílovými skupinami fiche jsou:

- děti a mladí lidé do 30 let věku,
- ženy,
- rodiny s dětmi
- a osoby s omezením pohybu či orientace.

Přiřazení Fiche k opatření PRV (číslo, název) je III.2.1.2. Občanské vybavení a služby.

Režim podpory je součástí samostatné kapitoly v Metodice.

Definice příjemce dotace je stanovena na základě hlavního opatření a platí pro celou Fichi. Pro zvolenou fichi jsou to:

- obce,
- nestátní neziskové organizace,
- církve a jejich organizace
- a zájmová sdružení právnických osob.

Uvedení příjemci jsou blíže specifikováni v patřičných zákonech a jejich ustanovení.

Minimální výše způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace, není stanovena v Metodice, avšak MAS může ve Fichi tuto částku zvýšit. Maximální výše způsobilých výdajů činí 2 000 000 Kč na jeden projekt, ovšem MAS může ve Fichi částku maximálních výdajů snížit. Maximální způsobilé výdaje Fiche opatření Občanské vybavení a služby činí 300 000 Kč, minimální hranice je stanovena na 50 000 Kč.

Do kritérií přijatelnosti je MAS povinna zahrnout všechna kritéria přijatelnosti uvedená v příslušném opatření Metodiky. Žadatel/Příjemce dotace musí vždy dodržet kritéria hlavního opatření a je povinen je splňovat po celou dobu lhůty vázanosti projektu na účel. Fiche Občanské vybavení a služby obsahuje 5 kritérií přijatelnosti:

- projekt je v souladu s příslušnou právní normou,

- projekt musí splňovat účel a rozsah příslušné Fiche, musí být v souladu s Pravidly IV.1.2,
- projekt je realizován na území MAS,
- žadatel/příjemce dotace musí splňovat definici příjemce dotace stanovenou příslušnou Fichí, a to po celou dobu vázanosti projektu na účel,
- žadatel nemůže být příjemce dotace opatření IV.1.1, státní podnik, zahraniční fyzická nebo právnická osoba.

Projektová žádost musí splňovat i další podmínky Fiche, které jsou definovány na základě příslušného opatření/podopatření vybraných do Fiche. Žadatel/Příjemce dotace musí vždy dodržet další podmínky hlavního opatření.

Na základě výběru hlavního opatření Fiche stanoví MAS způsobilé výdaje pro projekty, avšak není nutné vybrat všechny způsobilé výdaje, ale pouze ty, které odpovídají záměru a cílům Fiche daného projektu.

Povinně u každé Fiche jsou stanovena preferenční kritéria, a níže uvedené skutečnosti jsou bodově zvýhodněny při posouzení Žádosti o dotaci:

- vytvoření každého nového pracovního místa na plný úvazek,
- uplatňování inovačních postupů,
- navrhování a realizace projektu založená na spolupráci mezi subjekty a projekty z různých odvětví místního hospodářství,
- zaměření dopadů projektu na mladé lidi do 30 let věku,
- zaměření dopadů projektu na ženy.

MAS může stanovit další preferenční kritéria, která mají různou bodovou váhu při hodnocení žádosti. V případě Fiche Občanské vybavení a služby např.:

- kvalita a důvěryhodnost žadatele o projekt
  - o jak je žadatel pro projekt organizačně a projektově připraven,
- kvalita přípravy a zpracování projektu
  - o ve vztahu k cílovým skupinám a jejich potřebám
  - o ve vztahu k rizikům projektu a řešení rizika
  - o udržitelnost projektových výstupů/výsledků
  - o adekvátnost, přesnost a podrobnost rozpočtu projektu
- naplnění horizontálních cílů projektu
  - o dopad realizace projektu na životní prostředí

- pozitivní dopad projektu na území MAS
- či naplnění specifických cílů projektu
  - ve vztahu k prioritním cílovým skupinám – rovné příležitosti

MAS dále stanoví povinné i nepovinné přílohy, a to na základě výběru hlavního opatření v souladu s Metodikou (Metodika pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2., 2012; Aktuální znění Fiche č. 4 pro 8. výzvu MAS SOB v rámci 18. kola příjmu žádostí z PRV, 2012).

Dále Metodika pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2 (2013) definuje:

## **II. Charakteristika režimů podpory**

Metodika definuje čtyři základní režimy podpory:

- projekty nezakládající veřejnou podporu,
- projekty podpořené v režimu „de minimis“,
- projekty podpořené na základě Obecného nařízení o blokových výjimkách a
- projekty s vlastním režimem.

Projekty nezakládající veřejnou podporu nesmí dle článku 107 Smlouvy o fungování EU zakládat veřejnou podporu. Jedná se o podpory neslučitelné se společným trhem. Za takové podpory se dle Metodiky považuje podpora poskytnutá z veřejných zdrojů; podpora, která narušuje anebo hrozí narušením hospodářské soutěže; selektivní podpora zvýhodňující určité podniky nebo odvětví výroby a podpora ovlivňující obchod mezi členskými státy.

Projekty v režimu „de minimis“ jsou omezeny maximální výší podpory na jeden subjekt, a to 200 000 EUR během tří let. Tento režim podpory předpokládá podpory malého rozsahu, které nemají potenciál ovlivnit trh.

V Metodice jsou dále definovány **III. Společné podmínky pro všechna opatření /podopatření v rámci IV.1.2** – např. společná kritéria přijatelnosti, další společné podmínky pro všechna opatření, společné podmínky pro způsobilé výdaje, společné nezpůsobilé výdaje pro všechna opatření, povinné a nepovinné přílohy společné pro všechna opatření.

Část IV. **Specifika podopatření III.2.1.2 Občanské vybavení a služby** Metodiky je zaměřena na jednotlivá podopatření a jejich specifika. Tyto jsou potom rozpracovány v rámci daných Fichí.

Konkrétní struktura návrhu projektu je upravena zejména dle Formuláře žádosti o dotaci z Programu rozvoje venkova (2013), Instruktažního listu pro vyplňování „Žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova“ (2013), Přílohy 3 z Metodiky pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2 (2013) a dále dle publikace Projektový management od V. Němce (2002) a publikace Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času od S. Horner a J. Swarbrooke (2003).

### **Údaje potřebné pro posouzení Žádosti o dotaci**

#### **Údaje o MAS a Fichi**

Žadatel údaje o MAS nevyplňuje, jsou předvyplněny v Žádosti o dotaci. Žadatel vybere ze seznamu číslo Fiche, automaticky po výběr se zobrazí Název Fiche.

Číslo a název opatření žadatel nevyplňuje, zobrazí se automaticky po výběru čísla Fiche.

#### **Režim podpory**

Žadatel vyplní zvolený režim podpory dle podmínek programových dokumentů.

#### **Název projektu**

Žadatel uvede výstižný název projektu.

#### **Údaje o žadateli**

V Žádosti o dotaci žadatel vybere ze seznamu a označí křížkem, zda je žadatel právnická či fyzická osoba a zda je plátce či neplátce DPH. V případě právnické osoby uvede přesný název právnické osoby dle platného výpisu z OR nebo jiného osvědčení právního statutu a vybere ze seznamu přesný název právní formy žadatele dle platného výpisu z OR nebo jiného osvědčení právního statutu. Zároveň uvede údaje o statutárním zástupci právnické osoby. V případě fyzické osoby uvede titul před, jméno, příjmení, titul za a rodné číslo.

Právnícké i fyzické osoby shodně vyplní IČ a DIČ (je-li přiděleno), sídlo firmy/trvalé bydliště a dále okres (NUTS 4), telefon a e-mail. Pokud je adresa pro doručování odlišná od sídla firmy/trvalého bydliště, vyplní žadatel i toto.

### ***Struktura financování projektu***

Obsahuje položky Celkové výdaje projektu, Celkové způsobilé výdaje, Nezpůsobilé výdaje a Způsobilé výdaje. Žadatel ve formuláři vybere ze seznamu příslušný název kódu, kód, vyplní název pořizované položky, počet ks a výši výdaje pro danou položku. Je velmi důležité, aby byl rozpočet dostatečně podrobný, aby bylo možné posoudit ekonomickou efektivitu investice.

Žadatel rovněž vyplní požadované % dotace z hlavního opatření. Maximální výše % dotace závisí na % uvedeném ve Fichi dané MAS pro hlavní opatření, v případě Fiche Občanské vybavení a služby 90 % způsobilých výdajů.

### ***Popis projektu – všeobecná strana***

#### ***Popis projektu***

Detailní, ale zároveň stručný, výstižný a srozumitelný popis projektu.

#### ***Popis výchozího stavu a zdůvodnění projektu***

Žadatel popíše podstatu problému a potřebnost projektu včetně stručného popisu výchozího stavu.

#### ***Cíle projektu***

Zde žadatel popíše, jakým způsobem přispěje realizace projektu k vyřešení příslušného problému a popíše inovativnost projektu.

#### ***Celkový harmonogram projektu***

Žadatel uvede období, kdy předpokládá realizaci projektu, uvede časový harmonogram (lze vybírat i z kalendáře Žádosti o dotaci).

Němec (2002) rozeznává 3 základní fáze projektování – předinvestiční, investiční a fáze provozu a vyhodnocení.

- Předinvestiční fáze – v této fázi projektu probíhá analyzování požadavků a podmínek, kdy jsou zadány návrhy, úvodní studie proveditelnosti – zejména analýza poptávky, výběr a vyhodnocení varianty řešení a v konečné etapě rozhodnutí o projektu.

- Investiční fáze – zahrnuje jmenování hlavního manažera projektu a projektového týmu, zpracování detailní implementace plánů, pravomoci a zodpovědnosti, určení časového a zdrojového rozplánování etap a vypracování detailní projektové dokumentace podle postupu plánování, zajištění dodavatelů, kontaktů či financování.
- Fáze provozu a vyhodnocení
  - o Provozní fáze – je fází realizace projektu
  - o Vyhodnocení – je závěrečnou fází projektu, kdy dochází k předložení závěrečné zprávy projektu, vyhodnocení průběhu projektu včetně práce projektového týmu. Jsou shromážděna a zanalyzována data o výsledcích a celkovém průběhu projektu, která mohou být použita pro následující projekty.

#### *Místa realizace projektu*

Žadatel vymezí místa realizace výdajů financovaných v rámci dotace. Pokud je projekt realizovaný na více místech, musí žadatel uvést všechna.

#### *Kontaktní odpovědné osoby pro poskytnutí informací*

Žadatel vyplní jméno a příjmení, telefon a e-mail kontaktní odpovědné osoby.

#### *Popis projektu – specifická strana*

##### *Realizace projektu*

Stručné shrnutí výsledků projektu a popis konkrétních činností projektu, které budou realizovány jako celkové výdaje projektu.

##### *Variantní řešení projektu*

V popisu projektu se uvedou možné alternativní varianty v případě nutnosti změny během realizace projektu.

##### ***Marketingová komunikace projektu***

Správná komunikace je dialog a je-li efektivní, obě strany z ní mají užitek (Příkrylová a Jahodová, 2010). Marketingovou komunikací potom rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého subjekty naplňují své marketingové cíle. Marketingová komunikace nefunguje sama – často se stává, že chybný produkt, nevhodná cena nebo nedostatečná distribuce nemohou být nahrazeny



efektivní komunikační kampaní (Karlíček a Král, 2011). Dle Pelsmackera, Geuensové a Van der Bergha (2003) mezi nejvýraznější komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, sponzoring, public relation, komunikace přímo v prodejním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing.

Marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu, který je známý také jako „4P“, a to části Propagace (Promotion), někdy také překládané právě jako komunikace. Do marketingového mixu zahrnujeme Produkt (Product), Cenu (Price), Místo (Place) a Propagaci (Promotion). Jak uvádí Goeldner a Ritchie (2008) „4P“ poskytují přehlednou a jednoduchou strukturu díky které můžeme pochopit marketing a sestavit marketingový program.

- Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které jsou nabízeny společností cílovému trhu. Nezahrnuje ale pouze fyzický produkt, v případě služeb kombinaci hmotného zboží a nehmotné služby a dále také produktové plánování, vývoj, branding či balení.
- Cena je jedinou složkou marketingového mixu, které vytváří zisk. Správně nastavená cena by měla uspokojit zákazníka a zároveň uspokojit často protichůdné ziskové cíle prodávajícího. Cena je suma peněz nebo hodnot, kterou zákazníci smění za produkt.
- Místo je úzce spjato s prodejem a distribucí. Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupným pro cílové zákazníky. Je velmi důležité rozhodnout se kdo, prostřednictvím kterého kanálu a jak bude výsledný produkt distribuovat zákazníkům. Zásadní je také rozhodnutí o konkrétním místě prodeje.
- Úlohou propagace je přesvědčit zákazníky o koupi či používání výrobků a služeb. Propagace, též překládaná jako marketingová komunikace zahrnuje celou řadu nástrojů realizace (Goeldner a Ritchie, 2008; Horner a Swarbrooke, 2003; Kotler, Wongová, Saunders a Armstrong, 2007).

#### *Technické řešení projektu*

Žadatel uvede věcný popis technického řešení projektu včetně souvisejících činností a pořizované technologie.

#### *Výsledky projektu*

Žadatel popíše, k jakým účelům bude po dobu vázanosti projektu na účel předmět dotace využíván. Stručně a jasně shrne výsledky projektu a jeho využití po ukončení realizace projektu.

*Specifika opatření*

Žadatel uvede specifika konkrétního opatření ve vztahu k projektu.

Návrh projektu respektuje a v maximální možné míře dodržuje požadavky pro poskytování dotace z Programu rozvoje venkova ČR pro období 2007 – 2013, a to dle veřejně publikovaných programových dokumentů na webové adrese Ministerstva zemědělství.

## 5 PŘÍLEŽITOSTI NA TRHU

Primární výzkum – dotazníkové šetření v mikroregionu – byl vyhodnocen pomocí statistického softwaru Statistica a programu Exel. V uvedených programech byla sebraná data zpracována.

Celkový počet dotazníků byl 193, dvanáct dotazníků bylo vyřazeno ze zpracování (chybné a neúplné vyplnění). Dotazník vyplnil shodný počet mužů a žen, resp. 97 žen a 96 mužů. Většina respondentů byla z řad „laické“ veřejnosti, tedy lidé, kteří se nezabývají myslivostí či rybařením jako svým koníčkem – jedna třetina respondentů (přesně 25,6 %) bylo myslivců a téměř 14 % bylo rybářů. Dotazníkového šetření se zúčastnili především mladí lidé a lidé produktivního věku – téměř 70 % respondentů do 45 let.

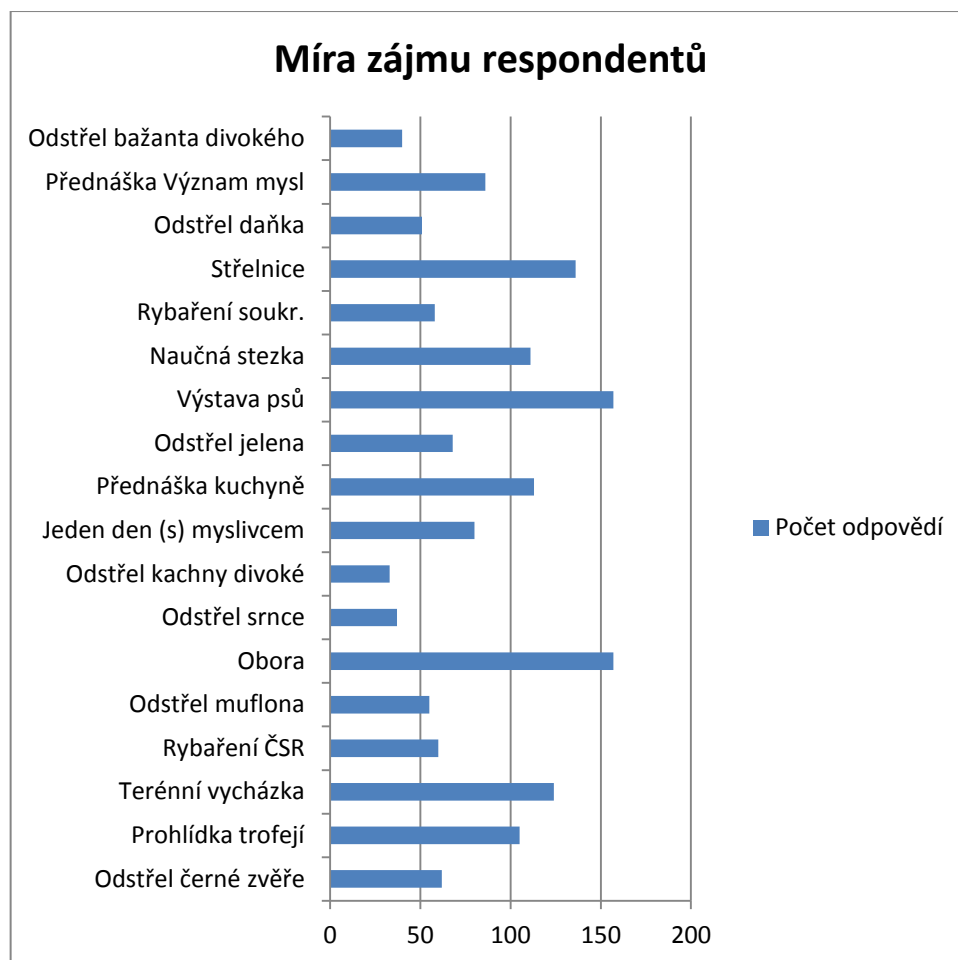
V závěru dotazníku respondenti vyjadřovali také svůj postoj k otázkám ochrany životního prostředí. Zájem o tuto problematiku projevila téměř polovina dotazovaných. Výrazný zájem o téma životního prostředí nebyl statisticky prokázán mezi myslivci a rybáři. Z výpovědí respondentů vyplývá, že lidé, kteří se věnují těmto koníčkům, vyhledávají informace o životním prostředí ojediněle či občas. Důvodem nízkého zájmu může být skutečnost, že tito lidé přicházejí do styku s touto oblastí každodenně a jsou proto permanentně informováni.

Návrh projektových aktivit byl sestaven na základě výsledků první části dotazníku, kde respondenti vyjadřovali míru svého případného zájmu participace na jednotlivých typech loveckého cestovního ruchu. Graf 1 uvádí počty odpovědí u jednotlivých typů loveckého cestovního ruchu. Zahrnuty byly odpovědi „možná bych se zúčastnil/a“ a „určitě bych se zúčastni/a“.

Na základě těchto četností byl sestaven seznam nejpreferovanějších typů loveckého cestovního ruchu. Z grafu 1 je patrné, že se jedná o – návštěvu obory pod vedením odborného průvodce spojenou se sledováním zvěře, výstavu loveckých psů spojenou s ukázkou práce psů, střelbu na střelnici, terénní vycházku s odborníkem na sledování divoče žijící zvířat, přednášku o tradičních kuchyňských úpravách zvěřiny/ryb a návštěvu naučné stezky s mysliveckým zaměřením. Dále respondenti projevili zájem – o prohlídku trofejí pod odborným vedením, návštěvu přednášky „Význam myslivosti v moderní společnosti“ a návštěvu akce „Jeden den (s) myslivcem“. Nejčtenější typy

loveckého cestovního ruchu byly následně seskupeny dle zaměření do výsledných dvou hlavních aktivit projektu.

**Graf 1: Míra zájmu respondentů o účast na jednotlivých typech loveckého cestovního ruchu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Bylo také zjištěno, že myslivci více preferují aktivity odborněji zaměřené (např. odstřel zvěře), zatímco ostatní účastníci dotazníkového šetření preferují aktivity zábavně – vzdělávací (např. návštěvu obory, gastronomickou přednášku či naučnou stezku). Z výsledků také vyplynulo, že ženy by se „zcela jistě nezúčastnily“ a „nezúčastnily“ aktivit zaměřených na lov a rybaření, naopak by se „možná zúčastnily“ a „určitě zúčastnily“ střelby na střelnici či odborných aktivit. Muži by preferovali lov či rybaření, zejména myslivci poté lov zvěře, která se v mikroregionu nevyskytuje (např. jelen, muflon či daňčí zvěř).

Obecně mladí lidé a lidé v produktivním věku do 45 let by se „zcela jistě neúčastnili“ či „nezúčastnili“ poplatkového lovu, zájem mají o aktivity zábavně – vzdělávací či střelbu.

Na základě výsledků analýz nebyl prokázán signifikantní rozdíl v preferencích trávení volného času, resp. dovolené mezi účastníky dotazníkového šetření na základě věku respondentů. Rovněž myslivci či rybáři neupřednostňují odpočinek a rekreaci před kulturou či aktivním trávením volného času, výrazný rozdíl v preferencích trávení volného času nebyl zjištěn ani u dalších sledovaných skupin respondentů (v rámci skupiny či v porovnání skupin mezi sebou).

## 6 NÁVRH PROJEKTU

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

### 6.1 Údaje o MAS a Fichi

Tento návrh projektu je vypracován na základě Žádosti o dotaci z Programu rozvoje venkova ČR pro roky 2007 – 2013. Projekt svým zaměřením spadá pod Osu IV Leader, a to pod opatření IV 1. 2 Realizace místní rozvojové strategie.

Projekt bude realizován v Jihočeském kraji, okres Strakonice. V tomto okresu působí místní akční skupina, která v rámci Osy IV Leader vypsalala jednotlivé fiche pro aktuální výzvu, konkrétně fiche opatření Občanské vybavení a služby.

Místní akční skupina (dále také jako MAS) je obecně prospěšnou organizací působící v okrese Strakonice. MAS sdružuje obce daného mikroregionu a svou činností podporuje hospodářský, ekonomický a kulturně – společenský život obyvatel. MAS se společně se zástupci obcí a zainteresovanými soukromými subjekty zasazuje o celkové zkvalitnění života v mikroregionu, a to dle principů trvalé udržitelnosti.

Cílem fiche opatření Občanské vybavení a služby je zlepšení technických a materiálních podmínek pro trávení volného času obyvatel, které se zaměřují na aktivity v oblasti kultury, sportu a činností místních spolků a zájmových organizací, které budou posilovat sociální vztahy mezi obyvateli MAS. Z těchto důvodů jsou podporovány takové projekty, které budou vytvářet podmínky pro kolektivní trávení volného času.

Cíl bude v případě návrhu tohoto projektu naplněn prostřednictvím rozvoje a modernizace infrastruktury v oblasti kultury, tradičních spolkových aktivit (myslivost) a neformálních výchovných aktivit pro děti a mládež (v ochraně přírody) (Aktuální znění Fiche č. 4 pro 8. výzvu MAS SOB v rámci 18. kola příjmu žádostí z PRV, 2012).

## **6.2 Režim podpory**

Projekt je podporován v režimu „de minimis“.

## **6.3 Název projektu**

„Mysl, myslet, myslivec aneb O tradicích netradičně“.

## **6.4 Údaje o žadateli**

Žadatelem projektu je myslivecké sdružení (dále také jako MS) působící ve vybraném regionu. Myslivecké sdružení vzniklo dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Za myslivecké sdružení jedná jeho předseda v souladu se stanovami a rozhodnutími členské schůze mysliveckého sdružení. V případě indispozice předsedy jednají za MS vybraní členové mysliveckého výboru, zejména finanční hospodář a jednatel mysliveckého sdružení.

Myslivecké sdružení úzce spolupracuje s okresním mysliveckým spolkem (dále také jako OMS), který bude na projektu rovněž participovat. Na projektu bude dále spolupracovat obec daného regionu. Vybrané subjekty se budou podílet zejména finančně a personálním zajištěním níže uvedených aktivit projektu.

Myslivecké sdružení bude zároveň provozovatelem výstupu projektu. Na základě výsledků projektu se bude aktivně podílet na udržitelnosti projektových aktivit a na opětovné realizaci modifikovaných projektových činností v budoucnu.

## **6.5 Struktura financování projektu**

Projekt bude financován především z dotace v rámci PRV ČR pro roky 2007 – 2013. Maximální výše podpory z dotace činí 90 % způsobilých výdajů, zbylých 10 % bude financováno žadatelem projektu, okresním mysliveckým spolkem a obcí mikroregionu. Spolufinancování ze strany žadatele a zainteresovaných osob se týká především personálního a v menší míře také materiálně-technického zajištění.

## 6.5.1 Finanční plán 1. aktivity

Význam myslivosti v moderní společnosti je finančně, materiálně-technicky i personálně méně náročnou aktivitou projektu. Je stanovena jednorázová odměna pro odborného průvodce a chef kuchaře, a to formou dohody o provedení práce (DPP). Cena reflektuje obvyklou cenu na trhu.

Po konzultaci s majitelem obory nebude účtována cena za vstup do obory, pouze za pronájem hájenky včetně jejího vybavení. Budou zapůjčeny trofeje, preparáty a fotografie pro účely prohlídky trofejí a rovněž bude zapůjčeno technické vybavení pro gastronomickou přednášku. Vybavení kuchyně v oborové hájence bude použito pro přípravu pokrmů a jeho využití je zahrnuto v ceně pronájmu celé hájenky.

Bude zapůjčeno 10 trofejí jelení zvěře, 20 trofejí srnčí, 15 trofejí prasete divokého, 5 trofejí muflona a 3 trofeje daňčí zvěře. Z celkového počtu 53 trofejí bude 7 trofejí z obory, 22 zapůjčeno od okresního mysliveckého spolku a 24 od mysliveckého sdružení. Oborové trofeje jsou součástí hájenky, paušální cena trofejí od OMS je stanovena na 3 500 Kč. Trofeje zapůjčené od MS jsou zdarma. Na výše uvedené trofeje budou zapůjčeny stojany.

Celkem bude zapůjčeno 40 fotografií fauny a flory mikroregionu (23 od OMS a 17 od MS) a 15 ks preparátů (6 z obory, 5 z OMS a 4 z MS). Veškeré fotografie a preparáty jsou zapůjčeny zdarma.

Jako nástroj marketingové komunikace aktivity bude použita reklama, a to formou šíření v médiích – rozhlas, tisk a internet. Veřejnost bude o aktivitě informována místním rozhlasem a bude vyhotoveno 23 ks plakátů velikosti A3. Pozvánka na akci bude rovněž umístěna na webových stránkách okresního mysliveckého spolku a obce. Tvorbu a šíření komunikace projektové aktivity zajistí obec mikroregionu.

V tabulce 1 jsou konkretizovány a sumarizovány výdaje 1. projektové aktivity.



**Tabulka 1: Způsobilé výdaje 1. projektové aktivity**

| Název výdaje                                | Počet ks | Cena za ks | Cena celkem Kč |
|---|----------|------------|----------------|
| DPP průvodce                                | 1        | 1 000,-    | 1 000,-        |
| DPP chef kuchař                             | 1        | 1 000,-    | 1 000,-        |
| Pronájem data projektoru a projekční plochy | 1 + 1    | 1 000,-    | 1 000,-        |
| Pronájem flipchartu (vč. bloku a fixů)      | 1        | 400,-      | 400,-          |
| Zapůjčení trofejí                           | 53       | -          | 3 500,-        |
| Zapůjčení preparátů                         | 15       | -          | 0              |
| Zapůjčení fotografií                        | 40       | -          | 0              |
| Zapůjčení stojanů na trofeje a preparáty    | 8        | 100,-      | 800,-          |
| Pronájem hájenky                            | -        | -          | 1 500,-        |
| Marketingová komunikace                     |          |            |                |
| Plakáty A3                                  | 23       | 21,-       | 483,-          |
| Online pozvánka a prezentace                | 1        | 0          | 0              |
| Spot v rozhlase                             | 1        | 0          | 0              |
| <b>Celkem</b>                               |          |            | <b>9 683,-</b> |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výdaje na přípravu pokrmů gastronomické akce jsou kalkulovány zvlášť z důvodu nezahrnutí do žádosti o dotaci – výdaje budou pokryty příjmy z gastronomické přednášky, protože dopředu bude znám počet osob, které se zúčastní. Předběžná kalkulace pokrmů byla sestavena na základě Receptur teplých pokrmů a Receptur studených pokrmů a dále na základě konzultace se chef kuchařem místní restaurace, která se zaměřuje na zvěřinové a rybí pokrmy.

Obvyklá gramáž na osobu na 1 porci je 100 g masa, v případě rautu je snížena na polovinu. Cena masa je stanovena dle ceníku místní výkupny zvěřiny, ostatní suroviny dle ceníků dodavatelů do zvěřinové restaurace. Cena na osobu byla vykalkulována a zaokrouhlena na **Kč 150,-**, při počtu 20 osob budou výnosy rovny **Kč 3 000,-**. Přesná kalkulace bude stanovena na základě počtu účastníků a aktuálních cen na trhu, případné rozdíly budou uhrazeny mysliveckým sdružením či budou použity na úhradu nákladů akce.

## 6.5.2 Finanční plán 2. aktivity

Pro potřeby venkovní aktivity „Význam myslivosti v moderní společnosti“ bude zapůjčeno 5 party stanů velikosti 5 x 8 metrů, které budou rozmístěny na hřišti v obci. Do každého stanu bude poté umístěno vždy 5 pivovarských souprav, tedy 1 stůl a 2 lavice, 5 souprav bude mimo stany. Pět souprav je ve vlastnictví MS, zbylé soupravy včetně stanů budou zapůjčeny od okolních obcí a také od OMS.

Pro tematické aktivity bude zapůjčeno 7 výstavních stánků (od obce), kynologická výcviková zařízení (od OMS), potřebné pomůcky, preparáty, trofeje (z vlastnictví MS) apod., pro střeleckou disciplínu bude vše zakoupeno přes správce místní střelnice dle ceníku střelnice, který bude zároveň na průběh této disciplíny dohlížet. Zábrany a bezpečnostní vybavení zhotoví na vlastní náklady členové MS.

Mezi party stany a výstavními stánky bude vhodně umístěno zastřešené podium s rozměry 8 x 8 m vypůjčené od obce mikroregionu včetně ozvučovací techniky. Na tomto podium bude vystupovat soubor trubačů, kapela a po celý průběh akce se zde budou konat jednotlivé součásti programu.

Marketingová komunikace druhé aktivity bude probíhat velmi podobně jako předešlé včetně subjektu, které ji zajišťuje. Počet plakátů a místa, kde budou umístěny, je stejný jako u první aktivity. Opět bude namluven spot do místního rozhlasu. Stejný postup bude zvolen i v případě webové prezentace aktivity, navíc měsíc před konáním přibude on-line pozvánka na sociální síti.

Obec se na spolufinancování aktivity bude podílet zaplacením výdajů za elektřinu a celodenní pronájem hřiště. Dále bude zajištěno občerstvení ve formě mobilních občerstvovacích stánků, hygienická zařízení budou dostupná v naproti stojící sokolovně.

V tabulce 2 jsou konkretizovány a sumarizovány výdaje 2. projektové aktivity.

**Tabulka 2: Způsobilé výdaje 2. projektové aktivity**

| <b>Název výdaje</b>                          | <b>Počet ks</b> | <b>Cena za ks</b> | <b>Cena celkem Kč</b> |
|--|-----------------|-------------------|-----------------------|
| Zapůjčení party stanu                        | 5               | 1 000,-           | 5 000,-               |
| Pivovarská souprava                          | 5               | 0                 | 0                     |
| Pivovarská souprava                          | 25              | 200,-             | 5 000,-               |
| Zapůjčení výstavních stánků                  | 7               | 500,-             | 3 500,-               |
| Zapůjčení pódia                              | 1               | 18 000,-          | 18 000,-              |
| Kapela                                       | 1               | 12 000,-          | 12 000,-              |
| Trubačské vystoupení                         | 1               | 1 000,-           | 1 000,-               |
| Zapůjčení ozvučovací techniky                |                 |                   |                       |
| Kabelový mikrofon + stojan                   | 5               | 200,-             | 1 000,-               |
| Ozvučení 400W                                | 2               | 1 500,-           | 3 000,-               |
| Reprobox                                     | 4               | 1 000,-           | 4 000,-               |
| Stolní CD přehrávač                          | 1               | 300,-             | 300,-                 |
| Osvětlovací technika                         | 4               | 300,-             | 1 200,-               |
| Zapůjčení kynologických výcvikových zařízení | 4               | 150,-             | 600,-                 |
| <b>Střelecká disciplína</b>                  |                 |                   |                       |
| Vzduchovka                                   | 2               | 100,-             | 200,-                 |
| Malorážka                                    | 1               | 150,-             | 150,-                 |
| Diabolky vzduchovka                          | 3 balení        | 89,-              | 267,-                 |
| Náboje malorážka                             | 3 balení        | 69,-              | 207,-                 |
| Chrániče sluchu – sluchátka                  | 10              | 20,-              | 200,-                 |
| Zátky do uší                                 | 50              | 3,-               | 150,-                 |
| Ochranné brýle                               | 10              | 20,-              | 200,-                 |
| Terč   | 50              | 10,-              | 500,-                 |
| DPP Správce střelnice                        | 1               | 1 000,-           | 1 000,-               |
| Zapůjčení trofejí                            | 12              | -                 | 0                     |
| Zapůjčení preparátů                          | 16              | -                 | 0                     |
| Zapůjčení ostatních pomůcek (stopy apod.)    |                 |                   |                       |
| Marketingová                                 |                 |                   |                       |

|                               |    |      |                 |
|-------------------------------|----|------|-----------------|
| komunikace                    |    |      |                 |
| Plakát A3                     | 23 | 21,- | 483,-           |
| Spot v rozhlase               | 1  | 0    | 0               |
| On-line prezentace a pozvánka | 1  | 0    | 0               |
| Energie                       | -  | 0    | 0               |
| Pronájem hřiště               | -  | 0    | 0               |
| <b>Celkem</b>                 |    |      | <b>57 957,-</b> |

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.5.3 Celkové výdaje projektu a zdroje krytí

Celkové výdaje projektu činí Kč 67 640,- (viz tabulka 3). Maximální výše dotace z PRV ČR pro roky 2007 – 2013 pro Osu IV. Leader činí 90 % způsobilých výdajů. Žadatel společně se zainteresovanými subjekty se bude podílet na financování projektu, v případě nižší procentuální dotace se zavazuje k dofinancování potřebné výše.

**Tabulka 3: Celkové výdaje projektu a zdroje krytí**

|                       | Výdaje Kč |                  | Zdroje krytí Kč |
|-----------------------|-----------|------------------|-----------------|
| Výdaje na 1. Aktivitu | 9 683,-   | Dotace z Leaderu | 60 876,-        |
| Výdaje na 2. aktivitu | 57 957,-  | Vlastní zdroje   | 6 764,-         |
| Celkem                | 67 640,-  | Celkem           | 67 640,-        |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Projekt primárně nevytváří zisk, jeho případný vznik bude použit na úhradu výdajů vzniklých během aktivit projektu. Manažer projektu, zainteresované osoby žadatele a spolupracující strany se vzdávají nároku na finanční odměnu.

Žadatel projektu není plátcem DPH, proto jsou všechny kalkulované ceny nákladů uvedeny včetně DPH. Daň z přidané hodnoty navíc není uznatelným nákladem dotace. Ceny pronájmů movitých věcí a dohod o provedení práce byly stanoveny na základě dohody s danými partnery a jejich platných ceníků a reflektují obvyklou cenu na trhu.

#### **6.5.4 Celkové způsobilé výdaje**

Celkové způsobilé výdaje projektu jsou shodné s celkovými výdaji projektu a činí Kč 67 640,-. V režimu podpory „de minimis“ bude žádáno 90 % způsobilých výdajů, tedy Kč 60 876,-.

#### **6.5.5 Nezpůsobilé výdaje**

V projektové žádosti nejsou nezpůsobilé výdaje.

#### **6.5.6 Způsobilé výdaje**

Výše způsobilých výdajů je shodná s celkovými výdaji, resp. s celkovými způsobilými výdaji projektu a činí Kč 67 640,-.

### **6.6 Popis projektu – všeobecná strana**

#### **6.6.1 Popis projektu**

Základní myšlenkou navrhovaného projektu je rozvoj loveckého cestovního ruchu v Jižních Čechách, konkrétně v okrese Strakonice. Projekt je především zaměřen na zvýšení povědomí a vzdělanosti účastníků cestovního ruchu o myslivosti a loveckém cestovním ruchu jako součásti krajiny a kultury.

Projekt realizuje místní myslivecké sdružení za spolupráce obce regionu a okresního mysliveckého spolku. V rámci projektu budou vytvořeny dvě aktivity, které svým charakterem rozšíří možnosti trávení volného času obyvatel. Projekt využívá přirozeného potenciálu a nabídky vybraného mikroregionu. Na projektu participují pouze subjekty mikroregionu a je určen primárně pro děti a mladé lidi do 30 let, ženy, rodiny s dětmi a osoby s omezením pohybu či orientace. Zaměření projektu podporuje sociální a kulturně – společenské vyžití obyvatel a vzdělávání v oblasti životního prostředí.

#### **6.6.2 Popis výchozího stavu a zdůvodnění projektu**

Vybraný mikroregion okresu Strakonice se vyznačuje relativně zdravým a málo poškozeným životním prostředím, což dokládá existence řady chráněných lokalit – přírodních rezervací, přírodních památek a některá území jsou navržena k zařazení do

Evropsky významné lokality NATURA 2000. Mírně zvlněná krajina s velkým množstvím rybníků vytváří vysoký potenciál pro rozvoj šetrného cestovního ruchu s důrazem na ochranu životního prostředí a krajiny. V mikroregionu je rozvinutá aktivita a spolupráce místních zájmových skupin, v celé oblasti se např. aktivně provozuje myslivost či prvky loveckého cestovního ruchu. V posledních letech byl zaznamenán nárůst opětovného osídlování menších obcí zejména střední generací a mladšími rodinami s dětmi (Strategický plán MAS SOB pro období 2008 – 2013, 2008).

S výše uvedeným koreluje potřeba zvýšené vybavenosti a infrastruktury obcí, tak jako podpora aktivního kulturního života obyvatel, stejně jako příležitost využití potenciálu cestovního ruchu jako zdroje ostatních příjmů mikroregionu.

V letní sezóně 1. roku se uskutečnil předvýzkum mezi náhodně vybranými respondenty na téma "Rozvoj loveckého cestovního ruchu v Jižních Čechách" a na základě výstupů z šetření byly definovány potřeby realizace projektu, který svou náplní přispěje k rozvoji a posílení konkurenceschopnosti mikroregionu a diverzifikaci nabídky cestovního ruchu. Projekt reaguje na aktuální potřeby mikroregionu v oblasti nevyužitého potenciálu cestovního ruchu. Svým zaměřením diverzifikuje nabídku aktivit cestovního ruchu a přispívá k podpoře spolkové činnosti místního mysliveckého sdružení.

V rámci projektu byly definovány základní cílové skupiny, pro které jsou aktivity projektu primárně určeny. Jejich určení vychází z provedené analýzy mikroregionu a současně byly navrženy tak, aby bylo dosaženo maximální shody s opatřením fiche.

- Děti a mladí lidé do 30 let věku
- Ženy
- Rodiny s dětmi
- Osoby s omezením pohybu či orientace

### **6.6.3 Cíle projektu**

Cílem je vytvoření souboru aktivit k podpoře a diverzifikaci cestovního ruchu ve vytyčeném regionu, a to za účasti mysliveckého spolku působícího ve vybraném regionu, okresního mysliveckého spolku a obce regionu. V rámci projektu bude vytvořena řada navazujících aktivit tematicky zaměřených na myslivost a lovecký cestovní ruch, které se uskuteční především v měsíci červnu, který je v České republice známý jako "měsíc myslivosti".

Dílčím cílem projektu je využití přirozeného přírodního prostředí mikroregionu k vytvoření a diverzifikaci aktivit cestovního ruchu a tím přispět k ekonomickému růstu mikroregionu. Záměrem celého projektu je cíleným neformálním vzděláváním občanů přispět ke zlepšení kvality života v obcích mikroregionu, a to vše novou a do jisté míry netradiční formou.

## 6.6.4 Celkový harmonogram projektu

### **Předinvestiční fáze projektu**

Tabulka 4 přehledně znázorňuje harmonogram předinvestiční fáze projektu. V měsíci červnu se myslivecké sdružení společně se zástupci obce mikroregionu a okresního mysliveckého spolku sešlo ke společné diskuzi, ze které vyšla potřeba realizace tematického projektu, a byl vytyčen primární cíl projektu. V letních měsících se uskutečnil průzkum trhu a na základě výsledků byly definovány klíčové aktivity a cílové skupiny. Zároveň byl určen projektový tým, který dle dostupných kritérií vybral optimální variantu řešení projektu. V dalších měsících bylo zahájeno předběžné jednání se zainteresovanými stranami a byla sepsána a podána žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova ČR 2007 – 2013.

**Tabulka 4: Harmonogram předinvestiční fáze projektu**

| Aktivita projektu            | 1. rok |      |       |     |    |     |      |
|------------------------------|--------|------|-------|-----|----|-----|------|
|                              | VI.    | VII. | VIII. | IX. | X. | XI. | XII. |
| Záměr projektu               |        |      |       |     |    |     |      |
| Primární cíl                 |        |      |       |     |    |     |      |
| Analýza příležitostí na trhu |        |      |       |     |    |     |      |
| Vyhodnocení analýzy          |        |      |       |     |    |     |      |
| Sestavení projektového týmu  |        |      |       |     |    |     |      |
| Výběr varianty               |        |      |       |     |    |     |      |
| Jednání s partnery           |        |      |       |     |    |     |      |
| Podání žádosti o dotaci      |        |      |       |     |    |     |      |

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Investiční fáze projektu**

V této fázi projektu byly určeny konkrétní činnosti a odpovědnosti pro jednotlivé členy týmu a byla navázána a smluvně uzavřena spolupráce s partnery projektu.

Klíčovou činností investiční fáze projektu je příprava aktivit projektu – Význam myslivosti v moderní společnosti a Jeden den (s) myslivcem. Jak dále přehledně uvádí tabulka 5 v měsíci dubnu a květnu je naplánovaná realizace marketingové komunikace projektu.

**Tabulka 5: Harmonogram investiční fáze projektu**

| Aktivita projektu            | 2. rok |     |      |     |    |     |      |
|------------------------------|--------|-----|------|-----|----|-----|------|
|                              | I.     | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. |
| Kompetence projektového týmu |        |     |      |     |    |     |      |
| Ustanovení partnerů projektu |        |     |      |     |    |     |      |
| Příprava aktivit projektu    |        |     |      |     |    |     |      |
| <b>1. aktivita</b>           |        |     |      |     |    |     |      |
| Personální zajištění         |        |     |      |     |    |     |      |
| Zajištění vypůjčení trofejí  |        |     |      |     |    |     |      |
| Zajištění vypůjčení vybavení |        |     |      |     |    |     |      |
| <b>2. aktivita</b>           |        |     |      |     |    |     |      |
| Personální zajištění         |        |     |      |     |    |     |      |
| Zajištění vypůjčení vybavení |        |     |      |     |    |     |      |
| Nákup vybavení               |        |     |      |     |    |     |      |
| Program aktivity             |        |     |      |     |    |     |      |
| Marketingová komunikace      |        |     |      |     |    |     |      |

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Provozní fáze projektu**

Z tabulky 6 je patrné, že realizace projektových aktivit proběhne v měsíci červnu, a to v jeho první polovině. V tomto měsíci také proběhne intenzivní marketingová komunikace včetně prvního zhodnocení aktivit projektu.

**Tabulka 6: Harmonogram provozní fáze projektu**

| Aktivita projektu       | 2. rok |     |      |     |    |     |      |
|-------------------------|--------|-----|------|-----|----|-----|------|
|                         | I.     | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. |
| Realizace aktivit       |        |     |      |     |    |     |      |
| Marketingová komunikace |        |     |      |     |    |     |      |
| První výsledky projektu |        |     |      |     |    |     |      |

*Zdroj: vlastní zpracování*



## Vyhodnocení projektu

Vyhodnocení celého projektu proběhne v měsíci červenci, jak je vidět z tabulky 7. Vyhodnocen bude celý průběh projektu, naplnění cílů a dopad realizace na mikroregion. Bude vyhodnocena práce projektového týmu a partnerů projektu, dojde k uzavření rozpočtové části projektu a uhrazení všech nákladů projektu a bude sestavena závěrečná zpráva projektu.

**Tabulka 7: Harmonogram vyhodnocení projektu**

| Aktivita projektu             | 2. rok |     |      |     |    |     |      |
|-------------------------------|--------|-----|------|-----|----|-----|------|
|                               | I.     | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. |
| Vyhodnocení projektu          |        |     |      |     |    |     |      |
| Vyhodnocení projektového týmu |        |     |      |     |    |     |      |
| Uhrazení nákladů              |        |     |      |     |    |     |      |
| Závěrečná zpráva              |        |     |      |     |    |     |      |

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Harmonogram celého projektu

Přehledný harmonogram celého projektu nám udává tabulka 8. Harmonogram projektu je stanoven na 13 měsíců – 1. a 2. rok projektu. Vlastní realizace projektu, na kterou se vztahuje projektová žádost a finance z dotace, proběhne od ledna 2. roku do července 2. roku, tedy 7 měsíců.

**Tabulka 8: Harmonogram celého projektu**

| Fáze projektu  | 1. rok |      |       |     |    |     |      | 2. rok |     |      |     |    |     |      |
|----------------|--------|------|-------|-----|----|-----|------|--------|-----|------|-----|----|-----|------|
|                | VI.    | VII. | VIII. | IX. | X. | XI. | XII. | I.     | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. |
| Předinvestiční |        |      |       |     |    |     |      |        |     |      |     |    |     |      |
| Investiční     |        |      |       |     |    |     |      |        |     |      |     |    |     |      |
| Provozní       |        |      |       |     |    |     |      |        |     |      |     |    |     |      |
| Vyhodnocení    |        |      |       |     |    |     |      |        |     |      |     |    |     |      |

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.6.5 Místa realizace projektu

Projekt rozvoje loveckého cestovního ruchu bude realizován v mikroregionu na území okresu Strakonice. Daný mikroregion poskytuje svou vybaveností a infrastrukturou příhodné podmínky pro realizaci.

Na území mikroregionu se nachází dvě obory pro chov zvěře:

- Obora pro chov vysoké neboli jelení zvěře
- Obora pro chov daňčí a černé zvěře (prase divoké)

Pro účely projektu byla vybrána obora pro chov jelení zvěře, a to zejména z důvodů snazší dostupnosti (autobusové a vlakové spojení 5 – 15 min od obory), druhu chované zvěře (který je mezi laickou veřejností znám) a potřebné vybavenosti obory (pozorovací zařízení, oborová hájenka kapacitou vhodná pro větší skupinu lidí).

Druhá ze zmiňovaných obor byla do projektu zařazena jako variantní řešení a i jako možná alternativa udržitelnosti projektu po skončení realizace projektu.

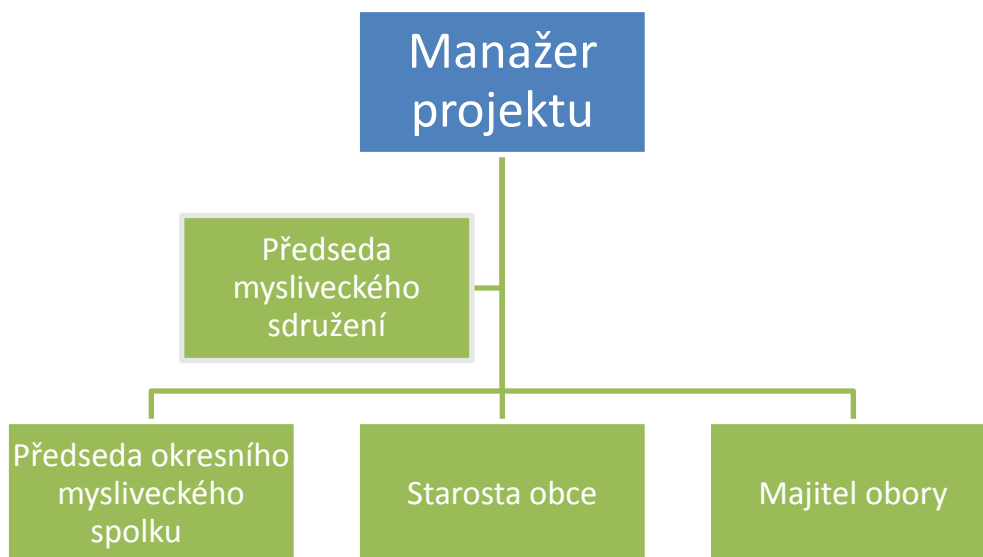
Místo realizace druhé aktivity projektu byla vybrána obec ležící v mikroregionu. Obec poskytuje vhodné prostory pro konání akce Jeden den (s) myslivcem, a to jak venkovních prostor, tak v případě nepřízně počasí vnitřních. Místo konání je snadno dostupné veřejnou dopravou (autobusové a vlakové spojení cca 5 min od místa konání), nacházejí se zde základní prvky občanské vybavenosti (lékař, policie, potravinový obchod, atp.) včetně kulturně-přírodních zajímavostí a obec je zároveň sídlem mysliveckého sdružení.

### **6.6.6 Kontaktní odpovědné osoby pro poskytování informací**

Kontaktní a odpovědnou osobou celého projektu je manažer projektu. Manažer projektu zastupuje zájmy žadatele projektu, tedy mysliveckého sdružení a zúčastněných participujících stran. Manažerem projektu je osoba vně mysliveckého sdružení, která byla odsouhlasena členskou schůzí mysliveckého sdružení a která má s mysliveckým sdružením svou pozici a pravomoci smluvně ošetřeny.

Manažer projektu je zodpovědný za organizaci průběhu celého projektu, za vedení projektového týmu, za plánovací a koordinační činnosti a zároveň kontroluje průběh realizace a úkoly jednotlivých členů projektového týmu. Je zodpovědný za správnost projektové dokumentace a za veškeré administrativní záležitosti projektu. Manažer projektu zároveň prezentuje projekt navenek a jedná se všemi zainteresovanými stranami.

**Obrázek 3: Schéma organizační struktury projektového týmu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z obrázku 3 jsou patrní další členové projektového týmu. Statutárním orgánem mysliveckého sdružení je předseda MS, který jedná jménem žadatele (tedy MS) navenek. Předseda MS je zodpovědný za realizaci projektových aktivit a za vedení a rozdělení činností členům MS. Společně s manažerem projektu prezentuje projekt a jedná se všemi zainteresovanými stranami.

Předseda okresního mysliveckého spolku má totožné pravomoci jako předseda MS v rámci okresního mysliveckého spolku. Společně s předsedou MS zodpovídají za organizaci a správnost projektových aktivit zaměřených na myslivost a lovecký cestovní ruch.

Činností starosty obce ležící v mikroregionu je podpora a součinnost v projektových aktivitách (zejména v druhé, která se koná v obci) a dále řídí a realizuje marketingovou komunikaci projektu.

Činností majitele obory je podpora a součinnost v projektových aktivitách, a to zejména v první, která se koná přímo v oboře.

Všichni členové projektového týmu se finančně podílejí na projektových aktivitách.

## 6.7 Popis projektu – specifická strana

### 6.7.1 Realizace projektu

V rámci projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu v mikroregionu budou realizovány dva balíčky služeb.

1. Význam myslivosti v moderní společnosti
2. Jeden den (s) myslivcem

Veškeré aktivity projektu jsou realizovány v měsíci červnu, který je mezi odbornou mysliveckou veřejností známý jako „měsíc myslivosti“. Protože většina aktivit projektu bude realizována ve venkovních prostorách, byl i z tohoto důvodu vybrán červen, kdy počasí je stálejšího charakteru.

#### ***Význam myslivosti v moderní společnosti***

Balíček služeb loveckého cestovního ruchu zahrnuje prohlídku obory jelení zvěře s odborným výkladem průvodce, prohlídku trofejí zvěře žijící v mikroregionu s odborným výkladem průvodce a přednášku o tradičních kuchyňských úpravách zvěřiny a ryb včetně ochutnávek.

##### Ad Prohlídka obory

Prohlídka obory se uskuteční v jelení oboře nacházející se v mikroregionu. Obora patří mezi prestižní obory v Jihočeském kraji a i v České republice. Zvěř zde chovaná dosahuje výborných a kvalitních trofejových hodnot.

Aktivita zahrnuje prohlídku obory včetně odborného výkladu se zaměřením na etologii chované zvěře (životní projevy zvěře), způsob chovu, péče o zvěř a význam obor obecně a je ukončena pozorováním jelení zvěře z pozorovacích zařízení (posedy, sedačky, pozorovací srub).

##### Ad Prohlídka trofejí

Prohlídka trofejí bude probíhat v oborové hájence. Zde se nachází trofeje pocházející z obory, ale také trofeje zvěře žijící v mikroregionu. Prohlídka bude rovněž doprovázena odborným výkladem se zaměřením na správné rozpoznání zvěře, projevy a výskyt včetně rad a pokynů pro ochranu volně žijící zvěře.

Prohlídka bude doplněna preparáty a fotografiemi fauny a flory, které jsou typické pro přírodní podmínky mikroregionu (např. liška obecná, kachna divoká, bažant obecný, veverka obecná, káň lesní, z ryb např. kapr obecný; fauna zastoupena typickým dřevnatým porostem či květenou oblasti).

#### Ad Gastronomie

Poslední aktivita je zaměřena na seznámení s tradičními kuchyňskými úpravami zvěřiny a ryb jako součásti vyváženého zdravého životního stylu. Přednáška včetně ochutnávek proběhne také v oborové hájence, kde bude pro účastníky připraven rautový stůl zvěřinových a rybích specialit.

#### Odborné zajištění:

Prohlídku obory včetně trofejí zajistí správce obory, který je nejen vystudovaným odborníkem, ale také dlouholetým praktikem v oboru myslivosti. Ideální počet návštěvníků v jedné skupině, aby byl zajištěn nerušený chod obory včetně nadbytečného rušení zvěře, je 15 – 20 osob.

Gastronomickou přednášku zajistí chef kuchař, který má s úpravou zvěřiny a ryb dlouholeté zkušenosti a který se specializuje na úpravu zvěřiny a ryb v místní lovecké restauraci.

#### Cílová skupina:

- Mladí lidé do 30 let věku
- Rodiny s dětmi
- Osoby s omezením pohybu či orientace

#### Harmonogram:

Program se uskuteční ve víkendový den v polovině června 2. roku. Předběžný harmonogram je uveden v tabulce 9.

**Tabulka 9: Harmonogram akce Význam myslivosti v moderní společnosti**

| <b>Čas</b>    | <b>Aktivita</b>                     |
|---------------|-------------------------------------|
| 10:00 – 11:00 | Prohlídka obory                     |
| 11:00 – 12:00 | Pozorování zvěře                    |
| 12:15 – 13:00 | Prohlídka trofejí                   |
| 13:00 – 15:00 | Gastronomická přednáška, ochutnávka |

*Zdroj: vlastní zpracování*

## ***Jeden den (s) myslivcem***

Balíček služeb zahrnuje jednotlivé myslivecké aktivity – myslivecké tradice, myslivecká zoologie, péče a chov zvěře, lov, myslivecká kynologie, legislativa a střelectví. Jedná se o 7 základních oblastí znalostí z myslivosti. Tato akce se uskuteční ve venkovních prostorech formou celodenní akce – eventu, sedm výše uvedených aktivit bude rozděleno na jednotlivá stanoviště, která budou moci návštěvníci libovolně navštěvovat.

Během celého dne bude poskytnuto odpovídající stravovací zajištění ve formě stánků s občerstvením a nápoji včetně hygienických zařízení.

### Ad Myslivecké tradice

V rámci této aktivity návštěvníci uvidí ukázky tradic v myslivosti – ukázka pasování na lovce, přijímání mezi myslivce, myslivecké troubení, umění a literatura v myslivosti či zvyky a tradice při společných loveckých akcích.

### Ad Myslivecká zoologie

Návštěvníci budou seznámeni s druhy zvěře žijící v mikroregionu a v České republice, a to pomocí preparátů či fotografií nejznámějších druhů. Aktivita zároveň zahrnuje základní návody rozpoznání volně žijící zvěře.

### Ad Péče a chov zvěře

Zde se návštěvníci seznámí se zásadami chovu a péče o zvěř se zaměřením na ochranu volně žijící zvěře. Praktická ukázka zakrmování zvěře v krmném zařízení, druhů krmiva, ochranných zařízení (pachové ohradníky atp.).

### Ad Lov

Tato část je zaměřena především na stopařství a rozpoznání nejznámějších druhů zvěře dle jejich typických projevů a ukázku mysliveckých zařízení určených pro lov a pozorování zvěře.

### Ad Myslivecká kynologie

Návštěvníci uvidí nejznámější lovecká plemena psů a ukázku práce a výcviku těchto psů.

### Ad Legislativa

Zde budou účastníci seznámeni především s významem myslivosti z pozice legislativní úpravy jakožto významného činitele v oblasti kultury a ochrany přírody (např. zapsání myslivosti na seznam nemotného kulturního dědictví ČR).

#### Ad Střelectví

Seznámení s loveckou střelbou a možnost vyzkoušení střelby na terč. V rámci této aktivity budou účastníci seznámeni se základní bezpečností a manipulací zbraní při střelbě, uchovávaní zbraní a také se zásadami první pomoci.

#### Průběh akce:

Jednotlivé výše definované aktivity budou převedeny do zábavné formy určené jak pro dospělé, tak zejména pro děti. Připraveny budou jednoduché hry o ceny, poznávací soutěž, střelecká soutěž (dle kategorie děti, dorost, dospělí také úroveň obtížnosti) a možnosti aktivního zapojení a praktického vyzkoušení všech aktivit účastníky akce. Cílem je vtáhnout účastníky do „mysliveckého života“ nenásilnou a výchovně – zábavnou formou, a to nejen na den konání akce, ale v dlouhodobém horizontu.

Celou akci bude slovem doprovázet předseda MS, bude zajištěna hudební produkce a občerstvení.

#### Odborné zajištění

Organizačně a po odborné stránce zajistí místní myslivecké sdružení ve spolupráci se zástupci obce, okresního mysliveckého spolku a také se správcem střelnice z okresu Strakonice. Na jednotlivých stanovištích budou pečlivě vybráni odborníci na dané téma, vždy nejméně dvě osoby na jedno stanoviště.

#### Cílová skupina:

- Zejména děti a rodiny s dětmi
- Osoby s omezením pohybu a orientace

#### Harmonogram:

Program akce se uskuteční ve víkendový den v polovině června 2. roku. Předběžný harmonogram je uveden v tabulce 10.

**Tabulka 10: Harmonogram akce Jeden den (s) myslivcem**

| <b>Čas</b>    | <b>Aktivita</b>                   |
|---------------|-----------------------------------|
| 10:00         | Začátek akce, slavnostní zahájení |
| 10:15 – 15:00 | Průběh jednotlivých aktivit       |
| 15:00 – 16:00 | Ukončení akce                     |

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **6.7.2 Variantní řešení projektových aktivit**

### ***Význam myslivosti v moderní společnosti***

Variantní řešení první aktivity je primárně spojeno s nemožností realizace akce v jelení oboře, a to např. z technických důvodů či aktuální nevhodnosti návštěv veřejnosti ve vztahu k ochraně a klidu zvěře. V tomto případě byla oslovena druhá obora nacházející se v regionu, kde se chová daňčí a černá zvěř. Obora nabízí shodné zázemí až na kapacitu oborové hájenky. Přednáška a ochutnávka zvěřiny a ryb by se proto uskutečnila v restauraci, která se nachází přímo před oborou.

V případě vysokého zájmu návštěvy obory bude navýšen počet průvodců na 2, a to v závislosti na složení a počtu návštěvníků, přičemž maximální počet návštěvníků je 40 osob za den.

### ***Jeden den (s) myslivcem***

Druhá aktivita projektu je závislá na aktuálním počasí v době konání, proto jsou zajištěny alternativní prostory v nedaleké Sokolovně, kam se může akce v případě nepříznivého počasí přesunout. Vnitřní prostory limitují i rozsah plánovaných činností, proto bude vypracován program tohoto variantního řešení. Zcela vynechána bude střelecká disciplína a omezeny budou též kynologické přehlídky a praktické ukázky péče o zvěř.

## **6.7.3 Marketingová komunikace projektu**

Celkovou marketingovou komunikaci projektu „Mysl, myslet, myslivec aneb O tradicích netradičně“ zajišťuje obec mikroregionu zastoupená místostarostou obce. Obec regionu byla vybrána pro svoji několikaletou zkušenost v oblasti marketingové komunikace a pro svou podrobnou znalost mikroregionu a aplikace marketingových nástrojů v praxi.



Jako nástroj marketingové komunikace bude použita reklama, a to formou komunikace přes media.

## ***Marketingový mix – product, price, place, promotion***

### **Produkt (Product)**

Návrh projektu se skládá ze dvou klíčových aktivit – balíčků služeb. Jednotlivé aktivity v rámci každého balíčku byly poskládány dle logické návaznosti a sestaveny dle četností a preferencí respondentů tak, aby s ohledem na dostupné zdroje maximálně uspokojily potřeby cílových skupin.

Prvním souborem aktivit je celodenní vzdělávací balíček služeb s názvem „Význam myslivosti v moderní společnosti“. Druhou aktivitou je „Jeden den (s) myslivcem“, naučně zábavný celodenní program určený pro široké spektrum návštěvníků. Oba produkty – balíčky jsou nástrojem pro realizaci cílů projektu, a to zvýšení povědomí a vzdělanosti účastníka cestovního ruchu o myslivosti a loveckém cestovním ruchu.

Smyslem projektu je vytvoření jedinečné a identifikovatelné nabídky cestovního ruchu v mikroregionu. Lovecký cestovní ruch v oblasti dosud nebyl rozvíjen, pouze myslivost v ryze spolkové a do jisté míry uzavřené činnosti. Vytvořené aktivity kombinují typické znaky myslivosti a loveckého cestovního ruchu a využívají přirozeného potenciálu oblasti.

### **Cena (Price)**

Projekt negeneruje zisk, proto je rozpočet projektu sestaven jako vyrovnaný. Ceny, resp. výdaje, jsou uvedeny bez přírážky. Projektové aktivity nejsou pro návštěvníky zpoplatněny.

Jedinou výjimku tvoří gastronomická přednáška s ochutnávkou pokrmů ze zvěřiny a ryb. Zde byla stanovena cena na Kč 150,- za osobu. Zisk z této aktivity je předně určen k pokrytí nákladů na přípravu těchto pokrmů. Jednorázová odměna chef kuchaři je kalkulována v rámci celoprojektového rozpočtu.

### **Místo (Place)**

|          |                   |
|----------|-------------------|
| NUTS II  | Jihozápad         |
| NUTS III | Jihočeský kraj    |
| NUTS IV  | Strakonický okres |

S ohledem na ochranu osobních údajů nejsou podrobnější informace ani osoby a zainteresované subjekty uvedeny. Místem realizace projektu je mikroregion nacházející se v okrese Strakonice, a to obora a obec nacházející se v mikroregionu. Projekt bude realizovaný v měsíci červnu. Projekt není zároveň připraven pro konkrétní instituci, ale pro kohokoli, kdo splňuje na žadatele dle Pravidel IV.1.2, Metodiky či konkrétní Fiche.

### **Propagace (Promotion)**

Nástrojem marketingové komunikace projektu bude reklama, a to prostřednictvím těchto médií: internet, tisk a rozhlas. Projektové aktivity budou také komunikovány prostřednictvím žadatele a partnerů projektu, jejich osobním doporučením a pozváním. Příprava a realizace marketingové komunikace projektu se řídí výše uvedeným harmonogramem – v měsíci květnu a červnu.

Po skončení projektových aktivit v měsíci červnu bude vydána tisková zpráva o realizovaném projektu. Tato tisková zpráva bude uveřejněna na webových stránkách žadatele a partnerů projektu.

#### Ad internet:

Na internetových stránkách žadatele a partnerů projektu bude umístěna pozvánka na jednotlivé aktivity projektu, a to cca měsíc před konáním aktivity. Pozvánka bude mít stejnou formu jako plakáty. Speciálně druhá aktivita bude komunikována navíc prostřednictvím sociální sítě, kde bude umístěna on-line pozvánka, a to 2 – 3 týdny před konáním akce.

#### Ad tisk:

Bude vyhotoveno 23 ks plakátů velikosti A3, které budou vyvěšeny na plakátovacích plochách v okolních obcích a také v okresním městě Strakonice.

#### Ad rozhlas:

Bude namluven krátký informační spot do místního rozhlasu, který aktivně funguje v obcích mikroregionu. Spot bude vysílán 1 x týdně v rámci pravidelného hlášení, a to 3 týdny před konáním akce.

## **6.7.4 Technické řešení projektu**

První aktivita projektu se bude konat v oboře nacházející se v mikroregionu. Obora je vybavena potřebným počtem pozorovacích zařízení s dostatečnou kapacitou. Oborová

hájenka, kde se bude konat druhá část programu, má kapacitu 50 osob a plně vybavenou kuchyni dle evropských norem. Společenská místnost hájenky bude uzpůsobena pro potřeby konání přednášky a ochutnávky, je zde dostačující počet stolů, lavic a židlí. Obora je snadno dostupná veřejnou hromadnou dopravou i osobním autem, v den konání akce bude také vyhrazeno 10 parkovacích míst. Podrobná finanční analýza technického řešení je uvedena v kapitole 1. 4 Struktura financování projektu.

Druhá aktivita se bude konat ve venkovních prostorech hřiště v obci mikroregionu. Pozemek je ve vlastnictví obce, je zasíťovaný a obec má mnohaleté zkušenosti s organizováním např. poutí na tomto prostoru. Naproti hřišti stojí místní Sokolovna, kam by se akce v případě nepřízně počasí přesunula. Veškeré technické vybavení potřebné pro hladký průběh akce bude zapůjčeno formou pronájmu či je přímo ve vlastnictví žadatele, příp. obce či okresního mysliveckého spolku (např. stánky, pódium, ozvučení, party stany, lavice atp.). Před hřištěm jsou zajištěna parkovací místa pro osobní automobily, místo je rovněž snadno dostupné veřejnou hromadnou dopravou. Podrobná finanční analýza technického řešení je uvedena v kapitole 1. 4 Struktura financování projektu.

### **6.7.5 Výsledky projektu**

Lovecký cestovní ruch je svou podstatou netradiční formou cestovního ruchu a dle výsledků dotazníkového šetření je atraktivní pro laickou veřejnost. Výsledkem projektu bude neformální výchovná aktivita pro děti a mládež ve smyslu vzdělání v oblasti ochrany přírody, podpora spolkové činnosti a života v obcích mikroregionu a postupné zlepšení stavu životního prostředí zvýšením vzdělanosti obyvatel mikroregionu. Předmět dotace bude využíván k výše uvedeným aktivitám.

Dopad projektu a výsledné aktivity předpokládají pozitivní zpětnou vazbu a opakování jednotlivých aktivit v různých modifikacích.

### **6.7.6 Specifika opatření**

Návrh projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu s názvem „Mysl, myslet, myslivec aneb O tradicích netradičně“ se zaměřuje na podporu spolkové činnosti v mikroregionu, a to v oblastech kultury a vzdělávání obyvatel. V rámci projektu bude zajištěno zázemí pro realizaci aktivit projektu a využití potenciál mikroregionu dostupnou formou pro jeho obyvatele. Projekt přispěje k zachování a rozvoji tradic

spojených s myslivostí a zviditelnění této spolkové činnosti v návaznosti na zapsání myslivosti na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky v únoru 2012, resp. na Seznam nemateriálních statků tradiční a lidové kultury ČR.

Příjemce a zároveň provozovatel výstupu projektu je nestátní nezisková organizace mikroregionu – myslivecké sdružení – vzniklá dle platné legislativy zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů.

Jako způsobilé výdaje projektu jsou uvedeny

- výdaje na pořízení materiálně-technického zázemí včetně zařízení, vybavení hardware a software,
- v oblasti sociální infrastruktury k zajištění občanského vybavení v oblasti sociálních služeb (§ 65 – 66 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách),
- v oblasti kulturní infrastruktury pro kulturní a spolkovou činnost,
- v oblasti vzdělávání,
- v oblasti volnočasových aktivit (viz kap. 6. 5 Struktura financování projektu).

## **6.8 UDRŽITELNOST PROJEKTU**

### **6.8.1 Současná rizika návrhu projektu**

Byla definována tři hlavní rizika realizace projektu a současně také návrh řešení těchto rizik.

1. Nepřízeň počasí
2. Nižší dotace z PRV (méně jak 90 % způsobilých výdajů)
3. Negativní mínění veřejnosti o loveckém cestovním ruchu

#### Ad 1.

Žadatel projektu nemůže toto riziko ovlivnit, ale pouze stanovit alternativní možnost konání aktivit. V případě první aktivity „Význam myslivosti v moderní společnosti“ by špatné počasí fatální dopad nemělo, zvěř je možné pozorovat ze zastřešených pozorovacích zařízení a druhá část akce (prohlídka trofejí a gastronomická přednáška) již probíhají v oborové hájence. Dopad na realizaci druhé aktivity „Jeden den (s) myslivcem“ by byl výraznější, pro tyto účely jsou zajištěny prostory Sokolovny

nacházející se v obci mikroregionu. Z charakteru některých disciplín akce bude výsledný program upraven.

#### Ad 2.

Výsledná částka dotace závisí na posouzení Žádosti o dotaci a nemusí dosahovat 90 % způsobilých výdajů uvedených v Žádosti. V případě nižší dotace budou výdaje projektu uhrazeny žadatelem projektu (v odůvodněných případech dofinancovány partnery projektu).

#### Ad 3.

Poslední riziko má dopad na účast návštěvníků na navržených aktivitách. Jedním ze smyslů projektu je toto povědomí do jisté míry změnit. Z tohoto důvodu jsou jednotlivé balíčky koncipovány jako soubor jednotlivých a vzájemně se doplňujících aktivit. Předpokládá se, že vždy nějaká komponenta zaujme či přesvědčí chov skupiny k návštěvě.

### **6.8.2 Udržitelnost projektu**

Žadatel společně s partnery projektu také vymezil dlouhodobou udržitelnost projektových aktivit, a to na základě ohlasu a počtu návštěvníků projektu. Primárně se jedná o udržitelnost klíčových prvků aktivit v závislosti na zájmu veřejnosti.

V případě první projektové aktivity „Význam myslivosti v moderní společnosti“ bude snaha cílit na zachování návštěv obory spojené se sledováním zde žijící zvěře a jejich projevů. V mikroregionu se nacházejí dvě významné obory, které by bylo možné navštěvovat a pravidelně střídat. Alternativou může být večerní či ranní pozorování zvěře.

Alternativou udržitelnosti druhé aktivity „Jeden den (s) myslivcem“ je pořádání obdobné osvěty zejména mezi dětmi, a to přímo na základních školách mikroregionu. Ukázka důležitosti práce myslivce v oblasti ochrany přírody a péče o zvěř by mohla probíhat formou besedy s dětmi přímo o vyučovacích hodinách či v rámci praktických ukázek a zapojení mládeže přímo v honitbě. Cílem akce i celého projektu je informovat a vzdělávat obyvatele mikroregionu v dlouhodobém horizontu, periodicita pořádání podobné osvěty ve školách tento cíl naplňuje.

Další alternativou je opakované pořádání např. pouze střelecké soutěže tentokrát již v místě střelnice mikroregionu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynul zájem o návštěvu naučné stezky s mysliveckým zaměřením. Výstavba naučné stezky nebyla v rámci projektové žádosti navržena z důvodu velké finanční náročnosti a nedostatku dílčích informací ze strany zájmu veřejnosti o konkrétní podobu naučné stezky. Přesto byla vymezena dvě místa v mikroregionu, kde by stezka mohla být vč. dílčích návrhů náplně stezky. Výstavba a realizace naučné stezky by byla podmíněna podrobnějším výzkumem především zájmu mezi veřejností a analýzou vhodnosti vytyčených lokalit.

## 7 ZÁVĚR

Diplomová práce „Návrh projektu rozvoje loveckého cestovního ruchu“ se zaměřuje na specifický typ cestovního ruchu a v praktické aplikaci řeší jeho uplatnitelnost na trhu cestovního ruchu zvoleného mikroregionu.

Návrh projektu je postaven na výsledcích primárního výzkumu a požadavcích na projekt v rámci Programu rozvoje venkova pro roky 2007 – 2013. Návrh projektu současně zohledňuje přírodní potenciál mikroregionu a jeho využití pro potřeby cestovního ruchu. Byly definovány dvě aktivity = balíčky služeb. Tyto balíčky obsahují dílčí typy loveckého cestovního ruchu a byly sestaveny na základě podobnosti a vhodnosti aktivit ke společné realizaci.

Návrhem projektu byl naplněn hlavní cíl práce. Byly naplněny také dílčí cíle práce, a to identifikace příležitostí na trhu cestovního ruchu ve vybrané oblasti, která probíhala formou dotazníkového šetření mezi obyvateli mikroregionu. Výsledky výzkumu byly zohledněny v návrhu projektu. Druhým dílčím cílem bylo určení optimálního technického a majetkového zajištění projektu. Podrobný rozbor tohoto zajištění včetně finanční analýzy je uveden v projektové žádosti. Návrh projektu obsahuje také zhodnocení variantních řešení projektových aktivit, které naplňují třetí a poslední dílčí cíl práce. V kapitole 7 Udržitelnost projektu jsou navíc zhodnoceny rizika a alternativy projektu ve střednědobém až dlouhodobém horizontu.

Návrh projektu syntetizuje teoretické a praktické poznatky studia tématu loveckého cestovního ruchu s ohledem na specifika této problematiky v České republice a s ohledem na specifika daného mikroregionu. Pro komplexní navržení realizace a udržitelnosti projektových aktivit bylo zapotřebí také podrobné znalosti mikroregionu a aktivní spolupráce s možnými zainteresovanými subjekty mikroregionu. Výsledkem je navržení takového projektu, který svou realizací přispěje k diverzifikaci nabídky cestovního ruchu v mikroregionu. Dopady projektu na cílové skupiny jsou vzdělávacího charakteru se zaměřením na aktuální otázky ochrany životního prostředí a kultury krajiny.

Projekt reaguje na potřebu a zájem obyvatel mikroregionu o další možnost trávení volného času, a to přímo v místě jejich bydliště či velmi blízkého okolí. Projektové aktivity jsou navrženy s ohledem na jejich dílčí udržitelnost. Důraz je kladen na další

využitelnost výsledků projektu a variantnost realizace s ohledem na finanční a personální zajištění.



# 8 SUMMARY A KEYWORDS

## 8.1 Summary

The diploma thesis “The proposal of hunting tourism development project” is aimed at a specific type of tourism. In the practical application the thesis deals with the usage of the specific tourism in the tourism market of chosen micro region.

The project proposal is based on the results of primary research and on project requirements within Rural Development Programme for years 2007 – 2013. The project proposal takes account of both natural potential and its use for tourism needs. Two activities (= packages of services) were defined. These packages contain individual types of hunting tourism and they were form on similarity and suitability of activities to the realization.

Project proposal fulfilled the main aim of the thesis. The individual aims of the thesis were fulfilled too – that is opportunity identification in the tourism market of chosen region. This identification was realized by the questionnaire among the inhabitants of the micro region. The questionnaire results were taken into consideration during project proposal. The second individual aim was to define the optimal technical and property arrangement of the project. The detailed analysis of this arrangement, including the financial analysis, is described in project application. The project proposal contains also the evaluation of variant solution of project activities which fulfil the third aim of the thesis. In chapter 7 Project sustainability risks and project alternatives in medium-term and long-term horizon are evaluated.

Project proposal unites theoretical and practical knowledge about the hunting tourism regarding the specifics of this issue in the Czech Republic and in the chosen micro region. Because of the complex implementation proposal and sustainability of the project activities it was necessary to know the micro region and active cooperation with involved potential micro region subjects. The outcome is the proposal of such a project that contributes to the diversification of tourism offer in the micro region. Project impact on the target group has the educational character focused on the environmental protection and countryside and culture.

The project reacts to the need and interest of the micro region inhabitants in the next possibility of spending their free time in their place of residence or very close

surrounding. Project activities are proposed regarding their sustainability. The emphasis is put on the further applicability of the project results and variant realization regarding financial and personal arrangement.

## **8.2 Keywords**

Tourism, Hunting tourism, Marketing and Management of Tourism, Project Management, Project.

## 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Aktuální znění Fiche č. 4 pro 8. výzvu MAS SOB v rámci 18. kola příjmu žádostí z PRV. In: *Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska* [online]. 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://www.blatensko.cz/a\\_dokument/1357109828\\_Fiche%204%20pro%2018.%20kolo%20prijmu%20zadosti.pdf](http://www.blatensko.cz/a_dokument/1357109828_Fiche%204%20pro%2018.%20kolo%20prijmu%20zadosti.pdf).

BOUČKOVÁ Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Česká republika. Zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti. In: *Sbírka zákonů*. 27. 11. 2001, ročník 2001, částka 168.

DE PELSMACKER Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003 [cit. 2013-03-17]. ISBN 80-247-0254-1.

DICKSON Barney, Jonathan HUTTON a William ADAMS. *Recreational Hunting, Conservation and Rural Livelihoods* [online]. Chichester: Wiley - Blackwell, 2009 [cit. 2012-09-03]. ISBN 978-1-4051-6785-7 (pbk) a 978-1-4051-6785-5 (hbk). Dostupné z: <http://books.google.si/books?id=ASekxh-xVb4C&pg=PA16&dq=hunting+tourism&hl=cs&sa=X&ei=x4JXT9P3FcbOtAaN9rX3Cw&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=hunting%20tourism&f=false>.

DOLANSKÝ Václav, Vladimír MĚKOTA a Vladimír NĚMEC. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-7169-287-5.

Formulář žádosti o dotaci platný pro 8. výzvu MAS SOB - 18. kolo PRV. In: *Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z:

[http://www.blatensko.cz/a\\_dokument/1357109449\\_Zadost\\_o\\_dotaci\\_412\\_20121220\\_14153\[1\].pdf](http://www.blatensko.cz/a_dokument/1357109449_Zadost_o_dotaci_412_20121220_14153[1].pdf).

GOELDNER Charles a Brent RITCHIE. *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. 11th Edition. New York: Wiley, 2008. ISBN 978-0-470-08459-5.

GRIFFIN Ricky. *Management* [online]. Eleventh Edition. Mason: South-Western, 2011 [cit. 2012-03-18]. ISBN 978-1-111-96971-4. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=ht6ca2s4NNMC&printsec=frontcover&dq=management&hl=cs&sa=X&ei=rtlvUdLJIMmRtAaZ04C4BA&ved=0CEoQ6AEwBDgo#v=onepage&q=management&f=false>.

HANZAL Vladimír. *O zvěři a myslivosti*. České Budějovice: Dona, 1994. ISBN 80-85463-46-6.

HORÁLEK Martin. Myslivost byla zapsána na seznam nehmotného kulturního dědictví ČR!. *Myslivost: Stráž myslivosti*. 2012, 60 (90), č. 3.

HORNER Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

Instruktažní list pro vyplňování "Žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova". In: *Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska* [online]. 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: [http://www.blatensko.cz/a\\_dokument/1358254789\\_instruktazni%20list%20pro%20vyplneni%20ZOD.pdf](http://www.blatensko.cz/a_dokument/1358254789_instruktazni%20list%20pro%20vyplneni%20ZOD.pdf).

JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar. Marketingový management turistické destinace. In: *Cestovní-ruch* [online]. 2006 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>.

KARLÍČEK Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011 [cit. 2013-03-17]. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOONTZ Harold a Heinz WEIHRICH. *Essentials of Management: An International Perspective* [online]. Seventh Edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing, 2008 [cit. 2012-03-18]. ISBN 978-0-07-062030-8. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=OSAKMZ3SMQ0C&printsec=frontcover&dq=koontz+management&hl=cs&sa=X&ei=xN1vUbuRIoKatAaJsYGIDw&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=koontz%20management&f=false>

KOTLER Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVAŘÍK Jaromír. *Tradice v myslivosti*. 3.vydání. Praha: VEGA, 1996. ISBN 80-900754-4-4.

LOVELOCK Brent. *Tourism and the Consumption of Wildlife. Hunting, shooting and sport fishing*. Oxon: Routledge. 2008. ISBN 0-203-93432-6.

MALLAY, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

MATILAINEN Anne (ed). *Sustainable Hunting Tourism - Business Opportunity in Northern Areas?: Overview of Hunting and Hunting Tourism in Four Northern*

*Countries: Finland, Sweden, Iceland and Canada* [online]. Helsinki: University of Helsinki, 2007 [cit. 2012-09-03]. ISBN 978-952-10-3371-1 (pdf). Dostupné z: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/reports19.pdf>.

MATILAINEN Anne a Susanna KESKINARKAUS (eds). *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe* [online]. Helsinki: University of Helsinki, 2010 [cit. 2012-09-03]. ISBN 978-952-10-5421-1 (pdf). Dostupné z: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Reports59.pdf>.

Metodika pro tvorbu Fichí a specifické podmínky opatření IV.1.2. In: *Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/189606/IV.\\_1.\\_2\\_Metodika.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/189606/IV._1._2_Metodika.pdf).

MOUTINHO Liuz. *Strategic Management in Tourism*. Oxon: Cabi Publishing, 2000. ISBN 0-85199-282-x.

NAVRÁTIL Josef. *Prohlášení* [online]. Moodle EF JU. 2011. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://moodle09.ef.jcu.cz/mod/forum/discuss.php?d=291#p3263>.

NAVRÁTIL Josef, Kamil PÍCHA a Jaroslava HŘEBCOVÁ. *Moravian Geographical Reports* [online]. 2010 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://www.geonika.cz/EN/research/ENMgr/MGR\\_2010\\_01.pdf](http://www.geonika.cz/EN/research/ENMgr/MGR_2010_01.pdf).

NEMĚC Vladimír. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0392-0.

PALATKOVÁ Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Požadavky pro předkládání bakalářských a diplomových prací. In: *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta* [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.ef.jcu.cz/education/studujici/pozadavky-na-zaverecne-prace>.

Pravidla, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 - 2013: Opatření IV.1.2 Realizace místní rozvojové strategie. In: *Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/190018/IV.\\_1.\\_2\\_Pravidla.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/190018/IV._1._2_Pravidla.pdf).

Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 - 2013. In: *Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/188414/PRV\\_dokument.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/188414/PRV_dokument.pdf).

PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada Publishing, 2010 [cit. 2013-03-17]. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=e31aP5\\_qNzIC&printsec=frontcover&dq=marketingov%C3%A1+komunikace&hl=cs&sa=X&ei=lbNuUaunJoOK4ASZuIHIAw&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20komunikace&f=false](http://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&printsec=frontcover&dq=marketingov%C3%A1+komunikace&hl=cs&sa=X&ei=lbNuUaunJoOK4ASZuIHIAw&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20komunikace&f=false).

RITCHIE Brent a Geoffrey CROUCH. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: Cabi Publishing, 2003. ISBN 0-85199-664-7.

ROSENAU Milton. *Řízení projektů*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-218-1.

ROTH Harald a Günter MERZ. *Wildlife Resources: A Global Account of Economic Use* [online]. Springer, 1997 [cit. 2012-09-03]. ISBN 3-540-61357-9. Dostupné z: <http://books.google.si/books?id=edro0UWcWn0C&pg=PA70&lpg=PA70&dq=hunting+tourism&source=bl&ots=fHqYixaVly&sig=fP4om4ru3wn8jQVIRby6MzlC6z8&hl=cs&sa=X&ei=NxNGUOmDNYjDswbb0oHwCA&ved=0CEEQ6AEwBA#v=onepage&q=hunting%20tourism&f=false>.

RUNŠTUK Jaroslav a kol. *Receptury teplých pokrmů*. Hradec Králové: Radek Runštuk - R plus, 2002. ISBN 80-902492-3-X.

RUNŠTUK Jaroslav, Antonín PILAŘ a Růžena WAGNEROVÁ. *Receptury studených pokrmů*. Hradec Králové: Radek Runštuk - R plus, 2002. ISBN 80-902492-4-8.

SEKERA Jiří. *Česká myslivecká mluva*. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1972. ISBN 07-059-72.

Seznam nemateriálních statků tradiční a lidové kultury České republiky. *Ministerstvo kultury* [online]. c 2007, 5/2011 [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/seznam\\_nem\\_statku/seznam-nematerialnich-statku-tradicni-a-lidove-kultury-ceske-republiky-37400/](http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/seznam_nem_statku/seznam-nematerialnich-statku-tradicni-a-lidove-kultury-ceske-republiky-37400/).

SRPOVÁ Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů* [online]. Praha: Grada Publishing, 2010 [cit. 2013-04-11]. ISBN 978-80-247-3339-5. Dostupné z: <http://books.google.si/books?id=V8AF1xLPekMC&pg=PA128&dq=strategick%C3%BD+management&hl=cs&sa=X&ei=DuxvUcatLKH04QSV0YHoDA&sqi=2&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=strategick%C3%BD%20management&f=false>



Strategické řízení (Strategic Management). In: *Management Mania* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategie-řízení>.

Strategický plán MAS SOB na období 2008 - 2013. In: *Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska* [online]. 2008 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: [http://www.blatensko.cz/a\\_dokument/1363785211\\_STRATEGICKY%20PLAN.pdf](http://www.blatensko.cz/a_dokument/1363785211_STRATEGICKY%20PLAN.pdf)

SVOZILOVÁ Alena. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1501-5.

ŠTĚPÁNEK Zdeněk. *Penzum: Základy znalostí z myslivosti*. 5. vyd. Praha: Druckvo, 2003. ISBN 8023900471.

TRIPES Oldřich. Myslivost nehmotným kulturním dědictvím. *Myslivost: Stráž myslivosti*. 2012, 60 (90), č. 4.

TSIOTSOU Rodoula a Ronald GOLDSMITH. *Strategic Marketing in Tourism Services* [online]. Bingley: Emerald Group, 2012. [cit. 2013-03-18]. ISBN 978-1-78052-070-4. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=OrSjz7Jay2wC&printsec=frontcover&dq=marketing+i+n+tourism&hl=cs&sa=X&ei=ABBwUaHjIuT\\_4QSo7IHwBQ&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20in%20tourism&f=false](http://books.google.cz/books?id=OrSjz7Jay2wC&printsec=frontcover&dq=marketing+i+n+tourism&hl=cs&sa=X&ei=ABBwUaHjIuT_4QSo7IHwBQ&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20in%20tourism&f=false).

Understanding Tourism: Basic Glossary. In: *World Tourism Organization UNWTO* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

WILLIAMS Chuck. *Management* [online]. Sixth Edition. Mason: South-Western, 2008 [cit. 2012-03-18]. ISBN 978-0-538-74597-5. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=Jr7V4HtKuOsC&printsec=frontcover&dq=management&hl=cs&sa=X&ei=ntlVUdWaGMLJtQaxqYC4Cw&ved=0CGQQ6AEwCDge#v=onepage&q=management&f=false>.

WILLIAMS Stephen. *Tourism Geography*. London: Routledge, 1998. ISBN 0-415-14214-8.

Základní informace o Programu rozvoje venkova ČR. In: *Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/zakladni-informace/>.

# 10 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Míra zájmu respondentů o účast na jednotlivých typech loveckého cestovního ruchu ..... | 35 |
| Obrázek 1: Consumptive wildlife tourism .....  | 9  |
| Obrázek 2: Schéma projektového managementu .....   | 18 |
| Obrázek 3: Schéma organizační struktury projektového týmu .....                                | 50 |
| Tabulka 1: Způsobilé výdaje 1. projektové aktivity .....                                       | 40 |
| Tabulka 2: Způsobilé výdaje 2. projektové aktivity .....                                       | 42 |
| Tabulka 3: Celkové výdaje projektu a zdroje krytí .....  | 43 |
| Tabulka 4: Harmonogram předinvestiční fáze projektu .....                                      | 46 |
| Tabulka 5: Harmonogram investiční fáze projektu .....  | 47 |
| Tabulka 6: Harmonogram provozní fáze projektu .....  | 47 |
| Tabulka 7: Harmonogram vyhodnocení projektu .....  | 48 |
| Tabulka 8: Harmonogram celého projektu .....   | 48 |
| Tabulka 9: Harmonogram akce Význam myslivosti v moderní společnosti .....                      | 52 |
| Tabulka 10: Harmonogram akce Jeden den (s) myslivcem .....                                     | 55 |

## **11 SEZNAM PŘÍLOH**

|  |    |
|--|----|
| Příloha 1: Pozvánka na 1. projektovou aktivitu ..... | 76 |
| Příloha 2: Pozvánka na 2. projektovou aktivitu ..... | 77 |

# 12 PŘÍLOHY

Příloha 1: Pozvánka na 1. projektovou aktivitu

Srdečně Vás zveme na

## PROHLÍDKU OBORY "jelení"

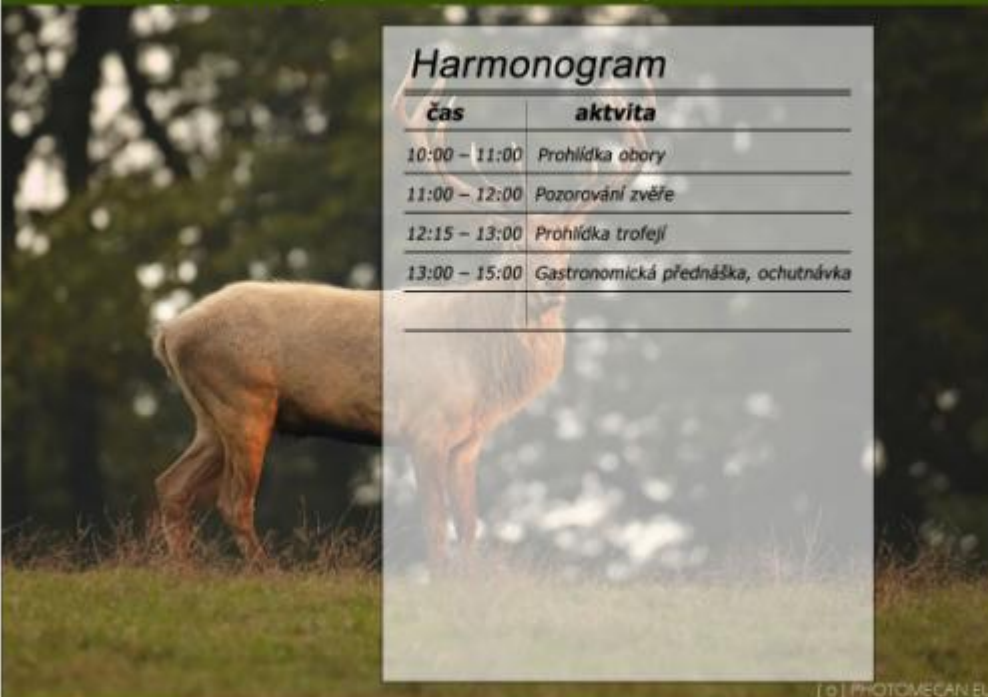
...s odborným výkladem průvodce  
a ochutnávkou zvěřinových jídel



Význam myslivosti v moderní společnosti

**Harmonogram**

| čas           | aktivita                            |
|---------------|-------------------------------------|
| 10:00 – 11:00 | Prohlídka obory                     |
| 11:00 – 12:00 | Pozorování zvěře                    |
| 12:15 – 13:00 | Prohlídka trofejí                   |
| 13:00 – 15:00 | Gastronomická přednáška, ochutnávka |



[ © ] PHOTOMEČAN.EU

Zdroj: Vlastní zpracování

# Jeden den s myslivcem

Organizačně a po odborné stránce zajistí místní myslivecké sdružení ve spolupráci se zástupci obce

**3000 CENY**

střelecká soutěž



poznávací soutěž



trubačské vystoupení  
přehlídka psů  
myslivecké tradice  
**... a mnohem více**

## Harmonogram

| čas           | aktvita                           |
|---------------|-----------------------------------|
| 10:00         | Začátek akce, slavnostní zahájení |
| 10:15 – 15:00 | Průběh jednotlivých aktivit       |
| 15:00 – 16:00 | Ukončení akce                     |

