

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Katedra cestovního ruchu



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Téma: Využití strukturálních fondů pro řízení vybrané turistické destinace

Vypracoval: Radim Kohout

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Obchodně podnikatelský obor

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Děkuji Doc. RNDr. Jiřímu Vaníčkovi CSc. za odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat zástupcům mikroregionu Venkov za jejich vstřícnost.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní všechny prameny, literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Táboře dne 20.dubna 2006

1. Úvod **3**

2. Teorie	7
2.1. Úvod	7
2.2. Řízení destinace	8
2.2.1. Charakteristika destinace cestovního ruchu	8
2.2.2. Řízení turistické destinace	9
2.2.3. Formy a typy destinačního řízení	10
2.2.4. Nedostatky destinačního řízení.....	10
2.3. Marketing v destinaci cestovního ruchu.....	11
2.3.1. Marketing v destinaci turistického ruchu	11
2.3.2. Podstata marketingového řízení	13
2.3.3. Jednotlivé kroky procesu marketingového řízení	13
2.3.4. Marketingový mix turistické destinace	14
2.3.5. SWOT analýza.....	15
2.4. Potenciál cestovního ruchu.....	16
2.4.1. Pojetí potenciálu cestovního ruchu.....	16
2.4.2. Členění potenciálu cestovního ruchu.....	17
2.4.3. Vyjádření významnosti složek potenciálu cestovního ruchu	17
3. Evropské fondy	18
3.1. Nástroje politiky hospodářské a sociální soudržnosti.....	19
3.2. Strukturální fondy.....	20
3.2.1. Oblasti podpory v rámci strukturálních fondů.....	20
3.2.2. Společný regionální operační program.....	21
3.3. Nejčastější chyby projektů ve SROP	27
3.4. Předpoklady úspěchu projektů ve SROP.....	28
3.5. Příprava na programové období 2007 - 2013	28
4. Metodika	28
5. Charakteristika mikroregionu	29
5.1. Mikroregion Venkov	29
5.2. Jednotlivé obce mikroregionu Venkov.....	30
5.3. Vstupní vazby	31
5.4. Historický vývoj některých obcí	31
5.5. Nejvýznamnější události minulosti na území mikroregionu	33
5.6. Nejvýznamnější události současnosti	34
5.7. Kulturně-historické bohatství mikroregionu	34

5.8.	Přírodní bohatství	36
5.8.1.	Několik zajímavých přírodních míst	36
6.	SWOT analýza	37
7.	Strategické cíle	40
8.	Dotazníkové šetření	44
8.1.	Dotazníkové šetření obcí mikroregionu Venkov	44
8.1.1.	Vyhodnocení dotazníku	49
8.2.	Dotazníkové šetření destinačního managementu Mikroregion Venkov	50
8.2.1.	Vyhodnocení dotazníku	54
9.	Projekt	56
9.1.	Obsah	57
9.2.	Úvodní informace	58
9.2.1.	Členové Mikroregionu Venkov	59
9.2.2.	Základní charakteristiky obcí Mikroregion Venkov	60
9.3.	Stručné vyhodnocení projektu	61
9.4.	Stručný popis podstaty projektu a jeho etap	61
9.5.	Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix	63
9.5.1.	Analýza trhu a odhad poptávky	63
9.5.2.	Marketingová strategie	64
9.5.3.	Marketingový mix	64
9.6.	Management projektu a řízení lidských zdrojů	65
9.7.	Technické a technologické řešení projektu	66
9.8.	Dopad projektu na životní prostředí	67
9.9.	Zajištění investičního majetku	68
9.10.	Řízení pracovního kapitálu	68
9.11.	Finanční plán a analýza projektu	68
9.11.1.	Kalkulace	68
9.11.2.	Finanční plán	69
9.11.3.	Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)	69
9.12.	Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu	70
9.13.	Harmonogram projektu	70
9.14.	Závěrečné shrnující hodnocení projektu	71
10.	Závěr	72

1. Úvod

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím nejen na úrovni státu, ale i na úrovni regionů, mikroregionů, měst a obcí. Přínos, který s sebou jeho rozvoj přináší, je nepopíratelný. Po vstupu do Evropské Unie se nám otevřely nové možnosti, mezi nimi i možnost financování projektů na rozvoj cestovního ruchu. Otázkou možného rozvoje cestovního ruchu se již nezabývají jen destinace s ním tradičně spjatá, ale i ty ostatní, které potenciál cestovního ruchu donedávna opomíjely, nebo dokonce zatracovaly. Právě jednu takovou destinaci jsem si zvolil pro svoji diplomovou práci. Mikroregion Venkov byl donedávna hlavně zemědělskou oblastí, nazývanou „Bramborářským rájem“.

Cílem mé práce bylo původně vypracovat projekt na vytvoření destinačního managementu turistické destinace a získání financí na realizaci tohoto projektu z fondů Společného regionálního operačního programu. Po domluvě s představiteli mikroregionu jsem ale změnil svůj cíl, protože projekt na vytvoření destinačního managementu byl již podán a byla by zbytečně prováděna tatáž práce dvakrát. Jako alternativu mi zástupci mikroregionu nabídli možnost vypracovat projekt na téma marketingového řízení destinace, zejména vytvoření společné propagace.

Cílem této diplomové práce ale není jen projekt samotný. Jedná se i o zjištění přístupu členských obcí mikroregionu k otázce rozvoje cestovního ruchu a jejich přístup ke společnému řešení této problematiky. Dále se jedná o zjištění úrovně samotného mikroregionu jako instituce v oblasti cestovního ruchu a jeho vnímání potřeb spjatých s jeho rozvojem.

Ve své práci se nejdříve zabývám teorií spjatou s cestovním ruchem na regionální úrovni, destinačním řízením a marketingem destinace. Dále je to představení strukturálních fondů a jejich možností a představení Mikroregionu Venkov. Poté následuje vlastní výzkum a projekt.

Součástí diplomové práce je kromě projektu i elektronická žádost ELZA, kterou vyplňuje žadatel o dotaci ze strukturálních fondů. Její tištěná podoba bude uvedena v přílohách na konci práce.

2. Teorie

2.1. Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Není to ale jen ekonomický přínos. Jeho rozvoj přináší s sebou přináší mimo jiné tvorbu nových pracovních míst, přispívá velkou měrou na tvorbu hrubého domácího produktu, ale také přispívá na údržbu a záchranu kulturních, historických, uměleckých i přírodních památek. Ovšem rozvoj cestovního ruchu s sebou nepřináší jen samá pozitiva. Jedná se např. o zvyšování splodin v ovzduší, zneužívání dětí v turistickém ruchu atd.¹ Proto je potřeba dohlížet nad rozvojem cestovního ruchu, aby byl dlouhodobě udržitelný. V roce 2000 se v Portugalsku konal summit cestovního ruchu, který přinesl pět směrů orientace rozvoje cestovního ruchu:

1. Pokračovat v propagaci významu cestovního ruchu jako činitele ekonomického růstu, tvorby pracovních příležitostí a udržení míru mezi vedoucími politickými a ekonomickými představiteli s rozhodovacími pravomocemi
2. Posilovat spolupráci mezi soukromými firmami, státním sektorem a místními komunitami na lokální, národní a regionální úrovni
3. Prosazovat rozšiřování infrastruktury, rozvoj a vzdělávání lidských zdrojů a zasadit se o snižování zadluženosti některých rozvojových ekonomik tak, aby bylo dosaženo růstu poptávky v oblasti cestovního ruchu jak v rozvojových, tak i ve vyspělých ekonomikách
4. Rozvíjet takový cestovní ruch, který je ekonomicky, sociálně a ekologicky udržitelný a obohacující
5. Propagovat jedinečnou roli cestovního ruchu ve využívání technologického pokroku, který umožňuje naplňování lidských potřeb²

Cestovní ruch není ale otázkou pro stát jen na nejvyšší úrovni. Jedná se o jeho dopad hlavně na regionální úrovni a úrovni měst a obcí. „Přínosem pro stát je cestovní ruch jen v případě, kdy se bude rozvíjet na základě přepracované koncepce státu jako celku, jeho regionů a středisek (obcí) jako destinací cestovního ruchu.“³ Na dopad cestovního ruchu na regionální úrovni myslí i Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro období 2002-2007.

¹ viz blíže www.uneptie.org

² Foret, M. ; Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Praha: Grada, 2001, str.9

³ Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: Ekopress, 2003, str.12

Ta konstatuje: V neposlední řadě hraje cestovní ruch pozitivní roli i v revitalizaci hospodářsky slabých nebo strukturálně postižených území. Multiplikační efekt cestovního ruchu umožňuje zachovávat, respektive vytvářet nové pracovní příležitosti a finanční zdroje pro rozvoj takového území. Tento regionální rozměr cestovního ruchu je současně i stabilizačním faktorem nejen ve vztahu k místnímu obyvatelstvu, ale i ve vztahu k sociálně-kulturnímu zázemí, které cestovní ruch zprostředkovává pro další zájemce, a tak zároveň posiluje místní identitu z hlediska hrdosti na místní tradice a kulturní specifika.⁴

Otázka cestovního ruchu na úrovni regionů je zmíněna i ve SWOT analýze vypracované v Koncepci. Mezi slabé stránky patří např.:

- Nedostatečná možnost propagace republiky a regionů v zahraničí a regionů v rámci republiky
- Absence marketingových studií rozvoje potencionálních regionů cestovního ruchu

Mezi hrozby patří např.:

- Podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a tvorbu nových pracovních příležitostí v regionech
- Podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu.

Aby se tedy cestovní ruch úspěšně rozvíjel na úrovni regionů a jednotlivých destinací, lze „doporučit zpracování takové koncepce rozvoje cestovního ruchu, podstatou které je orientace na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníka destinace cestovního ruchu při dosažení zisku, zabezpečení úrovně místních obyvatel a ochraně životního prostředí. Takovou koncepcí je marketingová koncepce rozvoje cestovního ruchu.“⁵

2.2. Řízení destinace

2.2.1. Charakteristika destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami

⁴ viz www.mmr.cz

⁵ Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: Ekopress, 2003, str.12

cestovního ruchu., které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.⁶

Jinak řečeno pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumíme v užším slova smyslu oblast v daném regionu s typickou významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším hledisku je to země, region a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, které mají za následek velkou dlouhodobou koncentraci návštěvníků.

Pro destinaci cestovního ruchu je charakteristických šest součástí, nazývaných též „šest A“. Jsou jimi:

- attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- accessibility and ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinské, sportovně-rekreační, kulturně-společenská apod.)
- available packages – připravené produktové balíčky
- activities – rozmanité aktivity⁷

2.2.2. Řízení turistické destinace

Schopnost turistických regionů obstát v rostoucí konkurenci je z velké míry ovlivněna způsobem řízení a organizace cestovního ruchu na jejich území.

Pojem destinační management je často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu v turisticky vyspělých destinacích. V širším pojetí může být ovšem destinační management chápán obecně jako spolupráce a kooperace poskytovatelů služeb za

⁶ www.world-tourism.org

⁷ Buhalis, D.: Marketing the competitive destination of the future. In Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: Ekopress, 2003, str.16

účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území bez ohledu na vyspělost těchto forem spolupráce a na charakter výsledných aktivit.⁸

Právě spolupráce je klíčovým prvkem dobře fungujícího destinačního managementu. Management destinací znamená vytvoření strategicky řízené jednotky (destinace) založené na kooperaci relativně samostatných subjektů cestovního ruchu.

Zakladateli destinační organizace bývají podnikatelské subjekty i veřejnoprávní organizace. Na lokální a regionální úrovni hrají dominantní roli orgány veřejné správy – obce, regiony.

2.2.3. Formy a typy destinačního řízení

Spolupráce subjektů cestovního ruchu na úrovni turistických destinací může probíhat v zásadě na třech úrovních:

1. spolupráce mezi podnikatelskými subjekty
2. spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty (např. obcemi)
3. veřejno-soukromé partnerství⁹

Pro vyspělé destinace obecně platí, že na úrovni národní nebo nadnárodní spíše převládají podnikatelské modely destinačního managementu založené na spolupráci silných podnikatelských subjektů, zatímco na úrovni lokální a regionální hrají významnou úlohu veřejnoprávní objekty, zejména obce a jimi založené destinační společnosti.

2.2.4. Nedostatky destinačního řízení

V českých poměrech se můžeme setkat s následujícími nedostatky:

- Management turistické destinace je založen na marketingových studiích a marketingovém řízení. Většina marketingových studií turistických destinací obsahuje pouze analytickou část. Neobsahuje část koncepční a aplikační.

⁸ Srb, J.: Řízení destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. C.O.T. Business 3.příloha str.I až VIII, 2003

⁹ Srb, J.: Řízení destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. C.O.T. Business 3.příloha str.I až VIII, 2003

- Marketingové studie vypracovávají různé české i zahraniční firmy, které realizují setkání se zástupci státní správy, kulturních institucí, zájmových skupin a sdružení, provozovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kanceláří a někdy i občanů. Chybí však zástupci peněžních ústavů, pojišťoven, státní správy (zastupitelů, policie, celní správy atd.), provozovatelů obchodu a služeb a není zastoupen důležitý segment, kterým jsou stávající a potencionální zákazníci, respektive účastníci cestovního ruchu
- Nedostatkem marketingových studií je chybějící návaznost na územní generely a plány, které řeší funkční využití předmětné lokality, stanovují zásady organizace území, koordinaci výstavby apod.
- Před zpracováním marketingové studie je nutné zpracovat koncepci rozvoje destinace (města, obce, regionu), která je konkretizována územním plánem., Zpracování územních plánů patří do kompetence obecních, městských regionálních úřadů, které jsou v mnoha případech také zadavateli zpracování marketingových studií rozvoje cestovního ruchu. Existuje však možnost, že mnohé obce nemají územní plány zpracovány z důvodů nedostatku financí¹⁰

2.3. Marketing v destinaci cestovního ruchu

2.3.1. Marketing v destinaci turistického ruchu

V současné době existuje mnoho definic marketingu. Za nejpřesnější lze považovat definici P.Kotlera: „Marketing je analýza, plánování, implementace kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“¹¹

Při využívání marketingu v cestovním ruchu je třeba pamatovat na to, že se jedná o službu a ta je neskladovatelná, nehmotná, nedělitelná – je pevně spjata s místem poskytování, proměnlivá – závisí na lidech, kteří tuto službu poskytují. Z toho se dále odvíjejí specifika marketingu v cestovním ruchu:

¹⁰ Hrabánková, M.; Hájek, T.: Management cestovního ruchu. Jihočeská Univerzita, České Budějovice, 2002, str.50

¹¹ Kotler, P.: Marketing for nonprofit organizations. In Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: Ekopress, 2003, str.13

- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- Cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém prostředí
- Podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka
- Potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví činnosti, které na sebe navazují a jsou na sebe často závislémi. Proto jsou vnímány jako komplex služeb
- V cestovním ruchu se vyskytuje, především v důsledku sezónnosti, zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou
- Poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod.
- Nabídku v cestovním ruchu silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií
- Pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl živé práce

Touhou kvalitního marketingového managementu destinace je naplnit sny mnoha lidí, a to jak hostů, tak i těch, kteří se na jejich uskutečnění podílejí.¹² Mnoho regionů hledá možnosti jak si pomoci a určitou naději vkládají do rozvoje cestovního ruchu na svém území. Ovšem aby se stal určitý region přitažlivou destinací, nestačí jen vytisknout barevné brožurky, zúčastnit se několika veletrhů a pořídit si webové stránky. Jedná se o složitou a dlouhodobou záležitost. Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena. S ohledem na to, že se v naší republice rozvíjí tržní ekonomika úzce spjatá s marketingem, mělo by to právě být marketingové řízení. Pro marketingový management je zásadní vypracování marketingové studie turistické destinace. O problémech spjatých s vypracováváním marketingových studií bylo již psáno výše.

Před zpracováním marketingové studie rozvoje cestovního ruchu je nutné zpracovat koncepci rozvoje místa (města, obce, regionu), která je konkretizována územním plánem.¹³

¹² Jakubíková, D.: Marketingový management turistické destinace. Příspěvek na Mezinárodní konferenci Region. Služby. Cestovní ruch. konané 9.–10. dubna 2001 v Ostravě

¹³ Jakubíková, D.: Marketingový management turistické destinace. Příspěvek na Mezinárodní konferenci Region. Služby. Cestovní ruch. konané 9.–10. dubna 2001 v Ostravě

2.3.2. Podstata marketingového řízení

Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizací.¹⁴

Marketingové řízení má za úkol ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejich cílů.

2.3.3. Jednotlivé kroky procesu marketingového řízení

1. Celý proces začíná tvorbou vize rozvoje cestovního ruchu destinace
2. Důležitou součástí procesu je analytická část (analýza prostředí, analýza spotřebitelských trhů, analýza konkurence apod. Velmi často se využívá analýzy SWOT.
3. Na analytickou část navazuje formulace cílů. Ty musejí být jasné, reálné, časově omezené, sladěné, hierarchicky uspořádané a kvantifikovatelné.
4. K naplnění cílů volíme různé strategie. Je vhodné volit strategii odlišení od konkurence
5. Výsledkem volby strategie je vypracování strategického plánu. Vytvořit opravdu úspěšný strategický plán vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta.
6. Strategické plány jsou podrobněji rozpracovány do konkrétních plánů s různou délkou trvání a s množstvím jednotlivých kroků, které musí být uskutečněny v přesně stanoveném sledu a čase.
7. Důležitou součástí marketingového managementu je i rozpracování marketingového mixu. Ten je tvořen tzv. „4P“. Tedy product, price, place, promotion. Většinou bývá doplněn o další „P“ – packaging, people, partnership, programming.

¹⁴ Kotler, P.: Marketing Management. Victoria Publishing, Praha, 1991

2.3.4. Marketingový mix turistické destinace

- Product - produkt, je sestaven z různých částí. Cílem je uspokojit nejenom potřebu a přání hostů, ale také jim nabídnout nevšední zážitek. Rozlišujeme celkový a specifický produkt.
 - celkový - obsahuje kombinaci všech služeb, které host spotřebovává od té doby, kdy opustí domov až do doby svého návratu.
 - specifický – ten tvoří většinou jen komerční produkty, které představují součásti celkového produktu –doprava, ubytování, stravování apod.
- Price – cena, je součástí marketingových strategií jednotlivých poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Je, stejně jako produkt, sestavena z mnoha dílčích částí. Obsahuje cenu za dopravu do destinace, dopravu po destinaci, ubytování, stravování a realizované služby.
- Place – distribuce, je zcela specifická. Služby cestovního ruchu se mohou realizovat pouze v místě jejich produkce.
- Promotion – marketingová komunikace, je oslovování různých segmentů trhu s cílem vyvolat zájem o produkt cestovního ruchu. Oslovení mohou provádět jednotliví poskytovatelé samostatně nebo společně. Výsledkem spolupráce je nejenom úspora nákladů, ale i společná tvorba odpovídající image.
- Packaging – tvorba balíku služeb, návštěva každé destinace je spojena se zajištěním dopravy, ubytováním, stravováním, případně nákupem dalších služeb. Na tvorbě balíku se podílí mnoho různých podniků a organizací a také sám host. Tvorba společných balíku služeb má své výhody – např. lze cíleně zvyšovat poptávku mimo sezónu, prodloužit délku pobytu apod.
- People – lidé, cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé, to nejsou jen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno rozvoji turistické destinace. S lidmi je potřeba pracovat a vše jim vysvětlit.
- Partnership – spolupráce, charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Většina podniků v cestovním ruchu jsou malé a střední a proti stojí velké nadnárodní společnosti, proto dochází ke spolupráci a společnému využívání zdrojů.

- Programming – naprogramování, měli bychom chápat především jako koncepčnost, sdílení vizi prostřednictvím společných projektů.

2.3.5. SWOT analýza

SW analýza – analýza silných a slabých stránek

Znamená to kvalifikované a nestranné posouzení:

- Vlastních schopností a dovedností a jejich síly
- Vlastní výkonnostní potence
- Zdrojových možností
- Úrovně managementu¹⁵

Silnou stránkou jsou například:

- Kvalifikovaná pracovní síla
- Kvalitní marketingový management
- Dobrá finanční situace apod.

Slabou stránkou jsou například:

- Špatná pověst
- Nízká marketingová síla
- Nedostatečná úroveň informačního systému apod.

OT analýza – analýza příležitostí a ohrožení

Závisí na:

- Intenzitě konkurence v odvětví
- Složitosti či jednoduchosti vstupu na trhy
- Existenci a postavení substitutů na trzích
- Na síle a koncentraci kupujících a prodávajících

Příležitostí je například:

- Neexistence domácí nebo zahraniční konkurence

¹⁵ Horáková, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha, 2001, str.37-40

- Snadný vstup na nové trhy
- Nové využitelné možnosti na mezinárodních trzích

Ohrožením je například:

- Nepříznivé legislativní normy
- Silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků
- Neschopnost konkurovat na trzích

2.4. Potenciál cestovního ruchu

2.4.1. Pojetí potenciálu cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu územních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu.

Kategorie dílčích potenciálů cestovního ruchu se vyskytují ve třech hlavních formách (Vaníček str.69):

- a) jako vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (z logiky věci vyplývá, že jde o takové aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí); příklady: vhodnost krajiny pro cykloturistiku, pro zimní sporty, pro horolezectví apod.,
- b) jako určitá relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky; příklady: kulturně historické památky a soubory, muzea a skanzeny apod.;
- c) jako kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obcích pořádány a navštěvují je účastníci (diváci) odjinud.¹⁶

¹⁶ Vaníček, J.: Plánování a regionální rozvoj cestovního ruchu. Jihočeská Univerzita, České Budějovice, 2003, str.69

2.4.2. Členění potenciálu cestovního ruchu

Potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu:

- přírodní pozoruhodnosti,
- vhodnost krajiny pro pěší turistiku,
- vhodnost krajiny pro cykloturistiku,
- vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty,
- vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku,
- vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku

Potenciál kulturního subsystému cestovního ruchu:

- kulturně historické památky a soubory,
- skanzeny a muzea,
- lázeňská funkce,
- kongresy a konference,
- kulturní akce,
- sportovní akce

2.4.3. Vyjádření významnosti složek potenciálu cestovního ruchu

Různé dílčí složky potenciálu cestovního ruchu nemají ve skladbě celkového potenciálu stejný význam. Některý aspekt je pro většinu turistů důležitější (např. vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty, či existence kulturně historických památek a souborů, aj.), jiný méně důležitý (např. vhodnost krajiny pro horolezectví). Tuto skutečnost lze vyjádřit například pomocí tzv. váhového hodnocení pomocí bodové metody. Určitý stanovený počet bodů je zároveň přiřazován každému vykázanému intenzitnímu stupni každého dílčího potenciálu cestovního ruchu.

Váhové počty se získávají metodou expertního odhadu. Produktem váhového hodnocení je tabulka. Příklad je uveden níže viz tabulka 1¹⁷(Vaniček).

¹⁷ Vaniček, J.: Plánování a regionální rozvoj cestovního ruchu. Jihočeská Univerzita, České Budějovice, 2003, str.71-72

Tabulka 1: Dílčí složky potenciálu cestovního ruchu

Dílčí složky potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro intenzitní stupně		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20

3. Evropské fondy

Vstupem České republiky do Evropské unie se otevřela možnost plného využívání finančních prostředků v rámci hospodářské a sociální soudržnosti. Politika soudržnosti je proto konkrétním příkladem mnoha příležitostí a výhod, které České republice členství v Evropské unii přináší.

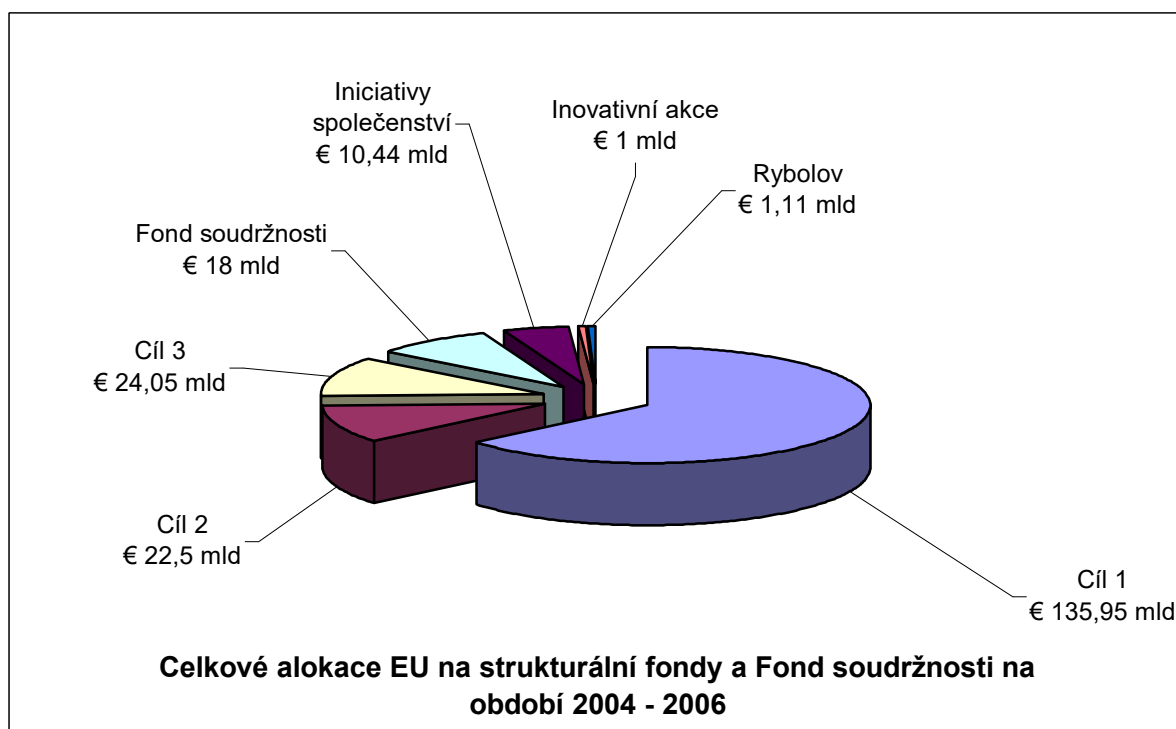
Evropská unie představuje politicky i hospodářsky vysoce propojený celek, i přesto zde přetrvávají výrazné ekonomické a sociální rozdíly. V rovině strukturálních problémů dominují značné rozdíly v úrovni příjmů mezi regiony EU a problémy nezaměstnanosti. K nim se připojují nevyrovnanosti ve výkonnosti národních ekonomik, které se rozšířením EU o deset nových členů dále zvýraznily. Politika hospodářské a sociální soudržnosti (HSS), která

usiluje o překonání těchto jevů, se proto řadí mezi nejvýznamnější společné politiky EU. Na aktivitu v rámci politiky HSS byla vyčleněna více než třetina finančních prostředků z rozpočtu EU na léta 2000 - 2006, což představuje přibližně 213 mld. EUR. Značná část těchto prostředků směřuje do méně rozvinutých členských zemí, mezi které se po vstupu do EU zařadila spolu s ostatními přístupujícími zeměmi také Česká republika.

3.1. Nástroje politiky hospodářské a sociální soudržnosti

Cíle politiky hospodářské a sociální soudržnosti jsou naplňovány prostřednictvím strukturálních fondů, Fondu soudržnosti a dalších nástrojů (tzv. Iniciativ Společenství a inovačních akcí). Do množiny strukturálních fondů EU patří Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF), Evropský sociální fond (ESF), Evropský zemědělský podpůrný a záruční fond (EAGGF) - podpůrná část a Finanční nástroj pro podporu rybolovu (FIFG).

Graf č.1 Celkové alokace EU na strukturální fondy a fond soudržnosti na 2004-2006



3.2. Strukturální fondy¹⁸

Jádro regionální a strukturální politiky EU tvoří strukturální fondy. Ty se přímo zaměřují na snižování rozdílů v úrovni rozvoje různých regionů členských států a snižování zaostalosti nejvíce znevýhodněných regionů nebo ostrovů včetně venkovských oblastí. Strukturální fondy mohou podporovat operace následujících typů: přímé investice do vytváření nových pracovních příležitostí služby pro malé firmy (poradenství, zahájení podnikání, zakládání nebo záchrana stávajících firem, finanční inženýrství, transfer technologií, marketing, certifikace, atd.) s cílem rozvinout regionální a místní potenciál a diverzifikovat hospodářské aktivity základní hospodářská infrastruktura (doprava, telekomunikace, energie, likvidace pevného odpadu, čištění odpadních vod, obnova průmyslových lokalit, podnikatelské parky) výzkum a rozvoj, technologické inovace infrastruktura pro vzdělávání a zdravotnictví, osobní služby zlepšení struktury pro zpracování a prodej zemědělských a rybných výrobků modernizace zařízení, certifikáty kvality pro místní zemědělské a řemeslné výrobky diverzifikace hospodářských aktivit ve venkovských oblastech (hlavně prostřednictvím turistiky), ochrana životního prostředí a přírodního dědictví, obnova budov, rozvoj kulturních hodnot, obnova krizí postižených městských oblastí, přeshraniční a nadnárodní spolupráce, výměna zkušeností, vyhledávání pracovních příležitostí pro mladé lidi, nezaměstnané a ty, kteří strádají nebo jsou ohroženi sociální izolací, prostřednictvím náborové pomoci a školením (vstupní, pokračující a vícestupňové), příprava instruktorů, pracovníků průzkumu, administrativního personálu, stejné příležitosti pro muže a ženy, rozvoj nových kvalifikací, např. za účelem zvýšení adaptability vůči změnám na pracovním trhu, přizpůsobení struktury školení a zaměstnanosti

3.2.1. Oblasti podpory v rámci strukturálních fondů

Operační program Infrastruktura

Operační program Průmysl a podnikání

Operační program Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství

Operační program Rozvoj lidských zdrojů

Společný regionální operační program

¹⁸ viz www.strukturalnifondy.cz

3.2.2. Společný regionální operační program

Společný regionální operační program (SROP) podporuje především aktivity, jejichž realizace z hlediska platné české legislativy spadá do působnosti obcí nebo krajů. Tím se tento program odlišuje od zbývajících operačních programů s opatřeními v působnosti státu.

Řídicím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj, Odbor Řídicího orgánu Společného regionálního operačního programu a Jednotného programového dokumentu - Praha.

Zprostředkující subjekty jsou: sekretariáty Regionálních rad, Centrum pro regionální rozvoj a jeho regionální pobočky, regionální pobočky CzechInvestu, Ministerstvo pro místní rozvoj, Odbor rozvojových programů v cestovním ruchu

Přehled priorit a opatření

Regionální podpora podnikání (Priorita 1)

Podpora podnikání ve vybraných regionech (Opatření 1.1)

Regionální rozvoj infrastruktury (Priorita 2)

Rozvoj dopravy v regionech (Opatření 2.1)

Rozvoj regionální dopravní infrastruktury (Podopatření 2.1.1)

Rozvoj dopravní obslužnosti v regionech (Podopatření 2.1.2)

Rozvoj informačních a komunikačních technologií v regionech (Opatření 2.2)

Regenerace a revitalizace vybraných měst (Opatření 2.3)

Rozvoj lidských zdrojů v regionech (Priorita 3)

Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů v regionech (Opatření 3.1)

Podpora sociální integrace v regionech (Opatření 3.2)

Posílení kapacity místních a regionálních orgánů při plánování a realizaci programů (Opatření 3.3)

Rozvoj cestovního ruchu (Priorita 4)

Rozvoj služeb pro cestovní ruch (Opatření 4.1)

V rámci opatření budou podporovány subjekty, které nakupují služby týkající se oblasti cestovního ruchu. Dále bude poskytnuta neinvestiční podpora na uhrazení nákladů spojených s poskytováním níže uvedených služeb (projektů).

Cíle podpory

Cílem podpory je výrazné zkvalitnění společných služeb v cestovním ruchu, zkvalitnění informační obsluhy v cestovním ruchu, zkvalitnění marketingu cestovního ruchu.

Typy podporovaných projektů

- Podpora vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru, zejména v oblasti spolkové, poradenské a informační činnosti jednotlivých profesních zájmových sdružení cestovního ruchu.
- Zavádění jednotného systému značení aktivit v cestovním ruchu včetně terénního značení vyplývajícího z doporučení Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organisation - WTO), např. piktogramy.
- Marketing cestovního ruchu z hlediska podpory prosazení nabídky ČR a jejích regionů jako turistické a lázeňské destinace na mezinárodním a světovém trhu cestovního ruchu
- Účast na veletrzích a workshopech cestovního ruchu, pořádání mezinárodních, národních a regionálních symposií a konferencí o cestovním ruchu

Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu (Podopatření 4.1.1)

V rámci podopatření budou rozvíjeny služby cestovního ruchu veřejnými či neziskovými subjekty (nikoliv podnikatelskými subjekty). Do podpořené propagace lze zahrnout jen takové aktivity nebo zařízení cestovního ruchu, která jsou certifikována celostátně uplatňovanou, Ministerstvem pro místní rozvoj schválenou certifikací, pokud tato existuje.

Podpora se bude týkat omezeného počtu ucelených projektů, jejichž výběr bude prováděn na národní úrovni. Individuální projekty budou předkládat státem zřízené organizace, nestátní neziskové organizace, případně pak kraje a svazky obcí v přirozených turistických regionech.

Typy podporovaných projektů

- tvorba a uplatňování národních standardů kvality služeb cestovního ruchu, jejich certifikace a systému kontroly
- tvorba jednotného značení atraktivit a aktivit cestovního ruchu
- účast ČR na evropských a světových výstavách, workshopech a veletrzích cestovního ruchu

- podpora zajištění vícedenních kulturních a sportovních akcí, které mají národní či mezinárodní význam (filmové, hudební a divadelní festivaly, sportovní soutěže)
- organizace a účast na výstavách, veletrzích a workshopech cestovního ruchu, jsou-li významnou měrou zastoupeny vystavovatelé z více než jednoho regionu soudržnosti
- organizace mezinárodních symposií a konferencí o cestovním ruchu s účastí více než 200 účastníků (min. 1/3 zahraničních) alespoň ze tří států
- organizace národních symposií a konferencí o cestovním ruchu celoplošně propagovaných s účastí alespoň 150 účastníků, jsou-li významným podílem zastoupeny účastníci alespoň ze dvou regionů NUTS II
- komunikace se zahraničními novináři a cestovními kanceláři (zajišťování press tripů a fam tripů)

Za předpokladu, že se uvedené aktivity váží k území alespoň dvou regionů soudržnosti, se může dále jednat o:

- propagační a informační kampaně
- tvorbu ucelených produktů cestovního ruchu
- podporu vytváření partnerství v oblasti cestovního ruchu
- zpracování marketingových studií a koncepcí pro cestovní ruch
- tvorbu a distribuci propagačních materiálů

Koneční příjemci/koneční uživatelé

státem zřízené organizace (např. CzechTourism), nestátní neziskové organizace, kraje, svazky obcí v přirozených turistických regionech

Podpora regionálních a místních služeb cestovního ruchu (Podopatření 4.1.2)

V rámci podopatření bude podporován rozvoj služeb regionálního či místního charakteru.

Podpora bude poskytována formou:

- grantových schémat zahrnujících nákup služeb veřejnými subjekty (zejména obcemi a kraji) a neziskovými organizacemi působícími na místní či regionální úrovni
- grantových schémat zahrnujících nákupy služeb realizovaných malými a středními podnikateli podnikajícími v oblastech cestovního ruchu. Podpora se bude týkat výhradně jen existujících podnikatelů (nikoliv začínajících podnikatelů), kteří mají uzavřeno účetnictví minimálně za poslední tři účetní roky

Typy podporovaných projektů

- tvorba regionálních a místních propagačních materiálů pro podporu cestovního ruchu
- propagační a informační kampaně při prezentaci jednotlivých regionů v médiích
- tvorba produktů cestovního ruchu v regionech
- poradenství pro malé a střední podniky podnikající v oblastech cestovního ruchu
- podpora vytváření partnerství v oblasti cestovního ruchu na regionální úrovni
- marketingové studie na podporu rozvoje cestovního ruchu v regionech
- konání seminářů a sympozií o cestovním ruchu na regionální úrovni

Koneční uživatelé:

Kraje, obce, svazky obcí, organizace zřizované kraji nebo obcemi, malé a střední podnikatelé, nestátní neziskové organizace

V případě malých a středních podnikatelů musí jít o podnikající fyzické osoby nebo právnické osoby (vymezené Obchodním zákoníkem), které zaměstnávají méně než 250 osob a splňují přitom všechna kritéria stanovená pro malé a střední podnikatele.

Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch (Opatření 4.2)

V rámci opatření budou podporovány investiční projekty pro rozvoj infrastruktury cestovního ruchu.

Cíle podpory:

- dosažení lepší nabídky a využití turistického potenciálu regionů a obcí
- vybudování stabilní struktury venkovského cestovního ruchu
- zlepšení dopravní dostupnosti turisticky atraktivních míst a památek
- zvýšení přitažlivosti regionů a obcí pro návštěvníky
- zvýšení příjmů z cestovního ruchu pro veřejné subjekty i soukromé podnikatele
- zlepšení úrovně poskytovaných služeb zařízení cestovního ruchu

Typy podporovaných projektů

- produkty kongresového, lázeňského, kulturního, církevního cestovního ruchu a ekoturismu
- vybudování celostátního informačního systému cestovního ruchu

- zabezpečení výměny a šíření jednotných informací prostřednictvím moderních technologií
- revitalizace kulturních, technických a průmyslových památek a kulturního dědictví
- rozvoj místních či regionálních informačních systémů cestovního ruchu
- rozvoj kapacit podniků působících v odvětví cestovního ruchu (posílení ubytovacích kapacit a obslužné infrastruktury)
- výstavba či obnova vybavenosti v oblasti sportu, rekreace, lázeňství
- obnova a rozvoj turistických stezek, infrastruktury rekreační plavby, cyklostezek a cyklotras včetně doplňkových zařízení

Podpora nadregionální infrastruktury cestovního ruchu (Podopatření 4.2.1)

V rámci podopatření bude podpořen omezený počet větších projektů cestovního ruchu nadregionálního významu zaměřených na ucelené produkty cestovního ruchu. Zařízení cestovního ruchu podpořená v rámci těchto projektů musí být certifikována celostátně uplatňovanou, Ministerstvem pro místní rozvoj schválenou certifikací, pokud tato existuje, nebo se zavázat k následné certifikaci.

Typy podporovaných projektů

- výstavba a obnova lázeňské infrastruktury většího rozsahu ve městech a obcích se statutem lázeňského místa nebo které jsou stanovené jako přírodní léčebné lázně, popřípadě v dalších místech doporučených Ministerstvem zdravotnictví, Českým inspektorátem lázní a zřidel (kolonády, lesoparky, kulturní zařízení apod.)
- výstavba a obnova kongresových hotelů a center (tzv. kongresový cestovní ruch)
- nákup vybavení a zařízení kongresového hotelu nebo centra (min. kapacita 100 míst)
- vybudování celostátního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu (nákup a aplikace informačních technologií)
- ucelené produkty rozvoje ekoturismu v rámci chráněných krajinných oblastí a národních parků, zejména pokud jde o podporu doprovodné infrastruktury (turistické stezky, cyklostezky a cyklotrasy, odpočívadla, kiosky, informační centra, parkoviště, orientační značení, dopravní prostředky pro ekoturistiku apod.)
- rekonstrukce a obnova památek nadregionálního významu pro potřeby cestovního ruchu včetně nezbytné doprovodné infrastruktury
- rekonstrukce a obnova objektů a budov nadregionálního významu pro potřeby cestovního ruchu (např. skanzeny, muzea a obdobná zařízení)
- výstavba a obnova sportovně rekreačních center národního a mezinárodního významu

- ucelené projekty cestovního ruchu zaměřené na komplexní vybavení přirozeného turistického regionu infrastrukturou cestovního ruchu
- rozšiřování portfolia hotelů, hotelových řetězců v regionech za účelem rozšíření ubytovací kapacity se zvýšenou úrovní a rozsahem služeb
- budování dálkových cyklostezek a cyklotras včetně doplňkové infrastruktury
- budování infrastruktury pro rekreační plavbu
- výstavba a obnova infrastruktury pro mezinárodní filmové, divadelní a hudební festivaly

Koneční uživatelé:

Státem zřízené organizace (např. CzechTourism), nestátní neziskové organizace (působící na celostátní úrovni v oblasti cestovního ruchu), obce, svazky obcí, kraje, organizace zřizované kraji či obcemi, podnikající právnické osoby (vymezené Obchodním zákoníkem) bez ohledu na počet zaměstnanců.

Podpora regionální a místní infrastruktury cestovního ruchu (Podopatření 4.2.2)

V rámci podopatření budou podpořeny ucelenější projekty regionálního či místního významu zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro cestovní ruch v obcích a regionech.

Typy podporovaných projektů

- rekonstrukce a obnova památek regionálního významu pro potřeby cestovního ruchu včetně nezbytné doprovodné infrastruktury (kulturní, technické i průmyslové památky)
- rekonstrukce a obnova objektů a budov pro potřeby cestovního ruchu (např. skanzeny, muzea a obdobná zařízení)
- rozvoj místních či regionálních informačních systémů cestovního ruchu
- rozvoj a obnova turistických stezek, cyklostezek, cyklotras, hiposteze a naučných stezek včetně doplňkového zařízení v obcích
- rozvoj vybavení a zařízení turistických středisek, zejména z hlediska občanské vybavenosti v oblasti sportu a rekreace, infrastruktura rekreační plavby
- výstavba či obnova ubytovacích a stravovacích kapacit podmiňujících rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě či regionu

Koneční uživatelé:

Obce, svazky obcí, kraje, nestátní neziskové organizace, státem zřízené organizace, organizace zřizované kraji či obcemi, malí a střední podnikatelé (podnikající fyzické osoby a právnické osoby vymezené Obchodním zákoníkem, které zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců a splňují přitom všechna kritéria stanovená pro malé a střední podnikatele)

3.3. Nejčastější chyby projektů ve SROP

- Zpracování pod tlakem času – chyby a nedodělky
- Vznik projektu na základě nabídky peněz
- Opodstatněnost problémů
- Nesoulad projektu s programem a pravidly
- Nereálné cíle projektů („papír snese všechno“)
- Nadhodnocený rozpočet vzhledem k výsledkům
- Projekty typu „báječné nápady jednoho nadšence“
- Problémy s prokázáním vlastnických vztahů
- Neprokázané finanční krytí, zadluženost žadatele
- Výběr zpracovatele a nedostatečné zkušenosti projektového týmu
- Výběr dodavatele
- Formální nedostatky zásadního charakteru

Tyto chyby vedou ke zdržením v administraci a hodnocení projektů a následně ke snížení bodového ohodnocení.

Zjištění nedostatků při ex-ante kontrolách vede k nepřiznání podpory.

3.4. Předpoklady úspěchu projektů ve SROP

- Začít včas
- Promyslet účel a výsledky projektu
- Volba a kontrola zpracovatele projektu
- Vlastní kapacity na realizaci projektu
- Finanční stránka projektu (zdroje, cash)
- Výběr dodavatele (veřejné zakázky)
- Reálnost a udržitelnost projektu
- Konzultovat s úřady

3.5. Příprava na programové období 2007 - 2013

Pro roky 2007 – 2013, podle expertního odhadu ministerstva financí ČR, se počítá přibližně s částkou 516,4 miliard Kč pro projekty hrazené ze strukturálních fondů a 258,2 miliard Kč pro projekty hrazené z fondu soudržnosti.

Dojde také ke změnám systému programování. Bude podporován strategičtější přístup k programování a i nadále bude pokračovat decentralizace odpovědnosti na úroveň členského státu dále na regionální a samozřejmě místní úroveň.¹⁹

4. Metodika

Cílem této práce je zpracování projektu s cílem získání dotací ze strukturálních fondů pro podporu společné propagace mikroregionu Venkov.

Prvním důležitým krokem je studium odborné literatury, která se skládá z odborných publikací, přednášek a příspěvků v odborných časopisech. Z nich bude čerpána teorie z oblasti cestovního ruchu a marketingu.

¹⁹ Dorfler, K.: Jak získat prostředky na obnovu památek a cestovní ruch z fondů EU Společný regionální operační program. Seminář, Jihlava, 2006

Jako pomůcku při tvorbě projektu využijí metodických rad, které jsou uvedeny na stránkách ministerstva pro místní rozvoj www.strukturální-fondy.cz. Dalším mým stanoveným úkolem je dotazníkové šetření obcí, respektive jejich starostů. Dotazník se bude skládat ze čtrnácti otázek, z nichž první čtyři jsou uzavřené a ostatní otevřené. Uzavřené otázky budou vyhodnoceny i graficky. Otevřené otázky budou okomentovány a vyhodnoceny.

Druhým výzkumem bude dotazníkové šetření prováděného u zástupce mikroregionu. Posléze bude porovnáno s výzkumem, který proběhl na území celé ČR na přelomu let 2003/2004. V rámci tohoto výzkumu byl zkoumán vždy jeden region nebo Mikroregion v kraji. Otázky budou ponechány shodné. Jedná se o dvanáct otevřených otázek, které mají za úkol zjistit celkovou úroveň řízení destinace a uvědomování si významu cestovního ruchu.

Práce bude obsahovat i strategické cíle a SWOT analýzu mikroregionu z oblasti cestovního ruchu s možnými nástupními kroky do budoucna. Jak strategické cíle, tak i SWOT analýzu mi poskytl zástupce mikroregionu Venkov.

V závěru bude zhodnocen vlastní výzkum a bude navrženo řešení problémů, které budou odhaleny v průběhu.

5. Charakteristika mikroregionu

5.1. Mikroregion Venkov

Tento mikroregion vzniká v roce 1999 na severovýchodním cípu Jihočeského kraje a Táborského okresu. U zrodu mikroregionu stálo původně 22 obcí. Důvodem vzniku byl strategický význam – spolupráce obcí a získávání financí na společné projekty. Významným pojátkem tohoto mikroregionu je dlouhodobá demografická stabilita, která vykazuje stagnující až mírný pokles, převážně zemědělská orientace, jeho periferní umístění – leží na pomezí Českomoravské vrchoviny a v neposlední řadě jeho významný krajinný potenciál.

Sídlo mikroregionu leží v Chotovínách, předsedou je starosta Chotovin – František Zrzavecký.

5.2. Jednotlivé obce mikroregionu Venkov

Tabulka č.2 Jednotlivé obce mikroregionu Venkov

Obec	počet obyvatel	nadmořská výška m.n.m,
Běleč	187	457
Borotín	510	520
Bradáčov	74	664
Dolní Hořice	823	554
Dolní Hrachovice	144	552
Hlasivo	174	565
Chotoviny	1525	555
Jedlany	68	486
Jistebnice	2046	578
Mladá Vožice	2735	453
Nadějkov	735	535
Nemyšl	277	505
Nová Ves u Mladé Vožice	189	465
Oldřichov	235	503
Pohnánek	60	578
Pohnání	90	627
Pojbuky	123	625
Ratibořské Hory	747	418
Rodná	115	655
Řemíčov	88	500
Slapsko	131	465
Smilovy Hory	441	643
Sudoměřice u Tábora	275	525
Šebířov	408	410
Vilice	182	519
Vodice	209	601
Zadní Střítež	46	606
Zhoř u Mladé Vožice	90	466
Těchobuz	129	537
Miličín	904	617
Mikroregion celkem	13760	

5.3. Vstupní vazby

<http://mikrovenkov.cz/s-plan/prostor/vazbyB.htm>

Nejvýznamnějším dopravním tahem je mezinárodní komunikace E55. Ta zprostředkovává styk s mikroregionem pouze na území obcí Sudoměřice, Chorovány a Miličín.

Osa západ:

Významným nástupním tahem z E55 je Miličín, méně významným pak Votice, Chotoviny. Ve všech případech se jedná o příjezd z Prahy vzdálené přibližně 80 km.

Osa sever:

Významná nástupní vazba z Vlašimi – jedná se o příjezd z D1, vzdálené 35 km.

Osa východ:

Poněkud méně významná nástupní vazba z Pacova - příjezd z Pelhřimova, vzdáleného 40 km

Osa jih:

Nejvýznamnější nástupní vazba z Tábora - příjezd z Českých Budějovic, vzdálených 65 km.

V geografickém středu mikroregionu leží Mladá Vožice. Je spojnicí všech komunikací a vzdálenost z ní na sever - Vlašim, na jih – Tábor, na východ Padov a na západ – Votice je přibližně stejná a činí 20 km.

5.4. Historický vývoj některých obcí

<http://mikrovenkov.cz/s-plan/prostor/vozice.htm>

Mladá Vožice

Mikroregion jako celek nebyl v minulosti nikdy přesně definován. Jediným centrem jeho současného území bylo město Mladá Vožice, protože v něm byla soustředěna feudální moc. Dnešní centra (například Tábor) buďto ještě neexistovala, nebo jim chyběly mocenské nástroje (šlechta).

Město Mladá Vožice vznikla podle všeho jako podhradí Vožického hradu, jehož založení se váže již ke knížeti Svytlahovi. Hrad na místě dnešní barokní kaple sloužil jako úschovna stříbra vytěženého v okolí. Patřil pravděpodobně vždy králi a byl propůjčován různým majitelům jako forma odměny za zásluhy. Prvním takto doloženým majitelem je Vilém z Vožice, jemuž město patřilo od roku 1318.

Roku 1420 vyplenil město Jan Žižka, roku 1425 Jan Hvězda z Vícemilic dobyl a zcela zbořil Vožický hrad.

Město bylo správně připojeno k Vlašimi, střídali se na něm nejruznější správci. Roku 1678 přešlo panství do rukou Künenburgů, kteří k němu připojili četné drobné statky v okolí a zřídili z nich "svěřecké" panství.

Občané Mladé Vožice a okolí byli zaměstnáni hlavně na hraběcím velkostatku, pile, cihelně, pivovaru, na rybích sádkách, pracovali po hospodářstvích okolních statků a velkostatků, okolních lihovarech, ale také ve vožickém kamenolomu, na jatkách, v hospodářském družstvu a špýcharu, ve mlýnech, ve státním hřebčinci i u lesní správy.

Po roce 1918 zde byly také 2 autodílny, pletárna, prádelna a žehlárna i parní elektrárna, která později připadla pod Jihočeské elektrárny v Mydlovarech u Českých Budějovic.

Do roku 1945 bylo ve městě 74 různých řemeslníků a 37 různých obchodů, obchůdků i krámků. Byla tu také menší továrna na nábytek a 2 podnikatelství staveb.

Mladovožičtí občané si zajišťovali živobytí také řezáním dřeva po domácnostech, nošením vody od kašen, sběrem ovoce a lesních plodů. V minulém století a v prvních desetiletích tohoto chodili za prací do zlatodolu Roudný. Kromě těchto prací také chodili za zaměstnáním jak sezónním, tak celoročním po celé republice a dříve po celém Rakousku-Uhersku.

Město Mladá Vožice a Mladovožicko vůbec bylo až do roku 1945 zcela zemědělskou oblastí.

Od počátku 1949, po změně politického a státního zřízení, přešla Mladá Vožice do nově zřízeného okresu Votice v Pražském kraji. Po územní reorganizaci v roce 1960 připadla Mladá Vožice k okresu Tábor v Jihočeském kraji.

V letech 1975-1980 bylo provedeno sloučení malých obcí s osadami s městem Mladá Vožice pod jeden národní výbor, který řídil 12 občanských výborů, z nichž 4 ve městě a 8 v místech bývalých malých národních výborů.

Po roce 1989 se část obcí osamostatnila.

Ratibořské Hory

Popud k založení bylo zahájení hornické činnosti. První zpráva z roku 1526, kdy Ludvík Jaggelonský udělil výsadu bratřím Měděncům k těžbě, kteří pak část svého práva prodali Václavu Lobkovicovi. Rod měděnců těžil až do roku 1541, poté významné místo zaujímá také Vilém z Rožmberka a Petr Vok.

Po dřevěných stavbách byl vybudován proviantní dům, úřední místnost, pekárna. Posléze byly založeny další živnosti. Domy se stavěly na odvalech, kde se předpokládalo, že již těžba nebude pokračovat. Těžké problémy těžebnímu průmyslu přinesla 30-ti letá válka,

těžba byla zastavena. Ratibořské Hory byly prodány knížeti z Eggenbergu, který dále těžil pouze v povrchových dolech. Město se potýká s naprostým nedostatkem investic.

Roku 1652 obec povýšena na město. Privilegia možnosti trhů, vaření a prodeje piva, které měly zachránit hospodářskou situaci. Roku 1654 darován i erb a právo pečeti. Později postaven kostel, pro důlní úřednictvo zámek (administrativní budova) a fara. V období největšího zaostávání těžební činnosti povolen další trh s dobyt看kem a zemědělskými produkty. Ten se ale neujal (1871) protože nedaleko byla vybudována železniční trať, která veškerou obchodní atraktivitu přetáhla k sobě. Hledal se nový zdroj příjmů, včetně výsadby třešňových alejí.

Chotoviny

Původně dvě samostatné obce: Chotoviny a Červené Záhoří. Majetek rodu barona Nádherného (viz kaple). Za zmínku stojí dlouhodobé konflikty dvou silných náboženských skupin církve katolické a československé husitské.

Běleč

Historie obce spojena s historií hradu Šelmberka. Jeho zakladatelé mající ve svém erbu sviní hlavu nejsou svým původem známi (pravděpodobně Buzici). Hrad byl postaven před 14. stoletím, přesněji datum identifikovat nelze. Německé jméno mu bylo dáno pravděpodobně z módních důvodů (zakladatelé byli Češi). Běleč, kde se jako první uvádí panské sídlo z roku 1371 byla součástí Šelmberku. Později přikoupena k panství mladovožického.

5.5. Nejvýznamnější události minulosti

- Jedním z nejvýznamnějších kroků bylo bezesporu zakládání měst a obcí. Většina z nich byla později dobyta a vyplněna husity.
- Na celém území dnešního regionu se můžeme setkat s těžební minulostí.
- Stavba železnice Praha-České Budějovice. Ta přinesla obchodní a průmyslový úpadek regionu. Obyvatelé vožického kraje si totiž železnici nepřáli z obav o ztrátu zaměstnání pro zemědělce, formany i ostatní. Proto byla trasa železnice změněna, což je dodnes patrné u obce Mezno.

- Nadměrná a nepřirozená industrializace v letech 1950 – 1980. Dnes tyto podniky nejsou schopny provádět kroky k ekonomické transformaci, protože jejich poloha je z tradičního strategického pohledu nevýhodná.
- Nadměrná industrializace zemědělství. Dnes již dosluhující a nepoužitelné velkokapacitní zemědělské objekty skomírajících zemědělských podniků např. v Ratibořských Horách, Mladé Vožici, Hlasivu a pod.

5.6. Nejvýznamnější události současnosti

- Rozdělení velkých správních celků na jednotlivé obce a distribuce samosprávy.
- Zakládání malých farem (např. kozí farma v Bzové)
- Zpracování územních plánů, urbanistických studií a strategických prognóz jednotlivých obcí.
- Založení mikroregionu Venkov
- Budování dálnice číslo 3 Praha – Linz
- Budování IV. železničního koridoru Praha – České Budějovice

5.7. Kulturně-historické bohatství mikroregionu

<http://mikrovenkov.cz/s-plan/prostor/kulturaA.htm>

V rámci celého mikroregionu je poměrně veliké množství hodnotných objektů, desítky významných kulturních památek.

Kraj přes svoji atraktivitu není zrovna turistickým centrem, lokalizované kulturní památky jsou s výjimkou Chýnovských jeskyní velmi málo navštěvovány, mnohé jsou v ústraní zájmu úplně.

Mladá Vožice

Asi největším lákadlem je zřícenina hradu Šelmbek, který slouží jako rozhledna. Navíc se zde konají středověké jarmarky. Na kopci nad Vožicí býval kdysi královský hrad. Nyní je na jeho místě a z jeho zbytků vystavěna barokní kaple Nanebevzetí Panny Marie. Přímo ve Vožici najdeme kostel sv. Martina, jenž byl založen už za Karla IV. On sám sem dosazoval faráře. Dále je zde Vožický zámek pocházející ze 16.století. Ve městě je možné navštívit muzeum Památník mladovožicka, rodný dům Augusta Sedláčka.

V nedalekém Janově se narodil Matěj z Janova.

Běleč

Turisticky nejzajímavějším objektem je zřícenina hradu Šelmberk. Je zde patrná návesová struktura sídla.

Kamberk

Neleží přímo v mikroregionu, ale na jeho hranici. Je zde vodní nádrž, která je rekreačně využívána.

Nemyšl

V obci leží rozsáhlý, původně renesanční zámek, který byl kolem roku 1800 přestavěn do empírového stylu. Od padesátých let minulého století sloužil zámek zemědělskému družstvu a je v dezolátním stavu. Součástí je ohromný park s chovnými rybníky.

Nová Ves u Mladé Vožice

Zde se nachází cenný raně gotický kostel sv. Kateřiny pocházející ze 13. století. Částečně prošel barokní úpravou.

Oldřichov

I v této obci se nachází raně gotický kostel ze 13.století. tentokrát ovšem byl zasvěcen sv.Filipovi a Jakubovi.

<http://mikrovenkov.cz/s-plan/prostor/kulturaB.htm>

Chotoviny

Nalezneme zde původně barokní zámek, později přestavěn do novorenesančního stylu. U zámku je připojen hodnotný park. Nyní je využíván jako škola.

Dominantu Chorován tvoří ze všech stran viditelný kostel se základy ze 14.století. Při sakristii se nachází hrobka ve stylu empírového dórského chrámku.

Ratibořské Hory

Na náměstí nalezneme barokně přestavěný kostel. Památkou na těžbu stříbra jsou systémy podzemních štol a hald. Byla vytvořena rozsáhlá soustava, táhnoucí se od osady na Puchýrně přes Ratibořice až k Hlasivu.

Polánka

Zbytky tvrze s okrouhlou baštou a sloupovou chodbou. Připomínka již v roce 1380.

Pohnání

Menší obec s jedinečnou architekturou původně románského kostela sv.Prokopa ze 13. stol. Patří mezi nejstarší památky regionu. V 18. století byl zničen a posléze znovu vystaven.

Radvánov

Od 15. století vladýckým sídlem. Najdeme zde novodobě značně přestavěný zámek, kde se narodil roku 1756 slavný český voják, vlastenec a sběratel starých památek Jan Jeník rytíř z Bratřic.

Radostovice – Blatnice

Soustava o 9 rybnících, jediné rekreační zázemí většího rozsahu, využívané pro podniky, školy ale i pro individuální rekreaci.

5.8. Přírodní bohatství

<http://mikrovenkov.cz/s-plan/prostor/prirodaA.htm> Je to jedna z největších deviz mikroregionu. Zvlněný terén, smíšené lesy, čistá příroda. Jedná se o poměrně intenzivně zemědělsky využívanou oblast (bramborářský kraj).

Ve východní části mikroregionu najdeme větší podíl lesních ploch. Kraj je to velmi bohatý na srážky – kolem 600-700 mm ročně, avšak chudší na vodní plochy.

5.8.1. Několik zajímavých přírodních míst

Radostovice- Blatnice - rybníční soustava

Ratibořice- Trejbský rybník - významné technické dílo, související s důlní činností.

Chotoviny- zámecký park, ucelený soubor dubů, menší skupiny tisů a jiné vzácné dřeviny. Nejstarší dub 400 let.

Pacova hora- V jejím nitru rozsáhlý jeskynní systém - Chýnovská jeskyně. Je druhá největší zpřístupněná v Čechách. Byla vyhlášena národní přírodní památkou. Najdeme zde krystalické

vápence s pruhy amfibolitů, ale bez přítomnosti krápníků (světový unikát). Jeskyní protéká potůček s pitnou vodou.

Ratibořské hory - desítka výsypek po dávné těžbě stříbra.

Polánka- jedinečná krajinná scenérie, polní cesty vytvářející kruhový obrazec.

Přírodní park Polánka - rozsáhlý lesní komplex velmi kvalitních lesních porostů. Probíhá zde těžba rezonančního dřeva. Velmi velká koncentrace mravence lesního.

Vožická akropole - Významný krajinný kompoziční prvek. Jedná se o homoli nad městem poskytující krásné dálkové pohledy.

6. SWOT analýza

SWOT analýza pro Mikroregion Venkov byla zpracována na základě analytické části strategického plánu rozvoje dobrovolného svazku měst a obcí Mikroregion Venkov, který byl aktualizován v roce 2003.

Silné a slabé stránky jsou rozděleny do následujících oblastí:

- Geografická poloha území
- Ekonomika
- Kultura
- Historie
- Životní prostředí

Příležitosti a ohrožení jsou zpracovány všeobecně

Tabulka č.3 SWOT analýza

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Geografická poloha území	
<ul style="list-style-type: none"> -Venkovské území s velkým počtem malých sídel -Návaznost na dopravní spojení ve směru sever-jih (D3) a želez. koridor IV -Blízkost tábořské městské aglomerace -Blízkost Prahy -Území není ohroženo povodněmi 	
Ekonomika	
<ul style="list-style-type: none"> - Otevřený prostor pro podnikání - Výhodná poloha pro rozvoj turistiky - Dostatek zemědělských produktů - Nevyužité stavby 	<ul style="list-style-type: none"> - Vylidňování oblasti (lidé odcházejí za prací jinam) - Nízká vzdělanost - Nedostatek pracovních příležitostí - Nízká kupní síla obyvatelstva (nízké výdělky) - Chybí finanční prostředky pro podnikání - Nedostatečná infrastruktura ČR - Nízká kvalita služeb v oblasti ČR
Kultura	
<ul style="list-style-type: none"> - Tradiční lidové slavnosti (poutě, velikonoce, čarodějnice...) - Činnost spolků (myšlivci, hasiči ...) - Dostatek prostorů pro pořádání kulturních akcí 	<ul style="list-style-type: none"> - Kulturní konservatismus - Neexistuje kalendář kulturních akcí - Nedostatečné sociální a technické zázemí kulturních sálů
Historie	
<ul style="list-style-type: none"> - Bohatá historie - Zachovalá architektura - Významné historické osobnosti - Pozůstatky dolování stříbra 	<ul style="list-style-type: none"> - Zanedbané historické budovy v soukromém vlastnictví (zámky)
Životní prostředí	
<ul style="list-style-type: none"> -Nízká osídlenost krajiny -Zachovalé životní prostředí (2 přírodní parky) -Členitá krajina -Dostatek lesů, luk a rybníků -Přírodní památky – Chýnovská jeskyně - Dva přírodní parky 	<ul style="list-style-type: none"> - Probíhající liniové stavby (dálnice D3, železniční koridor) - Místy až 75 % zornění zemědělské půdy

<i>Příležitosti</i>	<i>Ohrožení</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Systematické využívání rozvojových národních a unijních programů - Využívání netradičních marketingových nástrojů (s využitím moderních komunikačních technologií) - Růst poptávky městského obyvatelstva po k přírodě šetrným formám cestovního ruchu - Spolupráce s katedrou cestovního ruchu JČU v Táboře, případně dalšími univerzitami či vysokými školami - Spolupráce se zahraničními partnery - Blízkost známých přírodních atraktivit: Blaník, Chýnovská jeskyně 	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalita projektů - Neschopnost využívat spolupráce s poradenskými firmami - Odchod kvalifikovaných mladých lidí z oblasti - Nízká podpora nezemědělského podnikání na venkově - Nekoncepčnost politiky státu pro venkov - Snížení kvality životního prostředí

Na základě analýza silných a slabých stránek oblasti jsou definovány následující strategické cíle:

- Geografická poloha území
 - využít blízkosti měst a stávajících a nově budovaných dopravních tahů mezinárodního významu k příchodu nových zákazníků do zájmového území
 - v rámci marketingových aktiv se opírat o přednosti oblasti, oblast profilovat a propagovat jako typické venkovské území (image území)
- Ekonomika
 - omezit dojíždění obyvatel za prací mimo zájmovou oblast podporou tvorby nových pracovních příležitostí v oblasti
 - podpořit zpracování místní zemědělské produkce a dalších místních zdrojů a jejich valorizaci
 - zaměřit se na budování odpovídající infrastruktury CR ve shodě s jeho aktuálními rozměry a využít přitom především stávajících prostor a budov
 - zvýšit kvalitu služeb v oblasti CR zvyšováním kvalifikace pracovníků v této oblasti podnikání
- Kultura
 - dbát na účinnou komunikaci s místními aktéry a pořadateli tradičních kulturních akcí a aktivně tak předcházet možným nedorozuměním mezi místními a příchozími

- budovat vlastní, svébytnou, originální paletu kulturních akcí, které obohatí připravované produkty z oblasti CR
- vytvořit dostatečný prostor pro činnost spolků a dalších místních zájmových skupin při pořádání kulturních akcí a umožnit růst co největšímu počtu místních aktérů v oblasti kulturního dění
- podpořit zlepšení kvality vybavení prostor pro pořádání kulturních a společenských akcí - postarat se o restauraci tradičních lidových slavností a o jejich zařazení do kalendáře kulturního dění v oblasti a o jeho účinnou propagaci na regionální i nadregionální úrovni
- Historie
 - vytvářet tématické akce a originální produkty navazující na bohatou historii oblasti a hlásící se k jejím významným historickým osobnostem
 - vyjít vstříc majitelům historických nemovitostí při hledání jejich současného využití
 - oživovat zapomenutou historii dolování a zpracování stříbra na Vožicku a Ratibořskohorsku
- Životní prostředí
 - vyzdvihnout kvalitu životního prostředí oblasti jako její zásadní image a dbát o její trvalou udržitelnost
 - opřít se o malebnost a členitost krajiny a vytvořit takové podmínky, aby tento význačný atribut mohl být účinně zhodnocen
 - v rozumné míře užívat přitažlivosti významné přírodní památky – Chýnovské jeskyně a dbát na depolarizaci její přitažlivosti ve prospěch dalších míst

7. Strategické cíle

Strategické cíle pro Mikroregion Venkov jsou vypracovány na základě výsledků analytického šetření, které proběhlo na konci roku 2004 za účasti sedmdesáti obyvatel mikroregionu.

Základním cílem je vytvoření funkčního systému propagace a poskytování turistických informací tak, aby došlo k dynamickému rozvoji služeb a vznikaly produkty

cestovního ruchu v intencích trvale udržitelného rozvoje venkova. Za tímto účelem jsou vytyčeny tři základní strategické směry.

- Strategický směr 1: Zlepšit propagaci a podávání turistických informací o zájmovém území
- Strategický směr 2: Vytvářet podmínky pro zlepšování stávajících služeb a vznik nových služeb pro cestovní ruch
- Strategický směr 3: Přispět k vytváření produktů cestovního ruchu

Ad 1 - Zlepšit propagaci a podávání turistických informací o zájmovém území

Výchozí situace je následující:

Cestovní ruch se začíná probouzet na území mikroregionu. Ten má dobré předpoklady pro rozvoj některých forem cestovního ruchu na celém svém území. Zatím neexistuje koordinovaný způsob propagace a společný turistický informační systém. Obce se zatím snaží o propagaci samy za sebe a zbytečně se tak multiplikují náklady, které by se mohly snížit společnou propagací. Dále neexistuje žádný společný destinační management. Není ani žádný společný materiál členských obcí, který by propagoval celé území mikroregionu. Tomu se neděje ani na území České republiky, ani v zahraničí. Mikroregion Venkov dosud nepoužívá své logo ke společné propagaci cestovního ruchu.

Opatření pro naplnění tohoto strategického směru:

- Vytvořit skupinu destinačního managementu. Na té se mají podílet zástupci podnikatelské veřejnosti, obcí, mikroregionu atd.
- Provést situační analýzu hodnoty území jako potencionálního zdroje propagace. Zde by se měly vyhodnotit stávající i potencionální možnosti aktivace atraktivit území.
- Strategie propagace území. Hlavně vytvoření společného propagačního materiálu, zřízení turistického informačního centra a kvalitních aktualizovaných webových stránek.
- Publikace o mikroregionu – průvodce. Ten by se měl objevit ve více jazykových mutacích.
- Zavedení společného loga
- Společná prezentace na veletrzích a výstavách věnovaných cestovnímu ruchu

- Vytvoření koncepce informačních tabulí v obcích a označit přístupy k nim na komunikacích a mapách. Zde je nezbytná spolupráce se správou silnic.

Ad 2 - Vytvářet podmínky pro zlepšování stávajících služeb a vznik nových služeb pro cestovní ruch

Výchozí situace je následující:

V mikroregionu Venkov je nedostatečná kapacita ubytování a roste poptávka návštěvníků. Stávající ubytování je nerovnoměrně rozložené a chybí standardizace služeb. Také stravovací služby jsou nepostačující a roste poptávka po těchto službách. Navíc je zde i nepropracovaná dopravní obslužnost potenciálního návštěvníka.

Opatření pro naplnění tohoto strategického směru:

- Studie zaměřená na pasportizaci mikroregionu z hlediska reálných možností rozvoje ubytování, stravování a dopravní obslužnosti.
- Marketingová studie poptávky služeb v mikroregionu
- Poradenská činnost pro podnikatele ve službách cestovního ruchu. Ta by měla pomoci například s výběrem vhodné služby, s legislativní problematikou, získávání prostředků apod.
- Posílení dopravní obslužnosti. Zde přichází v úvahu zřizování nebo posilování rekreačních svozů, linek, skibusů o víkendech a o svátcích. Je to ale také například zřizování odstavných a vyhlídkových parkovacích ploch apod.

Ad 3 - Příspěvek k vytváření produktů cestovního ruchu

Výchozí situace je následující

Mikroregion v současné době postrádá dostatečnou nabídku produktů cestovního ruchu založených na spojování balíčků služeb. Dalším nedostatkem jsou omezené příležitosti ke koupání místních obyvatel i návštěvníků. V regionu převládají rybníky v soukromém vlastnictví a s intenzivní chovatelskou aktivitou. Náklady spojené s provozováním umělých koupališť jsou vysoké.

V oblasti se začíná rozvíjet hippoturistika, ale naráží na nedostatek hypotezek a ubytovacích možností.

Jedním z nejvyhledávanějších produktů v mikroregionu je cykloturistika. Je však málo propagovaná a na vyznačených mapách je málo informačních nástrojů. Je zde velice málo

cyklostezek a převážná část tras vede po silnicích III. třídy. Dále je zde málo půjčoven kol a servisů, vzhledem k počtu cykloturistů.

Na území mikroregionu jsou dobré sněhové podmínky, které vytvářejí předpoklad pro rozvoj lyžařské turistiky. Bohužel neexistuje systém značení a protahování lyžařských stop. Lyžařské stopy vedou přes soukromé pozemky, proto je třeba vyjednávat s majiteli. Co se týká sjezdového lyžování, není v oblasti používáno umělé zasněžování a sjezdová sezóna je proto kratší. Nízká dopravní obslužnost zapříčiňuje nižší návštěvnost středisek.

Pěší turistika má v oblasti také velmi dobré podmínky. Bohužel však není dostatečně propagována a neexistuje jejich propojenost do balíčků služeb a služby na trasách nejsou dostatečné.

V oblasti je málo bezbariérově přístupných vycházkových tras, proto Mikroregion navštěvuje málo handicapovaných návštěvníků.

Opatření pro naplnění tohoto strategického směru:

- Studie zaměřená na vytipování vhodných vodních ploch pro koupání z hlediska polohy, čistoty vody a majetkových vztahů
- Vyhledat investora pro výstavbu koupaliště s doprovodnými stravovacími a ubytovacími službami
- Budování hipposteze – zprůchodnění polních a lesních cest, značení v terénu a v mapách
- Strategie dalšího rozvoje cykloturistiky – propagace, propojenost s okolními regiony, vytváření balíčků služeb
- Budování nových cyklotras
- Rozvoj sjezdového lyžování – propagace produktu – sněhové zpravodajství, umělé zasněžování – pořízení zařízení na umělý sníh, návaznost na lyžařské trasy
- Značení lyžařských tras a budování nových tratí – značené v mapách a v terénu, pořízení zařízení na protahování stop
- Rozvoj pěší turistiky – vytváření tématických okruhů, naučných stezek, uvádění turistických informací na mapách i trasách, navázat na sousední regiony
- Zřizování bezbariérových přístupů, propagace tohoto produktu

8. Dotazníkové šetření

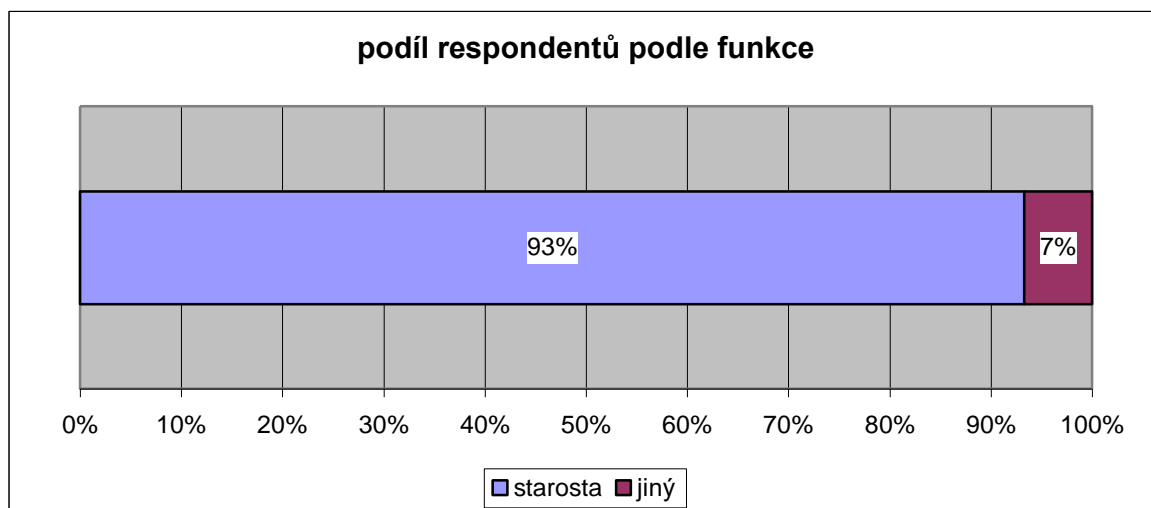
8.1. Dotazníkové šetření obcí mikroregionu Venkov

Bylo zvoleno dotazníkové šetření, které se skládalo ze čtrnácti otázek. V záhlaví byl ponechán prostor pro doplnění názvu obce a pro vyplnění počtu obyvatel. Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě na obecní úřady všech třiceti členských obcí mikroregionu Venkov. Ze všech čtrnácti otázek dotazníku byly čtyři uzavřené a zaměřeny na získání obecných informací. Ostatních deset otázek bylo otevřených a byly zaměřeny na zjištění přístupu jednotlivých obcí jednak ke členství v dobrovolném svazku měst a obcí Mikroregion venkov a dále taky na zjištění přístupu obcí k otázce cestovního ruchu a jeho rozvoje v obci vůbec. Využití otevřených otázek nebylo náhodné, takto se ponechal volný prostor zástupcům členských obcí k vyjádření a tím získaly co nejméně ovlivněné odpovědi.

Otázka č.1 Jakou funkci v obci zastáváte?

Cílem bylo zjistit kdo a z titulu jaké funkce vyplňuje dotazník. V naprosté většině se dotazník dostal do rukou starosty. Pouze v jediném případě byl vyplněn zástupcem.

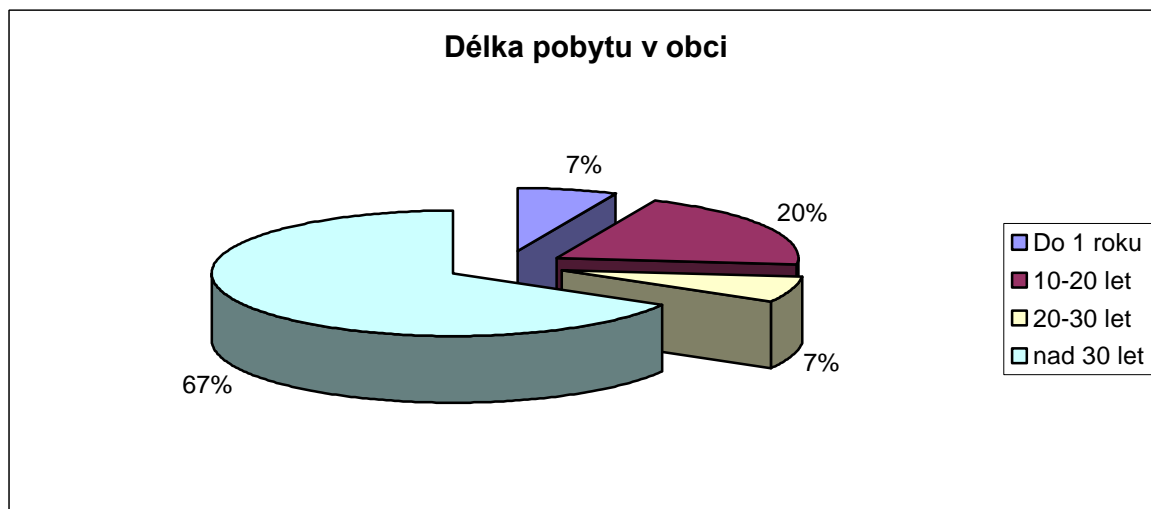
Graf č.2 Podíl respondentů podle funkce



Otázka č.2 Jak dlouho již v této obci bydlíte?

Z výsledků vyšlo najevo, že 67% odpovídajících osob žije v obci již více než 30 let a dále 20% z nich 10-20 let. Šlo tedy o osoby, které obec znají.

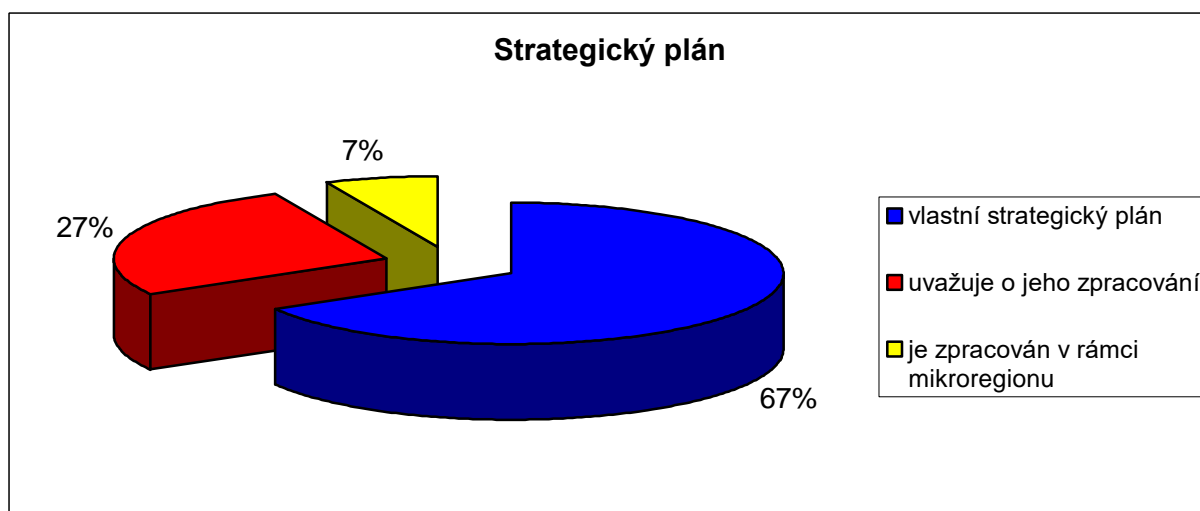
Graf č.3 Délka pobytu v obci



Otázka č.3 Má vaše obec zpracovaný nějaký strategický plán nebo plán rozvoje obce?

Z nabídnutých možností vybralo celkem 67% dotázaných, že obec má svůj vlastní strategický plán nebo plán rozvoje obce, navíc podle vyplněných údajů lze říci, že většina těchto plánů byla stará maximálně šest let.

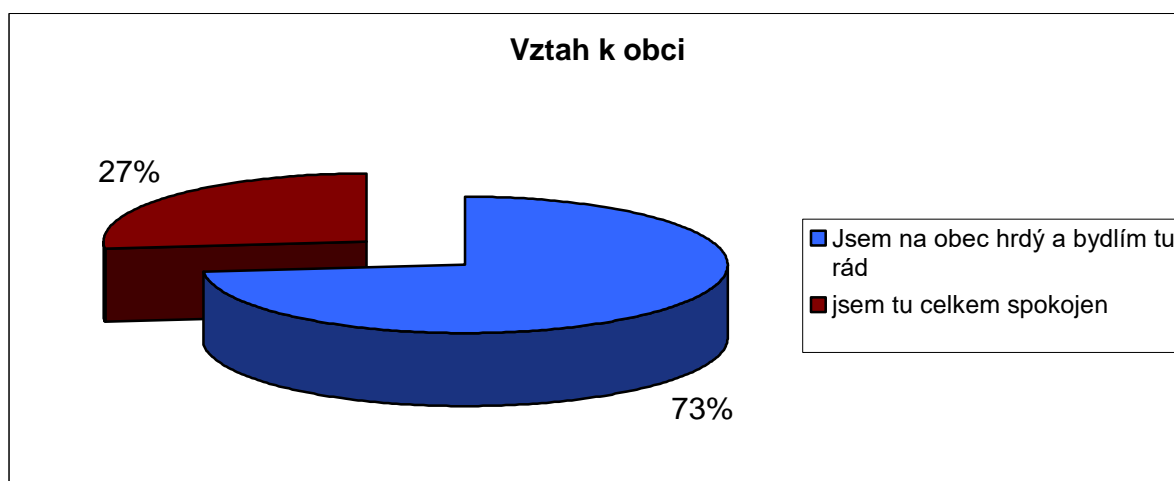
Graf č.4 Strategický plán



Otázka č.4 Můžete charakterizovat Váš vztah k obci, kde trvale bydlíte?

Možnost odpovědět, že je na svou obec hrdý a že tu rád bydlí, vybralo 73% dotázaných. Nikdo nevybral zápornou variantu.

Graf č. 5



Otázka č.5 V čem vidíte výhodu členství v DSMO Mikroregion Venkov, MAS Krajina srdce?

První otevřená otázka. Respondenti zde prezentovali, co cítí jako hlavní důvod smyslu být součástí mikroregionu. Objevila se tu otázka financí, ale mnohem silnější byl názor, který viděl smysl členství hlavně ve spolupráci, výměně informací a zkušeností a ve společném podávání projektů. Jen jednou se objevila odpověď nevím a jednou dokonce, že smysl členství není žádný.

Otázka č.6 Bude vaše obec ochotna se aktivně podílet na tvorbě společného produktu mikroregionu pro cestovní ruch? (Tzn. Podílet se na veletrzích, kulturních akcích apod.)

Naprostá většina dotázaných odpověděla kladně na uvedenou otázku, zmiňovali ale finanční podmínky takovéto podpory. Obce jako Chotoviny, Nadějkov nebo Mladá Vožice se již aktivně podílejí. Našly se ovšem obce, které nejsou rozhodnuty a obec Rodná si takovou spolupráci nepřeje vůbec.

Otázka č.7 V jaké oblasti vaše obec nejvíce vyniká? (v čem si myslíte, že je jedinečná)

Životní prostředí se vyskytovalo v odpovědích velice často. Další v pořadí byly sportovní a zájmové aktivity jako pořádání různých turnajů, spolky dobrovolných hasičů a jejich úspěchy apod. Přibližně čtvrtina odpověděla, že není až tak zajímavá. Chotoviny vidí svoji jedinečnost ve sjezdu z budované dálnice D3 právě u této obce. Chtějí být jakousi branou do mikroregionu a připravují se na tuto úlohu.

Otázka č.8 Rozvíjíte v obci klasická řemesla a zvyky? (např. paličkování, řezbářství, apod.)

Toto je první otázka, kde se většina dotázaných vyjádřila záporně. Jiné obcích zmiňují maximálně jednu činnost. Např. v Bradáčově to je práce se dřevem, v Chotovinách keramická dílna a ve Slapsku kovář. Nejaktivnější obcí je Borotín, který jmenuje činnosti jako košíkářství, kovářství, malování kraslic, truhlářství atd. Jako nejzajímavější se jeví přístup obce Nadějkov. Ta pořádá národopisné výstava za aktivní účasti místního obyvatelstva, které zde i vystupuje s dobovými ukázkami.

Otázka č.9 Zaznamenali jste nějaký přínos ve vaší obci díky rozvoji cestovního ruchu?

Opět otázka na kterou většina obcí odpovídá záporně. Obec Mladá Vožice prožívá nárůst zájmu zejména díky budování cyklotras. V Těchobuzi se díky nárůstu počtu turistů začíná dařit získávat prostředky na opravu památek. Obec Nadějkov prožívá boom v oblasti zimních sportů. Na svém území připravuje lyžařské stopy, které se stali mezi vyznavači tohoto sportu velice populární.

Otázka č.10 Máte v obci nějakou atraktivitu, která by mohla přitahovat návštěvníky? (přírodní útvar, architektonicky a historicky ceněnou stavbu, místo narození významného člověka, apod.)

Celých 26% dotázaných prohlašuje, že v obci není žádná atraktivita, která by mohla přitahovat návštěvníky. Ostatní neuvádějí jen všeobecně známá místa jako například Chýnovská jeskyně u Dolních Hořic nebo hrad Šelmberk u Mladé Vožice. Do výčtu je zahrnuta spousta míst, která ještě na turistický zájem čekají. Je to např. naučná stezka v Nadějkově, neudržovaný empírový zámek v Nemyšli apod.

Otázka č.11 Jak se stavíte k rozvoji cestovního ruchu ve vaší obci? Které kroky podnikáte?

Až na ojedinělé případy se všechny obce stavějí kladně k rozvoji cestovního ruchu. Za zmínku určitě stojí Těchobuz, která je velmi aktivní. V letošním roce bude vybudováno informační centrum, vybudování ubytovny a podpora podnikatelské sféry – vybudování sportovně-sportovně rekreačního zařízení atd. Ale obec Těchobuz není v této snaze osamocena. I jiné obce jako Mladá Vožice, Chotoviny nebo třeba Dolní Hořice, které kromě budování cyklotras se také snaží o úpravu rybníků pro rekreační využívání.

Otázka č.12 Která oblast ve vaší obci nejvíce brání rozvoji cestovního ruchu? (např. rozbité komunikace, nedostatečné služby – ubytovací, stravovací, apod.)

Rozbité komunikace je problém, který trápí všechny obce. Hlavně tam, kde se snaží o rozvoj a budování cyklotras je stav komunikací chápán jako problém číslo jedna. Dalším velkým problémem jsou i nedostatečné služby ubytovací i stravovací. Obec Nemyšl navíc přináší další problém a to je obava ze zadlužení a využití úvěru pro potřeby obce. Táž obec navíc řeší otázku nevyužívání místního zámku pro cestovní ruch.

Otázka č.13 Jak byste si představovali propagaci vaší obce na poli cestovního ruchu? (např. brožury, informační tabule apod.)

Nejvíce obcí by uvítalo změnu značení turistických cílů. Myslí si, že právě nedostatečně značené cíle jsou viníkem malého zájmu ze strany návštěvníků. Další hojně zmiňované prostředky jsou průvodci, brožury a webové stránky. S těmi je nejdále Nadějkov, který za ně loni obdržel v krajském kole Zlatý erb. Mladá Vožice a Sudoměřice si představuje spolupráci na úrovni mikroregionu. Těchobuz by ráda nabízela balíčky služeb.

Otázka č.14 Jsou ve vaší obci poskytovány ubytovací služby? Stravovací služby? Jaká je kapacita obou z nich? (stačí přibližně)

V této otázce se objevuje jeden z největších problémů obcí mikroregionu Venkov. A tím je nedostatečná nabídka služeb ubytování a stravování. Jenom přibližně jedna čtvrtina obcí uvádí nějaké ubytovací služby, a přibližně 40% uvádí absenci jak ubytování, tak i stravování. Kritická situace je v Mladé Vožici, která má velký turistický potenciál, ale hotel Záložna byl přestavěn na byty a soukromníci nabízející privat zde nejsou. Téměř tři tisícové

městečko je bez ubytovacích kapacit. V celém mikroregionu je situace lepší jen v Borotíně a Nadějkově, kteří nabízejí oboje služby ve větším měřítku.

8.1.1. Vyhodnocení dotazníku

Na otázky uvedené v dotazníku v naprosté většině odpovídali sami starostové zkoumaných obcí, takže se dá říci, že přináší názory osob, které by měly být osobně zainteresovány v rozvoji cestovního ruchu.

Téměř sedmdesát procent respondentů žije v obci třicet a více let, z čehož se dá usuzovat, že svoji obec dobře znají a jejich odpovědi na otázky přinášejí širší pohled.

Co se týká strategického plánování, tak většina obcí pochopila, že je základem managementu obce a své strategické plány také aktualizují. Obce, které strategii ještě nezpracovaly, o ní přemýšlejí a mají její vytvoření ve svém programu.

Tři čtvrtiny dotázaných uvádí svůj vztah k obci jako hrdost a spokojenost. Nenašel se nikdo, kdo by byl ve své obci vyloženě nespokojený.

Při zkoumání výhod členství obcí v mikroregionu se ukazuje, že finanční výhody zůstávají pro mnohé velice důležité. Nicméně více než jedna třetina uvádí i spolupráci, výměnu informací a společný postup při řešení problémů. Tedy chápou podstatu členství v mikroregionu.

Ne každá obec je ochotna se aktivně podílet na tvorbě společného produktu v oblasti cestovního ruchu. Převažuje ale kladný přístup. Některé obce se již chopily iniciativy, jiné ještě vyčkávají.

Zkušenosti respondentů v souvislosti s délkou pobytu v obci se plně projevují při popisu jedinečnosti vlastní obce. Zejména zachovalé životní prostředí je nejčastěji zmiňováno. Dále to ale jsou například i kulturní a sportovní akce.

Otázka zachování tradičních řemesel a zvyků není v dotazovaných obcích nijak aktuální. Vždyť šedesát procent jich uvádí, že neprovozují žádná řemesla nebo zvyky.

Cestovní ruch je v obcích mikroregionu Venkov stále ještě v plenkách. O tom svědčí to, že téměř polovina nepocituje zatím žádný přínos cestovního ruchu pro obec.

Téměř každý respondent zmiňuje nějakou atraktivitu, která by mohla přitahovat návštěvníky - významnou stavbu, přírodní památku nebo osobu spjatou s obcí.

Obce se staví kladně k rozvoji cestovního ruchu a podnikají spoustu kroků. Nejaktivnější jsou Těchobuz, Mladá Vožice, Dolní Hořice, Nadějkov.

Nejčastější překážkou rozvoje cestovního ruchu jsou rozbité komunikace, což pro mikroregion, který nabízí sportovní vyžití pro cyklisty představuje problém. Velkou překážkou se rovněž ukazuje naprosto nepostačující pokrytí ubytovacích a stravovacích služeb na území mikroregionu.

Jako nejpříjemnější propagaci obce vidí dotázaní rozmístění informačních cedulí u atraktivit. Dále je to turistický průvodce a webové stránky. Nikdo ovšem nezmínil např. účast mikroregionu jako celku na veletrzích cestovního ruchu.

Dotaz na ubytovací a stravovací kapacity je pokusem pro částečné zmapování těchto možností. Výzkum ovšem ukazuje na nedostatečné množství obou.

Závěrem lze konstatovat, že si obce začínají uvědomovat potřebu rozvoje cestovního ruchu v obci. Dochází ovšem spíše k izolovaným snahám, než ke společnému postupu. Mikroregion bude muset hlavně vyřešit tíživý nedostatek ubytovacích a stravovacích možností.

8.2. Dotazníkové šetření destinačního managementu Mikroregion Venkov

Otázky tohoto dotazníku jsou převzaty z výzkumu prováděného na přelomu let 2003/2004.(hesková tichá) V rámci výzkumu byly zahrnuty tyto mikroregiony:

- Jihočeský kraj - mikroregion Horní Vltava-Boubínsko
- Jihomoravský kraj - mikroregion Znojemsko
- Kraj Vysočina - mikroregion Novoměstsko
- Královéhradecký kraj - mikroregion Broumovsko
- Liberecký kraj - mikroregion Kamenice
- Karlovarský kraj - mikroregion Chebsko
- Moravskoslezský kraj - mikroregion
- Olomoucký kraj - mikroregion Pobečví
- Pardubický kraj - mikroregion Kunětická Hora
- Plzeňský kraj - mikroregion Radyně
- Středočeský kraj - mikroregion Bratronicko
- Ústecký kraj - Euroregion Labe
- Zlínský kraj - mikroregion Jižní Valašsko.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření provedeného s poradcem pro Mikroregion Venkov jsou porovnány s výsledky zjištěnými ze šetření prováděném na území celé ČR.

Otázka č. 1 Byla založena samostatná organizace na řízení destinace (regionu, mikroregionu)?

Zatímco ve většině sledovaných regionů je možno nalézt samostatnou organizaci, která se zabývá řízením mikroregionů, Mikroregion Venkov ji zatím nemá. Je zpracován a podán projekt, a tak se jedná o otázku několika měsíců.

Otázka č. 2 Jiný způsob řízení, koordinace regionu (mikroregionu):

Ve výzkumu jsou uváděny např. Regionální rozvojové agentury příslušných krajů, Svazy cestovního ruchu, Agentury regionálního rozvoje, Krajské úřady apod.

V případě Venkova ale spoléhají pouze na činnost Dobrovolného svazku měst a obcí, tedy na sebe a jinou organizaci neuvádějí.

Otázka č. 3 Má destinace zpracovanou strategii, koncepci rozvoje destinace?

Strategie rozvoje jak regionů nebo mikroregionů uváděly všechny sledované subjekty. Většinou jsou tyto strategie rozvoje zveřejňovány v plných verzích na internetových stránkách jednotlivých oblastí. Ke stěžejním úkolům těchto strategií patří:

Podpora malého a středního podnikání

Rozvoj sociálních služeb a bydlení, zajištění udržitelnosti základního vzdělání

Rozvoj infrastruktury, marketingu a služeb pro cestovní ruch

Zlepšování kvality životního prostředí odstraňováním deficitů a zkvalitňováním místní technické a dopravní infrastruktury apod.

Také Mikroregion Venkov má zpracovanou strategii. Je z roku 2004 a velice významné místo je zde vymezeno cestovnímu ruchu a jeho rozvoji. Přesněji se jedná o čtyři oblasti: rozvoj podnikání, cestovní ruch, infrastruktura a kvalita života.

Otázka č. 4 Jakou pozici zaujímá oblast cestovního ruchu v mikroregionu?

Cestovní ruch byl většinou uváděn jako zásadní pro rozvoj mikroregionu (např. v mikroregionu Bratronicko), pouze některé mikroregiony jmenovaly cestovní ruch na druhé až třetí pozici z hlediska významnosti (jako např. Euroregion Labe, mikroregion Broumovsko nebo mikroregion Radyně, kde je v současnosti větší význam přikládán úpravě a rozvoji

infrastruktury v obcích). V některých oblastech zaujímá cestovní ruch dosud nevýraznou pozici, přestože potenciál rozvoje mikroregionu lze hodnotit jako nadprůměrný (např. Mikroregion Jižní Valašsko ve Zlínském kraji).

V mikroregionu Venkov se řadí cestovní ruch na přední místa. Do nedávné doby oblast zaměřená jen zemědělským směrem začíná využívat možnosti, které s sebou rozvoj cestovního ruchu přináší. Obsáhlá kapitola věnovaná cestovnímu ruchu právě ve zpracované strategii rozvoje mikroregionu tomu nasvědčuje.

Otázka č.5 Označte alespoň 5 atraktivit, vhodných pro rozvoj cestovního ruchu v regionu:

Většina respondentů odpovídala na tuto otázku bez problémů, nejčastěji byl uváděn rozvoj lyžařských středisek pro zimní rekreaci, návštěvy kulturních a historických památek, chráněných krajinných oblastí, přírodních atraktivit apod.

Oblasti pro rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu Venkov jsou následující:

- Kulturně-historické památky
- Vhodné podmínky pro rozvoj cykloturistiky
- Přírodní památky a atraktivity
- Lyžařské možnosti
- Pěší turistika

Otázka č. 6 Je v mikroregionu informační servis?

Z hlediska poskytování informací návštěvní turistické klientele se jeví sledované mikroregiony jako dostatečně vybavené, pouze vybraní respondenti uváděli nedostatečnou vybavenost Turistickými informačními centry (TIC), jako např. mikroregion Broumovsko. Naopak některé mikroregiony ale dokonce disponují dvěma i více turistickými informačními středisky (např. Mikroregion Kamenice 2 TIC, Euroregion Labe 24 TIC).

Mikroregion Venkov podal projekt na zřízení informačního centra spolu s projektem na vytvoření destinačního managementu. V současné době lze sledovat snahy o zřizování infocenter nejen na úrovni mikroregionální, ale i na úrovni jednotlivých obcí. Příkladem toho je např. Těchobuz.

Otázka č. 7 Existuje jednotná propagace mikroregionu?

Společné logo a prezentace regionu bylo nejčastěji uváděno jako forma společné prezentace mikroregionu (např. Mikroregion Kamenice), jako doplňující formy společné

prezentace se vyskytovaly společné účasti měst a obcí regionu na veletrzích a výstavách, vydávání vlastních novin apod.

V případě mikroregionu Venkov nelze zatím o jednotné propagaci hovořit. Součástí strategického plánu je jak vytvoření a používání společného loga, tak i postup společné propagace mikroregionu navenek. Obce se zatím snaží propagovat sebe sama a zbytečně tak dochází ke zvyšování nákladů a menší efektivity, než by tomu bylo u společné propagace.

Otázka č. 8 Jsou v destinaci společné produkty (projekty)?

Spolupráce na společných produktech v rámci jedné destinace nebyla uváděna jako obvyklá. Respondenti většinou uváděli, že spolupráce buďto nefunguje vůbec (např. Mikroregion Kamenice, Euroregion Labe), nebo ve velice omezené podobě (např. Mikroregion Broumovsko).

Podobně tomu je i v mikroregionu Venkov. O nějakém společném produktu se zatím hovořit nedá. Snad jen vytvoření dvou cyklotras „Blatnické okruhy“ a „Stříbrná osmička“.

Otázka č. 9 Jsou v destinaci realizovány projekty podpořené finančně z grantových prostředků?

Většina zástupců mikroregionů uváděla, že tyto projekty jsou realizovány. Týkají se například vytvoření nových Turistických informačních center v oblastech, které uváděli jejich nedostatečné množství, dále pak vydávání propagačních materiálů, vydávání cykloturistických a jiných map, sběru a zpracovávání dat z oblasti cestovního ruchu a přeshraniční spolupráce. Tyto projekty jsou většinou financovány např. Krajskými úřady, Programem obnovy venkova, Ministerstvem pro místní rozvoj apod.

Mikroregion Venkov obdržel přes 3 miliony korun z dotačních titulů ministerstva pro místní rozvoj. Projekty byly zaměřeny na veřejné internetové stanice, na zlepšení dopravní dostupnosti, vznik tématických cyklotras a jejich marketingová podpora apod.

Otázka č. 10 Zapojuje se vaše organizace do přeshraniční spolupráce?

Zástupci mikroregionů uváděli následující formy přeshraniční spolupráce:

- Vytváření společných přeshraničních cyklotras
- Patnerské akce měst
- Partnerství obcí sousedících mikroregionů

- Partnerství s nesusousedícími regiony (např. mikroregion Bratroniccko navázal spolupráci s italským regionem u Milána, přičemž konkrétní společné projekty dosud nebyly realizovány).

V současné době se jedná zejména o spolupráci s Finskem a Skotskem. Co se týká Finska je zde projekt pro místní podnikatele, kteří mají možnost se podívat k finským kolegům a využít jejich zkušeností a rad v oboru. Skotsko nabízí pro mladé lidi na prázdniny pomoc na výstavbě tamní naučné stezky a zaučení do místních řemesel, dále realizaci poznávacích cestovních programů. Již na podzim roku 2005 zde byla skupina ze Skotska a poznávala místní zvyky.

Otázka č. 11 Spolupracuje organizace s ostatními organizacemi destinačního managementu?

Vybrané organizace spolupracují např. s okolními mikroregiony, subregiony, Národními parky, Chráněnými krajinnými oblastmi. Zároveň ale velké procento mikroregionů (zhruba jedna polovina) nespolupracuje s dalšími organizacemi destinačního managementu.

Mikroregion Venkov nemá zatím nějakou zvláštní spolupráci. Zase se spíše jedná o spolupráci na úrovni obcí. Např. obec Chotoviny s Buchlovicemi na Moravě apod.

Otázka č. 12 Sledujete statistiky návštěvníků v mikroregionu?

Mikroregiony ve většině případů neuvádějí, že si vedou statistiky počtu návštěvníků a počtu jejich přenocování, pouze mikroregion Kamenice v Libereckém kraji uvedl na tuto otázku kladnou odpověď. Statistiky jsou vedeny pouze ČSÚ za jednotlivé kraje.

Ani Mikroregion Venkov tyto statistiky nevede. Zatím jsou přehledy o návštěvnosti regionu vedeny jen izolovaně a to např. v Chýnovské jeskyni, na hradě Šelmberk, Památníku Mladovožicka apod. Do budoucna se ale uvažuje o vedení této statistiky právě na úrovni kraje.

8.2.1. Vyhodnocení dotazníku

Bylo zvoleno shodné dotazníkové šetření, které proběhlo na přelomu let 2003/2004 na území celé České republiky, kdy byl zvolen vždy jeden region nebo mikroregion za kraj. Mikroregion Venkov se nikterak nelišil s odpověďmi na otázky od ostatních mikroregionů.

Bylo zjištěno, že Mikroregion Venkov nemá ještě samostatnou organizaci pro řízení destinace, ale byl podán projekt na jeho zřízení, proto se očekává zřízení této organizace v nejbližší době. V současné době je řízení pouze v rukou představitelů mikroregionu.

Strategie rozvoje je v mikroregionu zpracována a otázka rozvoje cestovního zde zaujímá významné místo. To samé se potvrdilo tím, že zástupci mikroregionu sami zařadili oblast cestovního ruchu na vrchol zájmu.

Atraktivita vhodná pro rozvoj cestovního ruchu jsou následující: kulturně-historické památky, podmínky pro cykloturistiku, přírodní památky a atraktivita, lyžařské možnosti a pěší turistika. Bohužel se však v mikroregionu nenachází zatím žádné informační centrum, které by bylo na mikroregionální úrovni. Je podán projekt stejně jako v případě organizace pro destinační management a očekává se jeho založení v nejbližší době.

Společná propagace mikroregionu zatím ještě plně nefunguje. Členské obce se zatím snaží propagovat sebe sama. Ve strategickém plánu se ale počítá se společným postupem při propagaci mikroregionu navenek. Ani zatím není vytvořen žádný společný produkt.

Mikroregion Venkov má již zkušenosti se získáváním dotací z grantových prostředků. Realizované projekty byly např. na vznik tematických cyklotras apod.

Mikroregion je zapojen do přeshraniční spolupráce. Jedná se například o Finsko, které je určeno zejména pro podnikatele, nebo Skotsko, zaměřené na studenty.

Mikroregion nespolupracuje nijak významně s ostatními organizacemi destinačního managementu.

Na území mikroregionu venkov není realizována žádná společná statistika o návštěvnosti. Tu provádí jen izolovaně místa jako hrad Šelmberk, Chýnovské jeskyně nebo Památník Mladovožicka. Do budoucna se ovšem se zavedením společné statistiky počítá.

Závěrem lze říci, že v porovnání s ostatními zkoumanými regiony se řadí do té horší poloviny, ale na většině nedostatků se intenzivně pracuje.

9. Projekt

Předkladatel projektu: **Mikroregion Venkov**

Adresa předkladatele: **Hlinecká 250, 391 37 Chotoviny**

Název projektu: **Venkov = Krajina + Srdce**

ZJEDNODUŠENÁ STUDIE PROVEDITELNOSTI

Společný regionální operační program České republiky na léta 2004 - 2006, Jihočeský kraj, výzva 03/2005 k předkládání akcí.

Grantové schéma: Podpora služeb cestovního ruchu pro veřejný sektor

Program: Společný regionální operační program České republiky
pro roky 2004 - 2006

Priorita programu: 4 - Rozvoj cestovního ruchu

Opatření priority: 4.1. - Rozvoj služeb pro cestovní ruch

Podopatření: 4. 1. 2. - Podpora regionálních a místních služeb v cestovním ruchu

Projekt je i v souladu se strategickým cílem IIa – „Zlepšit propagaci a podávání turistických informací o zájmovém území mikroregionu Venkov, která byla zpracována na přelomu let 2004/2005.

Je také v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje zpracované v prosinci roku 2002, zejména cíle: zajištění informovanosti o situaci v turistickém regionu jižní Čechy a oživení poptávky koordinovanými a účinnými informačními a marketingovými aktivitami.

Chotoviny, leden 2006

9.1. Obsah

9. Projekt	56
9.1. <u>Obsah</u>	57
9.2. <u>Úvodní informace</u>	58
9.2.1. <u>Členové Mikroregionu Venkov</u>	59
9.2.2. <u>Základní charakteristiky obcí Mikroregion Venkov</u>	60
9.3. <u>Stručné vyhodnocení projektu</u>	61
9.4. <u>Stručný popis podstaty projektu a jeho etap</u>	61
9.5. <u>Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix</u>	63
9.5.1. <u>Analýza trhu a odhad poptávky</u>	63
9.5.2. <u>Marketingová strategie</u>	64
9.5.3. <u>Marketingový mix</u>	64
9.6. <u>Management projektu a řízení lidských zdrojů</u>	65
9.7. <u>Technické a technologické řešení projektu</u>	66
9.8. <u>Dopad projektu na životní prostředí</u>	67
9.9. <u>Zajištění investičního majetku</u>	68
9.10. <u>Řízení pracovního kapitálu</u>	68
9.11. <u>Finanční plán a analýza projektu</u>	68
9.11.1. <u>Kalkulace</u>	68
9.11.2. <u>Finanční plán</u>	69
9.11.3. <u>Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)</u>	69
9.12. <u>Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu</u>	70
9.13. <u>Harmonogram projektu</u>	70
9.14. <u>Závěrečné shrnující hodnocení projektu</u>	71

9.2. Úvodní informace

Zjednodušená studie proveditelnosti je zpracovávána pro účely posouzení projektu s názvem „Venkov = Krajina + Srdce“, který předkládá dobrovolný svazek měst a obcí „Mikroregion Venkov“.

Zadavatelem studie je dobrovolný svazek měst a obcí Mikroregion Venkov, Hlinecká 250, 391 37 Chotoviny. IČO organizace je 70511519. Statutárním zástupcem je pan František Zrzavecký, Hlinecká 250, 391 37 Chotoviny.

Mikroregion Venkov vzniká v roce 1999 seskupením nejprve 22 obcí, dnes je členem obcí 30. Je to: Dolní Hrachovice, Hlasivo, Chorovány, Jedlany, Jistebnice, Mladá Vožice, Nadějkov, Nemyšl, Nová Ves u Mladé Vožice, Oldřichov, Pohnánek, Pohnání, Pojbuky, Ratibořské Hory, Rodná, Řemíčov, Slapsko, Smilovy Hory, Sudoměřice u Tábora, Šebířov, Vilice, Vodice, Zadní Střítež, Zhoř u Mladé Vožice, Těchobuz, Miličín. Všechny obce kromě Těchobuzi a Miličina patří správně do okresu Tábor a kraje Jihočeského. Těchobuz patří do okresu Pelhřimov a kraje Vysočina, Miličín do okresu Benešov a kraje Středočeského.

Mikroregion má více než třináct tisíc obyvatel a rozlohu katastrálního území přes čtyřicet pět tisíc hektarů. Hlavním motivem pro založení tohoto mikroregionu byla společná poloha na pomezí Českomoravské vrchoviny, společná – převážně zemědělská – orientace a s tím spojené společné problémy. Právě možnost tyto problémy společně řešit a získávat na ně společně dotace jak z rozpočtu kraje, tak i z fondů Evropské Unie, byl hlavním cílem tohoto seskupení obcí.

9.2.1. Členové Mikroregionu Venkov

Obec	Starost(k)a	Telefon	E-mail
Běleč	Bartůněk J.	381244569	belec@mikrovenkov.cz
Borotín	Brož A.	381285815	starosta.borotin@tiscali.cz
Bradáčov	Buřič S.	381218631	bradacov@quick.cz
Dolní Hořice	Rothbauer P.	381299010	dolni-horice@mybox.cz
Dolní Hrachovice	Dvořák V.	381283362	dolni.hrachovice@quick.cz
Hlasivo	Kazda F.	381284334	obec.hlasivo@tiscali.cz
Chotoviny	Zrzavecký F.	381284127	obec.chotoviny@cmail.cz
Jedlany	Sviták M.	?	?
Jistebnice	Mareš	381273301	obec@jistebnice.cz
Mladá Vožice	Dlouhý M., Ing.	381201910	starosta@vozice.cz
Nadějkov	Černý Z., Ing. Borkovcová J., Ing.	381272117	ou_nadejkov@quick.cz
Nemysl Nová Ves u Mladé Vožice	Křemen L.	381210089	nova-ves@mybox.cz
Oldřichov	Kobliha P.	381210943	oldrichov@quick.cz
Pohnánek	Maleninský J.	381283149	pohnanec@quick.cz
Pohnání	Reindl F.	381283155	pohnani@quick.cz
Pojbuky	Buřič J.	381218035	pojbuky@mikrovenkov.cz
Ratibořské Hory	Vácha, Ing.	381283087	ratiborske.hory@quick.cz
Rodná	Stejskal	381214425	rodna@mybox.cz
Řemíčov	Macek P.	381214249	remicov@quick.cz
Slapsko	Málek J.	381210710	slapsko@quick.cz, smilovy-
Smilovy Hory	Dvořák J.	381218021	hory@mikrovenkov.cz
Sudoměřice u Tábora	Čejková Z.	381286079	obec@sudomericetabora.cz
Šebířov	Toušek V.	381215841	sebirov@mybox.cz
Vilice	Jindrová P.	381299012	obec@vilice.cz
Vodice	Adamovský F.	381215604	urad_vodice@volny.cz
Zadní Stráž	Mimráček L.	381218053	obeczadnistrizez@tiscali.cz
Zhoř u Mladé Vožice	Dvořáková J.	381210045	obeczhor@quick.cz
Těchobuz (Vysočina)	Faktorová M.	565443900	obec.techobuz@tiscali.cz
Miličín (Středočeský kraj)	Poutecký V.	317802260	obec.milicin@quick.cz

9.2.2. Základní charakteristiky obcí Mikroregion Venkov

obec	počet obyvatel	katastr. výměra v ha	počet katastrů	počet částí obce	nadmořská výška m.n.m,
Běleč	187	1222,755	1	3	457
Borotín	510	2625,949	4	11	520
Bradáčov	74	447,8364	2	2	664
Dolní Hořice	823	3908,4692	10	12	554
Dolní Hrachovice	144	447,7321	2	3	552
Hlasivo	174	1227,8134	2	4	565
Chotoviny	1525	3138,9788	10	12	555
Jedlany	68	420,8067	1	1	486
Jistebnice	2046	5794,9065	13	27	578
Mladá Vožice	2735	3158,23	8	14	453
Nadějkov	735	2409,2264	8	18	535
Nemyšl	277	1419,3808	4	8	505
Nová Ves u Mladé Vožice	189	1174,2966	4	4	465
Oldřichov	235	1010,7819	1	1	503
Pohnánek	60	249,8657	1	1	578
Pohnání	90	357,1566	1	1	627
Pojbuky	123	737,9257	2	4	625
Ratibořské Hory	747	2113,5198	5	6	418
Rodná	115	914,2104	3	3	655
Řemíčov	88	433,2198	1	2	500
Slapsko	131	909,2057	2	6	465
Smilovy Hory	441	2081,6563	6	7	643
Sudoměřice u Tábora	275	342,1212	1	1	525
Šebířov	408	2322,1563	4	11	410
Vilice	182	709,6521	1	2	519
Vodice	209	1524,3911	4	6	601
Zadní Střítež	46	498,325	1	1	606
Zhoř u Mladé vožéce	90	316,9935	1	1	466
Těchobuz	129	721,747	1	1	537
Miličín	904	2572,1715	5	9	617

Zpracovatelem této studie je Radim Kohout, U Stadionu Míru 1653, 39003 Tábor. Studie proveditelnosti je zpracována ke dni 31.1.2006.

9.3. Stručné vyhodnocení projektu

Tento projekt je pátým projektem Mikroregion Venkov. Jeho cílem je rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu. Mikroregion má významný potenciál v cestovním ruchu zejména pro spojení sportovního vyžití – např. cyklistické okruhy – spolu s kulturně historickými památkami. Bohužel zatím chybí koordinovaná komunikace mikroregionu s návštěvníky. K tomu také pomůže vybudování informačního centra, které bude předmětem dalšího projektu. Většina turistů volí cíl své cesty na základě doporučení známých a přátel, proto o budoucí návštěvě rozhoduje hlavně kvalita poskytovaných služeb. Stále narůstá počet turistů, kteří se rozhodují za pomoci informací získaných z webových stránek. Proto je tento projekt zaměřen na zlepšení forem komunikace:

1. mezi poskytovateli služeb vzájemně
2. mezi poskytovateli služeb a návštěvníky
3. na zlepšení úrovně poskytovaných služeb v rámci mikroregionu

K tomu by měla přispět i skupina destinační management, jejíž vytvoření bylo doporučeno ve strategickém plánu rozvoje mikroregionu již v roce 2004.

9.4. Stručný popis podstaty projektu a jeho etap

Hlavním posláním projektu „Venkov = Krajina + Srdce“ je zvýšení zájmu ze strany účastníků cestovního ruchu, konkurenceschopnosti v porovnání s ostatními mikroregiony a ekonomického, sociálního u kulturního přínosu oblasti cestovního ruchu pro další rozvoj mikroregionu. Jedná se hlavně o zkvalitnění práce s informacemi z oblasti cestovního ruchu, jejich poskytování a využívání – zkvalitnění marketingu cestovního ruchu.

Projekt nabídne nový systém informací o možnostech cestovního ruchu v mikroregionu Venkov pomocí utváření jednotných společných propagačních materiálů, společných informačních webových stránek i společnou tvorbou produktů cestovního ruchu.

Projekt přibližuje mikroregion účastníkům cestovního ruchu, posiluje soudržnost.

Posiluje využití stávajícího i budoucího turistického potenciálu mikroregionu tak, aby došlo k dalšímu rozvoji tohoto potenciálu a k uchování kulturních, přírodních a společenských hodnot regionu. Projekt v sobě obsahuje kroky navržené ve strategickém plánu rozvoje mikroregionu Venkov, realizuje aktivity, které v regionu chybí.

V rámci projektu budou realizovány následující aktivity v mikroregionu:

1. vydání turistického průvodce mikroregionu
2. zřízení webových stránek s informacemi pro účastníky cestovního ruchu
3. jednotný systém navigačních tabulí
4. tvorba společných produktů se zaměřením na pobyt v mikroregionu
5. vytvoření propagačního filmu na DVD
6. podpora zlepšování úrovně a kvality služeb poskytovaných turistům na území mikroregionu

Realizace všech těchto aktivit bude probíhat najednou. V rámci realizace projektu bude ustanovena pracovní skupina, jednotliví členové budou zodpovědní za jednotlivé části projektu. Pokud bude nutná součinnost při realizaci jednotlivých bodů, bude tuto činnost koordinovat vedoucí pracovní skupiny. Je myšleno např. to, že zpracování fotografického materiálu, případně doprovodné texty bude možno použít jak pro přípravu turistického průvodce, tak pro internetové stránky či propagační film. Další skupina bude připravovat speciální nabídky pobytu pro vybraný segment trhu a zpracovávat podklady pro hodnocení poskytovaných služeb v mikroregionu.

Cílovou skupinou projektu jsou tuzemští i zahraniční turisté, obyvatelé mikroregionu, podnikatelé, veřejná správa.

Dopadem projektu v mikroregionu bude: vytvoření nových informačních a propagačních materiálů, které zde citelně chybí – to povede ke zlepšení nabídky cestovního ruchu. Zlepšením informovanosti turistů dojde k navýšení návštěvnosti, příjmů pro region a např. i navýšení nabídky pracovních míst.

Předpokládaná doba realizace projektu:

- přípravná fáze 3 měsíce
- realizační část 9 měsíců
- dohromady tedy 12 měsíců od schválení projektu

V přípravné fázi budou realizována výběrová řízení na dodavatele jednotlivých propagačních materiálů, uzavřeny smlouvy o dodávce služeb a produktů, které jsou předmětem tohoto projektu. Budou shromažďovány náměty na vytváření produktů cestovního ruchu v mikroregionu. V realizační části projektu jde o realizaci všech výstupů navržených v projektu. Průběžně bude probíhat kontrola realizace všech cílů, případně budou odstraňovány nedostatky, které by mohly ohrozit naplnění cílů projektu.

9.5. Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix

9.5.1. Analýza trhu a odhad poptávky

Pro cestovní ruch je nesmírně důležité, co může daná lokalita nabídnout, jaký má potenciál. Mikroregion Venkov je velice přitažlivou lokalitou, která se stává vyhledávanou pro svoji přírodní i kulturní bohatost. Jsou zde nejen historické památky, ale i dějiště kulturních akcí. Nejdůležitější je ovšem potenciál přírody, který je velmi důležitý pro rozvoj cyklo i pěší turistiky nebo provozování zimních sportů.

Obec	Turistické zajímavosti, přírodní a kulturní památky
Bradáčov	Zajímavé přírodní útvary
Dolní Hořice	Chýnovské jeskyně, Kladrubská hora, Přírodní park Polánka
Chotoviny	Zámek, hrobka, kostel
Mladá Vožice	Hrad Šelmberk, kaple Nanebevzetí Panny Marie, rodiště Augusta Sedláčka
Nadějkov	Skála Čertovo Břemeno, Chocholouškova světnička, Naučná stezka
Nemyšl	Rodiště Jindřicha Waldese, zámek, zatopené středověké štoly, židovský hřbitov
Nová Ves u Mladé Vožice	Kostel sv. Kateřiny
Oldřichov	Gotický kostel ze 13.století
Radostovice Blatnice	Rybniční soustava
Radvánov	Zámek
Ratibořské Hory	Haldy po středověké důlní činnosti
Sudoměřice u Tábora	Rodiště Josefa Fanty
Těchobuz	Zvonice, kaple, špýchar, založení skláren Kavalier

Vedle existence kulturního a přírodního potenciálu je nutné mít vybudovanou síť služeb, která návštěvníkům umožní příjemnější i delší pobyt. Jde zejména o stravovací a ubytovací zařízení. Vybavenost dané oblasti je poměrně nízká a velice nerovnoměrně rozšířená. V budoucnu se počítá s jejím rozšiřováním. Lze tu ale nalézt i služby vyšší úrovně jako je například parkhotel Mozolov u Nadějkova.

Obec	Turistická infrastruktura - stravování a ubytování
Borotín	70 lůžek, 265 míst pro stravování
Dolní Hořice	40 míst pro stravování
Chotoviny	30 lůžek
Mladá Vožice	290 míst pro stravování
Nadějkov	250 lůžek, 110 míst pro stravování
Nemyšl	200 míst pro stravování
Ratibořské Hory	200 míst pro stravování
Sudoměřice u Tábora	100-150 míst pro stravování

9.5.2. Marketingová strategie

Cílem projektu je vytvořit systém marketingové komunikace mikroregionu Venkov s účastníky cestovního ruchu zaměřené na vybrané skupiny návštěvníků a získat je pro opakované návštěvy mikroregionu.

9.5.3. Marketingový mix

Produkt – Jde o inovaci a rozšíření nabídky pro návštěvníky a turisty v mikroregionu. Součástí projektu je i příprava nových produktů cestovního ruchu..

Distribuce – Výsledkem projektu je distribuce nabídky služeb cestovního ruchu mezi návštěvníky a prostřednictvím internetu i mezi potenciální návštěvníky mikroregionu. Mikroregion usiluje o jednotnou prezentaci své nabídky pro cestovní ruch – k tomu přispěje

jednotné grafické i obsahové řešení tištěných materiálů a jednotný a ucelený vzhled webových stránek. To vše pro zlepšení orientace účastníka cestovního ruchu v mikroregionu.

Marketingová komunikace – Je hlavní náplní tohoto projektu. Hlavní silou bude prezentace mikroregionu na webových stránkách. Ty budou mít možnost přepínání jazyků a budou pravidelně aktualizovány. Bude zde historie mikroregionu, základní informace o mikroregionu, možné sportovní vyžití, nabídka služeb cestovního ruchu, informace o chystaných akcích, ale také možnost zapsání jakékoliv připomínky nebo poznámky týkající se mikroregionu. Poskytovatelé služeb a organizátoři akcí budou sami zodpovědní za aktualizaci údajů.

Cena – je součástí marketingových strategií jednotlivých provozovatelů zařízení cestovního ruchu a dalších subjektů nabídky.

Lidé – Kvalitativní změny v cestovním ruchu jsou závislé především na lidském faktoru a proto je součástí projektu zvýšení kvality služeb v oblasti cestovního ruchu. V rámci následného projektu na vybudování informačního centra mikroregionu se počítá se zvyšováním informovanosti a znalostí v oblasti cestovního ruchu pro poskytovatele služeb. Tím se budeme snažit docílit zvýšení jejich kvalit poskytování.

Tvorba balíčků služeb a programů – jedná se o tvorbu společných produktů cestovního ruchu, který bude pro region charakteristický a přiměje účastníka cestovního ruchu se v mikroregionu zdržet a pokud možno zopakovat si v budoucnu tento pobyt.

Spolupráce – projekt se zaměřuje i na spolupráci s podnikateli – poskytovateli služeb. Jedná se hlavně o vzájemnou výměnu informací a konání společných kroků za účelem zvyšování úrovně cestovního ruchu v mikroregionu.

9.6. Management projektu a řízení lidských zdrojů

Řízením projektu je pověřen Ing. Petr Hienl, poradce pro Mikroregion Venkov, který již má zkušenosti se řízením projektů. Po schválení projektu se podle podrobného harmonogramu projektu ustanoví konkrétní osoby zodpovídající za jednotlivé části. Na průběh projektu a realizaci všech jeho bodů bude dohlížet shromáždění starostů mikroregionu Venkov pod vedením předsedy Františka Zrzaveckého. Do týmu tedy dále patří: Bartůněk J.,

Brož A., Buřič S., Rothbauer P., Dvořák V., Kazda F., Sviták M., Mareš, Dlouhý M. Ing., Černý Z. Ing., Borkovcová J. Ing., Křemen L., Kobliha P., Maleninský J., Reindl F., Buřič J., Vácha Ing., Stejskal, Macek P., Málek J., Dvořák J., Čejková Z., Toušek V., Jindrová P., Adamovský F., Mimráček L., Dvořáková J., Faktorová M., Poutecký V.

Realizační tým se bude scházet jednou měsíčně a bude dohlížet na plnění jednotlivých kroků projektu, schvalování případných změn v realizaci a bude se také zabývat přidělováním konkrétních úkolů jednotlivým členům. Zároveň budou kontrolovat plnění projektu v souladu s časovým harmonogramem projektu. Finanční zabezpečení jednotlivým členům bude poskytováno z rozpočtu mikroregionu Venkov.

9.7. Technické a technologické řešení projektu

- turistický průvodce – brožura. Kompletní informace o nabídce cestovního ruchu mikroregionu. Budou zde informace o cyklo trasách, turistických stezkách, lyžařské trasy a sjezdovky, historické a kulturní zajímavosti, nabídka služeb cestovního ruchu – ubytování, stravování, servis atd. Formát brožury bude A5, rozsah stran bude přibližně 30 stran a bude obsahovat text, foto, mapky. Průvodce se nebude prodávat a počítá se s 4000 kusy pro první tisk.
- Webové stránky – ty budou stěžejní v celém projektu. Budou obsahovat podobné věci jako brožura, bude tu ale možnost online rezervací služeb a hlavně tu bude ponechán prostor pro zpětnou vazbu – místo pro vyjádření spokojenosti popř. nespokojenosti s úrovní poskytnutých služeb na území mikroregionu. Na rozdíl od brožury bude webová stránka mnohem pružnější co se týká aktualizace obsahu.
- Jednotný navigační systém – ten by měl pokrýt všechny obce mikroregionu a bude zahrnovat turistické cíle, které budou uvádět brožura i webové stránky. Dále to budou cedule umístěné na hlavních tazích do oblasti mikroregionu, které budou oznamovat, že právě vjíždíte do mikroregionu Venkov. Celkem se bude jednat asi o 50 cedulí pro turistické cíle a 10 uvítacích cedulí mikroregionu.
- Tvorba společného produktu – zde budeme navazovat na již existující síť cyklotras. Dále se budou rozvíjet pěší trasy. K tomu se budou připojovat podrobnější informace o zajímavých místech podél trasy. Navíc zde budou připojeny informace o službách,

které lze využít v průběhu cesty danou trasou. Budou tvořeny návrhy jedno a vícedenních výletů. Dále je tu možnost tvořit produkt zaměřený na návštěvu míst, které jsou opředeny legendami – např. „U Staniměřic ve strouze, zabili tam Francouze“ – jedná se o tajemné místo v lese poblíž obce Staniměřice u Mladé Vožice, kde je náhrobek zabitých Francouzů během 30ti leté války apod. Dále možnost využívat návštěvy starého klasického jarmarku a zříceniny hradu – jako je tomu například v případě zříceniny hradu Šelmberk. Některé tyto produkty budou nabízeny cestovním kancelářím, školám apod.

Mikroregion Venkov počítá s vlastním sběrem dat ohledně vytiženosti počtu lůžek a stravovacích zařízení. Dosavadní údaje jsou nedostačující. Bude se zaměřovat jak na zjištění profilu návštěvníka, tak na rozhovory s místními ve snaze zapojit místní co nejvíce do spolupráce a poskytovat takové služby, jaké si návštěvník přeje a žádá.

Mikroregion Venkov dbá na to, aby všechny tištěné materiály měly stejnou image a návštěvník tak získal povědomí o tomto mikroregionu jako o něčem jedinečném a unikátním. Všechny tyto materiály také budou mít více jazykových mutací – anglicky, německy, francouzsky, slovensky – cílovou skupinou jsou totiž i zahraniční turisté.

- Tvorba propagačního DVD – tento krátký film, uvažuje se o délce přibližně 10-15 minut bude mít podobný obsah jako informační brožura. Nebude běžně prodejný. Jeho využití bude zamýšleno spíše pro prezentaci mikroregionu v rámci veletrhů cestovního ruchu nejen doma ale i v zahraničí.

9.8. Dopad projektu na životní prostředí

Výsledkem realizace projektu by mělo být navýšení návštěvnosti mikroregionu. Infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu není ale dostatečná, počítá se s doplněním počtu zařízení pro poskytování služeb cestovního ruchu pro některé oblasti mikroregionu. Výstavba těchto zařízení bude počítat s ekologickými normami. V oblasti zlepšování kvality služeb bude dbáno na důslednou likvidaci odpadů, proto s sebou realizace přinese mírné zlepšení pro životní prostředí mikroregionu.

9.9. Zajištění investičního majetku

V průběhu realizace projektu nebude pořizován žádný hmotný investiční majetek, tudíž odpadá i otázka spojená s jeho udržováním. V rámci projektu dojde pouze k vytvoření nehmotného investičního majetku a tím jsou webové stránky. Náklady spojené s údržbou a aktualizací budou hrazeny z prostředků dobrovolného svazku měst a obcí Mikroregion Venkov. Očekávané roční náklady na tuto činnost nepřesáhnou 10 000 Kč.

9.10. Řízení pracovního kapitálu

Všechny části projektu, kde se jedná o oběžný majetek a výrobky, budou řešeny formou zakázek od dodavatelů a bude vyhlášeno výběrové řízení podle zásad o zadávání veřejných zakázek. Všechny administrativní náklady spojené s realizací projektu budou zajištěné a hrazené dobrovolným svazkem měst a obcí Mikroregion Venkov.

9.11. Finanční plán a analýza projektu

9.11.1. Kalkulace

Vzhledem k charakteru projektu nelze vyčlenit jednotku výkonu a proto se omezujeme na rozdělení nákladů na fixní (nepřímé) do kterých lze zahrnout lidské zdroje, služby a režijní výdaje a variabilní (přímé) náklady, které budou vynaloženy na stanovené množství propagačních materiálů, jejichž výroba bude zadána externím dodavatelům. Za těchto podmínek činí náklady na projekt následující částky:

a) fixní náklady	158 500 Kč (173 980 Kč včetně režie)
b) variabilní náklady	1 180 000 Kč
Celkem uznatelné náklady	1 338 500 Kč

9.11.2. Finanční plán

Finanční plán je podrobně rozpracován v základním projektu a proto uvedeme jen hlavní položky tohoto plánu.

Položka	Částka (v Kč)
Příjmy	
Příspěvek ze strukturálních fondů	1 003 875,00
Příspěvek žadatele	334 625,00
Celkem	1 338 500,00
Výdaje	
Lidské zdroje	-78 000,00
Nákup materiálů	- 604 500,00
Drobný dlouhodobý hmotný majetek . Nový	- 580 000,00
Služby	- 76 000,00
Celkem výdaje uznatelné	-1 338 500,00
Rozdíl	0,00
Režijní výdaje žadatele	- 15 480,00

9.11.3. Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)

Projekt je založen pouze na jednorázových neinvestičních výdajích s cílem propagace regionu, tedy jeho rentabilita spočívá ve společenském prospěchu a přesto, že její finanční vyjádření vychází záporně, očekává se financování tohoto projektu v dalších letech z rozpočtu svazku obcí, jejichž obyvatelům přinese zisk při podnikání v oblastech souvisejících s cestovním ruchem. Veškeré produkty připravené v rámci tohoto projektu nebudou určeny k prodeji a budou poskytovány zdarma jak účastníkům cestovního ruchu, tak i návštěvníkům veletrhů cestovního ruchu.

9.12. Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu

Co se týče efektivity jde o ztrátový projekt, který je realizován z důvodů budoucího očekávaného přínosu pro celý Mikroregion. Trvale záporný cash-flow projektu bude kryt z rozpočtu mikroregionu, neboť se jedná o společný zájem všech obyvatel. Očekává se, že zvýšený zájem o Mikroregion přinese kompenzaci těchto výdajů.

Co se týče udržitelnosti projektu, ta by měla být zaručena spolupracujícím týmem starostů všech členských obcí, stabilizovanými rozpočty všech obcí. Mikroregion také realizuje projekt destinačního managementu, který vytváří marketingovou strategii a bude provádět další marketing s propagačními materiály – brožurami, webovými stránkami, propagačním dvd a produkty cestovního ruchu.

9.13. Harmonogram projektu

Fáze Měsíc od zahájení projektu	Přípravná (mes.)			Realizační (měs.)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Turistický průvodce	VŘ	VŘ	S	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
Webové stránky	VŘ	VŘ	S	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
Jednotný navigační systém	VŘ	VŘ	S	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
Tvorba společných produktů	N	N	N	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Propagační DVD	VŘ	VŘ	S	R	R	R	R	R	R	R	R	R	D
Podpora zlepšení kvality služeb	N	N	N	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R

VŘ....výběrové řízení

S....smlouva o dodávce

N.....podávání návrhů

R....realizace

D.....dokončení zakázky

9.14. Závěrečné shrnující hodnocení projektu

Projekt je zaměřen především na marketingovou komunikaci s účastníky cestovního ruchu v mikroregionu Venkov a oboustrannou komunikaci mezi subjekty cestovního ruchu. Projekt je hlavně zamýšlen pro podporu rozvoje tohoto mikroregionu a využívání jeho potenciálu v oblasti cestovního ruchu. Očekává se zvýšený počet návštěvníků, a to minimálně o 5%. Protože jeden z nejčastějších důvodů cestování vůbec je doporučení známých a přátel, je zapotřebí dbát na zvyšování úrovně kvality poskytovaných služeb v rámci cestovního ruchu mikroregionu Venkov.

10. Závěr

Postup práce byl nejdříve si stanovit cíl práce, poté následovalo studium odborné literatury, dále analytická část, kde byly zpracovány a vyhodnoceny dotazníky pro starosty členských obcí mikroregionu Venkov a pro jeho zástupce. Na závěr byl zpracován projekt s cílem získat finanční podporu z fondů Evropské Unie na marketingové řízení mikroregionu.

Cílem této práce bylo vypracování projektu marketingového řízení pro Mikroregion Venkov. V rámci tohoto projektu jsem se zaměřili na společnou propagaci. Jednalo se o **vydání turistického průvodce**, který podává kompletní informace o nabídce cestovního ruchu mikroregionu. Formát brožury je A5, rozsah stran činí přibližně 30 a obsahuje text, foto, mapky. Průvodce se nebude prodávat a počítá se s 4000 kusy pro první tisk. Dále to bylo **vytvoření webových stránek**, Ty jsou stěžejní v celém projektu. Obsahují podobné věci jako brožura, je tu ale možnost online rezervací služeb a hlavně je tu ponechán prostor pro zpětnou vazbu – místo pro vyjádření spokojenosti popř. nespokojenosti s úrovní poskytnutých služeb na území mikroregionu. Na rozdíl od brožury je webová stránka mnohem pružnější co se týká aktualizace obsahu. **Jednotný systém navigačních tabulí**. Ten pokrývá všechny obce mikroregionu a zahrnuje turistické cíle, které uvádějí brožura i webové stránky. **Tvorba společných produktů**. Zde se navazuje na již existující síť cyklotras. Dále se rozvíjejí pěší trasy. K tomu se připojují podrobnější informace o zajímavých místech podél trasy. **Vytvoření propagačního filmu na DVD**. Tento krátký film, mající délku přibližně 10-15 minut, má podobný obsah jako informační brožura. Není běžně prodejný. Jeho využití je zamýšleno spíše pro prezentaci mikroregionu v rámci veletrhů cestovního ruchu nejen doma ale i v zahraničí. **Podpora zlepšování úrovně a kvality služeb poskytovaných v rámci cestovního ruchu**.

Bližší pohled na Mikroregion, zejména s využitím dotazníkového šetření určenému starostům členských obcí, ale ukázal, že ne všechny obce jsou připraveny a vůbec ochotny se podílet na tvorbě společných produktů a na společném postupu při tvorbě propagace mikroregionu. Velkou měrou se na tom podílí zejména neinformovanost a nízké povědomí starostů o možnostech cestovního ruchu pro jejich obec. Všichni si uvědomovali, jaké problémy obec trápí, že mají rozbité komunikace apod. Členství v mikroregionu potom chápali jen jako možný zdroj financování.

Výzkum také poukázal na nedostatky, s kterými se Mikroregion Venkov potýká. Je to zejména nedostatečné pokrytí oblasti službami pro cestovní ruch. Zejména ubytovací služby jsou Achillovou patou. Jistě by bylo vhodné využít příštích projektů a ve spolupráci s podnikatelskou sférou rozšířit nabídku těchto služeb.

I když se vedení mikroregionu zabývá cestovním ruchem a jeho rozvojem již dlouhou dobu, je cestovní ruch v mikroregionu stále na začátku a potřebuje více podpory. Je potřeba také věnovat více pozornosti informovanosti a podílu na přípravách a realizaci projektů všech členských obcí bez ohledu na jejich velikost. Mikroregion tak získá velkou výhodu a tou je dobře fungující organizace.