

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Předpoklady rozvoje komerčních služeb ve vybrané  
oblasti – Mikroregion svazek obcí  
Chelčicko-Lhenický**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Jitka Keclíková

---

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka KECLÍKOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Předpoklady rozvoje komerčních služeb ve vybrané oblasti  
- Mikroregion svazek obcí Chelčicko-Lhenický**

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

#### Cíl práce:

Popsat vybraný svazek obcí se zaměřením na danou oblast komerčních služeb. Provést situační analýzu. Vymezit předpoklady rozvoje dané oblasti komerčních služeb. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 600766 5806.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr dat v terénu - dotazování
3. Sestavení profilu vybraného svazku obcí
4. Situační analýza vybraného svazku obcí
5. Vymezení předpokladů rozvoje dané oblasti komerčních služeb

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení. 5. Situační analýza. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Čepelka, O. a kol.: Místní partnerství a rozvoj venkova (příprava na iniciativu LEADER). Liberec: Omega, 2004.  
Hesková, M. a kol.: Kooperace II. Praha: Profess Consulting, 2006.  
Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.  
Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Vlk, J. a kol.: Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů. Brno: Ústav územního rozvoje, 2004.  
Vojtko, V.: Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Konzultant bakalářské práce: **doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**  
Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 2  
370 05 České Budějovice  
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. října 2008

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Předpoklady rozvoje komerčních služeb ve vybrané oblasti - Mikroregion svazek obcí Chelčicko-Lhenický“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 15. dubna 2009

.....

## **Poděkování**

Velmi děkuji Ing. Bc. Aleně Srbové za metodické rady, které mi poskytovala během zpracovávání mé bakalářské práce.

## OBSAH

|                                                                                             |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. ÚVOD .....</b>                                                                        | <b>1</b> |
| <b>2. CÍLE, HYPOTÉZY A POUŽITÁ METODIKA .....</b>                                           | <b>3</b> |
| 2.1 Cíle .....                                                                              | 3        |
| 2.2 Hypotézy .....                                                                          | 3        |
| 2.3 Použitá metodika .....                                                                  | 4        |
| <b>3. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>                                                           | <b>5</b> |
| 3.1 Vymezení pojmu služba .....                                                             | 5        |
| 3.1.1 Vlastnosti služeb .....                                                               | 5        |
| 3.2 Členění komerčních služeb .....                                                         | 7        |
| 3.2.1 Maloobchod .....                                                                      | 7        |
| 3.2.2 Cestovní ruch .....                                                                   | 7        |
| 3.2.3 Ostatní služby .....                                                                  | 7        |
| 3.3 Svazek obcí, mikroregion .....                                                          | 8        |
| 3.4 Návrh metodického postupu pro vytvoření rozvojových strategií<br>v mikroregionech ..... | 9        |
| 3.4.1 Obsah dokumentu .....                                                                 | 10       |
| 3.4.1.1 Úvod .....                                                                          | 10       |
| 3.4.1.2 Analytická část .....                                                               | 10       |
| 3.4.1.3 SWOT analýza .....                                                                  | 11       |
| 3.4.1.4 Problémová analýza .....                                                            | 12       |
| 3.4.1.5 Návrhová část .....                                                                 | 13       |
| 3.4.1.6 Zpracování finančního rámce strategie .....                                         | 14       |
| 3.5 Místní Agenda 21 .....                                                                  | 15       |
| 3.6 Podpory a granty pro podnikatele .....                                                  | 16       |

|           |                                                  |           |
|-----------|--------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.1     | Operační program podnikání a inovace (OPPI)..... | 16        |
| 3.6.2     | Granty a příspěvky Jihočeského kraje .....       | 19        |
| 3.6.3     | Program rozvoje venkova ČR – OSA III.....        | 19        |
| 3.7       | Podpory a granty pro místní akční skupiny .....  | 20        |
| 3.7.1     | Program rozvoje venkova ČR – OSA IV. LEADER..... | 20        |
| 3.8       | Marketingový výzkum .....                        | 21        |
| 3.8.1     | Přípravná etapa .....                            | 21        |
| 3.8.2     | Realizační etapa .....                           | 22        |
| <b>4.</b> | <b>VLASTNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ .....</b>   | <b>24</b> |
| 4.1       | Geografické vymezení mikroregionu .....          | 24        |
| 4.2       | Mapa mikroregionu.....                           | 25        |
| 4.3       | Založení mikroregionu.....                       | 26        |
| 4.3.1     | Důvod vzniku mikroregionu .....                  | 27        |
| 4.3.2     | Cíle a strategie .....                           | 28        |
| 4.4       | MAS Rozkvět zahrady jižních Čech.....            | 28        |
| 4.5       | Marketingový výzkum v mikroregionu .....         | 29        |
| 4.6       | Analýza dat .....                                | 30        |
| 4.7       | Zhodnocení hypotéz.....                          | 45        |
| 4.8       | Řízené rozhovory se starosty .....               | 46        |
| 4.9       | SWOT analýza mikroregionu .....                  | 50        |
| <b>5.</b> | <b>ZÁVĚR .....</b>                               | <b>52</b> |
| <b>6.</b> | <b>SUMMARY .....</b>                             | <b>55</b> |
| <b>7.</b> | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>             | <b>56</b> |
| <b>8.</b> | <b>SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....</b>     | <b>58</b> |
| <b>9.</b> | <b>PŘÍLOHY .....</b>                             | <b>59</b> |

# 1. ÚVOD

Mezi nejvýznamnější nevýrobní složku národního hospodářství zahrnujeme služby, které tvoří důležitou součást terciální sféry. Tyto služby přispívají k uspokojení základních potřeb lidí a zvyšují životní úroveň obyvatelstva obecně. V dnešní době je využíváme každodenně a často si neuvědomujeme jejich nutnost a důležitost. Na těchto službách jsme v podstatě závislí a lze na ně nahlížet z pohledu několika kritérií, mezi něž řadíme například věk, pohlaví, zájmy apod.

Využitelnost a intenzita vyhledávání bývá rozdílná, s tím také souvisí jejich dosažitelnost a konkurenceschopnost. Náročnost zákazníků stoupá, proto je třeba navyšovat různorodost služeb. Každý podnikatelský subjekt by měl zvážit a zamyslet se nad vlastní jedinečností a přitažlivostí výhod pro své zákazníky. Jejich spokojenost je vázána na častou frekvenci návštěv, neboť i sebemenší detail je pro ně prioritní. Ať už se jedná o cenu, příjemnost obsluhy či naplnění představ zákazníka.

Zvláště větší města nám nabízejí vyšší kvalitu a širí poskytovaných služeb. Ve zkoumaném mikroregionu, jímž se zabývá tato práce, bych ráda zjistila předpoklady nabídky a poptávky komerčních služeb v této oblasti. Mezi výhody menších obcí patří znalost prostředí, s čímž koresponduje časová úspora a jistota kvalitně odvedené služby. Oproti tomu stojí omezený výběr, minimální konkurence a kratší pracovní doba. Domnívám se, že mezi další negativa patří nižší propagace a nepropracovanost marketingových tahů k získání vyššího počtu zájemců o danou službu.

V této práci bych ráda poukázala na obtíže, jež jsou typické pro menší obce. Předpokládám, že problémy nastávají při zakládání či rozvoji podniku, kdy firmy nemají dostatek finančních prostředků a informací, např. na pořízování nových technologií, nezbytných pro jejich podnikání v dané oblasti služeb.

Jednou z možností vedoucí ke zvýšení prosperity obcí může být založení dobrovolného svazku obcí za účelem vzájemné pomoci při řešení nenadálých situací a problémů sledovaného mikroregionu, např. přírodní katastrofy či současná celosvětová finanční krize, jež se projevuje zejména v poklesu počtu pracovních míst a ztrátě zisku některých podnikatelských subjektů.

Řada obcí má snahu koordinovat své potřeby, podnikatelské aktivity a konkrétní projekty ve spolupráci s okolními obcemi. Při vzájemné pomoci se rozhodují postupovat dle stanoveného strategického plánu, v němž si každý mikroregion vytyčí vlastní cíle a příležitosti rozvoje.

Tento mikroregion jsem si zvolila z osobních důvodů, neboť v této oblasti žijí moji příbuzní. Pracovala jsem metodou dotazníkového šetření. Setkala jsem se přímo s podnikatelskými subjekty, jimž jsem předložila dotazníky týkající se oblasti komerčních služeb a cestovního ruchu.

Dále jsem vedla řízené rozhovory se starosty jednotlivých obcí, abych danou problematiku prozkoumala z více hledisek.

## **2. CÍLE, HYPOTÉZY A POUŽITÁ METODIKA**

### **2.1 Cíle**

Hlavním cílem mé bakalářské práce je seznámení s mikroregionem Chelčicko-Lhenickým a posléze analýza úrovně komerčních služeb v dané oblasti. Proč je pro obce přínosné spolupracovat jako celek a založit daný mikroregion formou dobrovolného svazku obcí a vytvořit místní akční skupinu?

Na základě marketingového výzkumu, týkajícího se podnikatelských subjektů, vyhodnotím dotazníky a vytyčím nedostatky a možnosti rozvoje komerčních služeb, které by pomohly rozvíjet předpoklady pro malé a střední podnikání.

Po odhalení nedostatků služeb a jejich následného doplnění by se region mohl stát více přitažlivý jak pro obyvatele obcí, tak i pro „zahraniční turistiku“. Neboť jedinečnost jižních Čech tkví nejen v památkách, ale i v okolní přírodě. S tím však souvisí, aby obce dokázaly nabídnout kvalitní komerční služby i pro turisty.

Doplněním služeb by se snížila nezaměstnanost a přibyly by nové pracovní příležitosti pro obyvatele obcí, kteří dojíždí za prací do větších měst. Největší klad však vidím ve vytváření přitažlivých podmínek pro vstup investorů do regionu, kteří by povznesli úroveň mikroregionu.

### **2.2 Hypotézy**

1. Mikroregion není turisty příliš navštěvován.
2. Nedostatečná nabídka komerčních služeb pro obyvatele mikroregionu.
3. Podnikatelské subjekty se nezapojují do organizované formy spolupráce.

## **2.3 Použitá metodika**

- **Studium odborné literatury a zjišťování dat ze sekundárních zdrojů**

V první části se pokusím nastudovat a charakterizovat vybraný mikroregion Chelčicko-Lhenický (geografické vymezení, vznik, cíle a strategie mikroregionu), dále jak se dělí komerční služby, možnosti podpor a grantů pro podnikatele, návrh strategického postupu při vytváření mikroregionu a v neposlední řadě proces marketingového výzkumu.

- **Sběr dat v terénu – dotazování, řízené rozhovory se starosty**

V druhé části se má práce bude orientovat na sběr dotazníků v obcích. Respondenty se pro můj výzkum stanou podnikatelské subjekty. Na základě jejich odpovědí vyhodnotím stav a úroveň komerčních služeb mikroregionu. Do této části dále zařadím řízené rozhovory se starosty obcí, kteří mi sdělí své názory ke zlepšení každé obce zvlášť a jejich přínosy v dobrovolném svazku obcí.

- **Sestavení profilu daného mikroregionu**

Po zpracování dotazníků a odpovědí starostů se směr mé práce uchýlí k vytvoření SWOT analýzy a nalezení odpovědí na mé hypotézy, které jsem si určila již v bakalářském projektu. Zpracované dotazníky, rozhovory a nakonec zodpovězené hypotézy mi nastíní profil daného mikroregionu.

- **Vymezení předpokladů rozvoje dané oblasti komerčních služeb**

Závěr patří k nejdůležitějším částem práce. Zde se budu snažit vystihnout všechny poznatky a informace, které jsem získala při sběru dat a rozhovorů se starosty. Poté již budu pracovat na samotném návrhu doporučení v oblasti komerčních služeb.

## **3. LITERÁRNÍ PŘEHLED**

### **3.1 Vymezení pojmu služba**

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Ve své podstatě je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. (Kotler, 2001)

Služby jsou v současné době velmi dynamickým sektorem hospodářství vyspělých ekonomik. Vyznačují se velkým potenciálem pro tvorbu pracovních míst a hlavně pro podnikatelské aktivity malých a středních podniků.

#### **Služby lze všeobecně definovat jako:**

- Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu.
- Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
- Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

#### **3.1.1 Vlastnosti služeb**

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze charakterizovat též na následujících faktorech:

- Nehmotnost

Služba, jak z definic vyplývá, je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat.

- Nedělitelnost

Jelikož se jedná o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku za služby.

- Neoddělitelnost od poskytovatele

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí.

- Pomíjivost

Z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele.

Poskytování služeb lze vnímat jako určitý systém, na který má vliv okolí v následujících formách:

- ekonomické prostředí;
- sociální prostředí;
- technologické prostředí;
- politicko-legislativní prostředí;
- ekologické prostředí.

(Bednářová, Parmová, 2003)

## **3.2 Členění komerčních služeb**

### **3.2.1 Maloobchod**

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnohé instituce - výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.2.2 Cestovní ruch**

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoliv zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb. (Horner, Swarbrooke, 2003)

### **3.2.3 Ostatní služby**

Mezi ostatní služby řadíme osobní a opravárenské služby.

### 3.3 Svazek obcí, mikroregion

Svazek obcí / mikroregion je právnickou osobou ustanovenou v souladu s § 49 až 53 zákona o obcích. Vzniká pro územně ucelenou oblast vymezenou přirozenými přírodními, technickými nebo historickými hranicemi nebo pojíciými prvky. V obecné formě se jedná o spádové území, které využívá principu soudržnosti, kde více obcí propojuje a provazuje své zájmy a záměry jednotlivých akcí a aktivit s cílem vymezení a realizování žádoucích změn ve všech obcích nebo části obcí takto vymezeného území.

Pojem mikroregion se většinou používá pro sdružení několika obcí, jehož typickým znakem je aktivní vznik "zdola", jinak řečeno z vlastní iniciativy obcí, zpravidla za účelem dosažení určitého cíle. Obce mohou tedy při výkonu své samostatné působnosti vzájemně spolupracovat. Spolupráce mezi obcemi se uskutečňuje:

- na základě smlouvy uzavřené ke splnění konkrétního úkolu;
- na základě smlouvy o vytvoření dobrovolného svazku obcí (podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích);
- zakládáním právnických osob podle obchodního zákoníku dvěma nebo více obcemi.

(Středočeský kraj, 2009)

### **3.4 Návrh metodického postupu pro vytvoření rozvojových strategií v mikroregionech**

Úloha mikroregionů je koncepční a výkonná činnost samosprávných orgánů obcí v oblasti místního rozvoje, jejich iniciační činnost v oblasti řešení mikroregionálních problémů a definování mikroregionálních programů a aktivit a jejich účast na realizaci regionálních programů. Pro identifikaci potřeb, určení směrů rozvoje, rozvojových aktivit a strategické rozhodování zpracovávají mikroregiony rozvojové strategie.

**V dokumentu by měly být řešeny zejména následující oblasti:**

- hospodářství regionu – drobné, malé a střední podnikání (průmysl, stavební služby, zemědělství atd.);
- zaměstnanost a trh práce;
- doprava;
- technická infrastruktura (elektroenergetika, plynárenství, teplárenství, dálkovody, telekomunikace, vodovody a kanalizace pro veřejnou potřebu, odpadové hospodářství, vodní hospodářství, ochrana před povodněmi);
- občanská vybavenost;
- regionální marketing a podpora investování do regionu;
- životní prostředí a přírodní zdroje;
- sociální rozvoj, vzdělanost, kultura;
- turistika a cestovní ruch;
- vnější vztahy mikroregionu.

### **3.4.1 Obsah dokumentu**

#### **3.4.1.1 Úvod**

Kapitola obsahuje úvod do problematiky, důvody ke zpracování strategie rozvoje mikroregionu (vznik mikroregionu, podmínka pro čerpání finančních prostředků, nutnost koncepčního řešení dalšího rozvoje území) a dobu platnosti dokumentu. Strategický dokument se zpracovává v dlouhodobém horizontu, tj. na období 8 - 12 let (časově to odpovídá 2 - 3 volebním obdobím obecních zastupitelstev). Návrh obsahu dokumentu je sestaven na základě zkušeností získaných při posuzování dokumentů stejného zaměření.

#### **3.4.1.2 Analytická část**

- **Zpracování situační analýzy mikroregionu (profil mikroregionu)**

Situační analýza je podkladem a hlavním faktografickým materiálem pro všechny další kroky procesu zpracování strategie rozvoje regionu. Slouží jako hlavní podklad pro další kroky zpracování dokumentu, vytyčení problémových oblastí, cílů a strategických směrů. Fakta a poznatky získané při zpracování situační analýzy mikroregionu jsou východiskem a hlavním podkladem pro zpracování SWOT analýzy. Posuzování území mikroregionu by mělo být proto založeno na komplexním přístupu se zaměřením na jeho předcházející vývoj a současnou situaci.

- **Struktura situační analýzy mikroregionu**

Analytické informace charakterizující mikroregion je vhodné strukturovat do následujících kapitol:

1. Základní geografická charakteristika mikroregionu a poloha (včetně stručné charakteristiky jednotlivých obcí).
2. Historický vývoj mikroregionu.

3. Analýza složek a funkčních systémů mikroregionu.
4. Ekonomická situace mikroregionu.
5. Ekologická situace a ochrana životního prostředí ve správním území mikroregionu.
6. Závěry situační analýzy – stručné shrnutí všech poznatků analýzy.

#### **3.4.1.3 SWOT analýza**

SWOT analýza vychází z popisů a výstupů situační analýzy. Obsahuje souhrnné hodnocení silných stránek (Strong point) a slabých stránek (Weak point), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) pro realizaci rozvojové politiky mikroregionu (sociální a hospodářská soudržnost mikroregionu). Toto hodnocení je nejlépe přehledné v tabulkách.

SWOT analýza může být zpracována jako souhrnná v řazení podle jednotlivých složek situační analýzy nebo podle jednotlivých skupin zařazených do tématických oblastí (např. hospodářství a trh práce, lidské zdroje, rozvoj venkova a zemědělství, infrastruktura, životní prostředí, rekreace a cestovní ruch, vnitřní a vnější vztahy). K analýze se k jednotlivým tematickým oblastem připojuje komentář.

SWOT analýza představuje základ pro formulaci strategických cílů, rozvojových směrů a rozvojových aktivit. Při zpracování SWOT analýzy je nezbytná její objektivita. Jejím principem je charakteristika silných a slabých stránek mikroregionu a stanovení jeho možných ohrožení a příležitostí rozvoje. SWOT analýza je rovněž nezbytná pro identifikaci kritických okruhů rozvoje a stanovení disparit (nerovností) v území. SWOT analýza slouží rovněž jako základ pro formulaci strategických cílů a následně rozvojových směrů a rozvojových aktivit a opatření.

Při zpracování SWOT analýzy je třeba odlišit vnitřní a vnější analýzu. Z vnitřní analýzy vyplývají silné a slabé stránky mikroregionu a z vnější analýzy příležitosti a hrozby.

- **Silné a slabé stránky**

Pro účely rozvojové strategie mikroregionu jsou jako silné a slabé stránky vybrány vnitřní faktory, které souvisejí s problematikou sociální a hospodářské soudržnosti mikroregionu a je možné je potenciálně ovlivnit rozvojovými aktivitami v této oblasti. Za silné stránky mikroregionu jsou považovány výhodné výchozí pozice území pro jednotlivé formy rozvojových aktivit. Slabé stránky jsou veškeré faktory, které limitují nebo ohrožují tyto aktivity. Jednotlivé slabé a silné stránky jsou shlukovány do skupin podle tematických oblastí.

- **Příležitosti a ohrožení**

Příležitosti a ohrožení se vztahují k procesům a trendům, které se vyskytují mimo oblast sociální a hospodářské soudržnosti mikroregionu. Na příležitosti a ohrožení mají především vliv nástroje strukturální a regionální politiky Evropské unie, České republiky a Regionu soudržnosti (pokud ho tvoří dva a více krajů) a kraje.

#### **3.4.1.4 Problémová analýza**

Problémová analýza vychází ze situační analýzy a SWOT analýzy a pojmenovává hlavní problémy a bariéry rozvoje území mikroregionu. Je nezbytné určit kritické oblasti, u nichž je mikroregion schopen dosáhnout prostřednictvím potenciálně dostupných zdrojů zlepšení:

- definování odvětvových disparit a vymezení cílových skupin obyvatelstva se soustředěnou podporou, spolu s uvedením opatření, na něž bude podpora zaměřena;
- stanovení územních disparit.

#### 3.4.1.5 Návrhová část

- **Stanovení souhrnné strategické vize rozvoje mikroregionu**

Správně a výstižně formulovaná souhrnná strategická vize mikroregionu významně ovlivňuje zaměření strategie rozvoje mikroregionu a její budoucí výsledky uplatněné v praxi. Je přitom vhodné vymezit oblasti života regionu, na které musí být soustředěna hlavní pozornost. Vize by měla charakterizovat stav, kterého chce mikroregion v časovém horizontu pořizované strategie rozvoje dosáhnout.

- **Formulování strategických cílů, směrů rozvoje, priorit a opatření v časovém horizontu**

Strategické cíle představují směrné ukazatele pro rozvoj regionu a informace o stavu, kterého by mělo být dosaženo. Strategické cíle se odvozují od vize regionu o jeho budoucím vývoji a SWOT analýzy. Cíle by měly využívat silné stránky a eliminovat slabé stránky mikroregionu, dále by měly využívat příležitosti rozvoje a reagovat na ohrožení rozvoje mikroregionu. Strategické cíle rozvoje mikroregionu musí být v souladu se strategickými cíli strategie rozvoje kraje.

Směry rozvoje jsou způsoby, jejichž prostřednictvím je dosahováno strategických cílů. Ke každému cíli může existovat více než jeden strategický směr. Časový horizont jejich trvání může být různý, ale vždy v rámci časového úseku, pro který se strategie rozvoje mikroregionu připravuje. Je nutno zachovat přímou vazbu mezi strategickými směry a SWOT analýzou.

Priority rozvoje tvoří základní strukturu směrů rozvoje mikroregionu. Ke každému strategickému směru bude pravděpodobně dle skutečnosti přiřazeno více rozvojových priorit. Rozvojové priority musí mít provázanost a logické zdůvodnění v situační analýze a SWOT analýze.

Opatření jsou konkrétní nástroje vedoucí k naplňování příslušných priorit. Aplikace jednotlivých konkrétních rozvojových opatření je realizována formou projektů nebo programů. Opatření by mělo obsahově zahrnovat: zařazení do příslušného strategického cíle, směru rozvoje a priority, název opatření, cíl opatření, slovní charakteristiku opatření, hodnocení k nutnosti opatření řešit, klíčové aktivity (ty přímo korespondují s projekty, programy, zavádění různých systémů atp.), územní pokrytí, odpovědný subjekt, hlavní výstupy opatření, časový rozvrh realizace, cílové skupiny, finanční rámec opatření (potřeby), předpokládané finanční zdroje financování, vazby opatření na aktivity jiných strategických a programových dokumentů.

#### **3.4.1.6 Zpracování finančního rámce strategie**

Finanční rámec bude vycházet z rozpočtových možností mikroregionu, skutečností uplynulých rozpočtových let mikroregionu (minimálně jeden rok) a rozpočtového výhledu mikroregionu. Rámec bude kromě celkově vyčíslených zdrojů jdoucích až na jednotlivá opatření vyčíslit i zdroje na nutné spolufinancování (zpracovatel bude vycházet ze současných zkušeností daných Operačními programy ČR, programy Iniciativ společenství EU, národními programy ČR, programy fondů ČR, programy kraje atp.). Celková alokace zdrojů financování dá mikroregionu obraz o vlastních finančních možnostech a stanoví rozhraní pro strategické rozhodování o jednotlivých „projektech“.

#### **Struktura finančního rámce strategie:**

- zhodnocení financování navržených priorit a opatření;
- indikativní alokace pro jednotlivé prioritní oblasti;
- rozdělení zdrojů na opatření v rámci prioritních oblastí;
- rozdělení financí na jednotlivá období;
- posouzení absorpční schopnosti mikroregionu v časových obdobích;
- časové rozdělení zdrojů na jednotlivá opatření;
- souhrn finančních alokací a jejich zdrojů;

(Vlk a kol., 2004)

### 3.5 Místní Agenda 21

#### Databáze místních Agend 21 v České republice

Místní Agenda 21 (MA21) je programem konkrétních obcí, měst, regionů, který zavádí principy trvale udržitelného rozvoje do praxe při zohledňování místních problémů. Je tvořen za účasti a ve spolupráci s občany a organizacemi a jeho cílem je zajištění dlouhodobě vysoké kvality života a životního prostředí na daném místě.

Mnohé z aktivit a programů směřujících ke zlepšení kvality života a životního prostředí ve městech/obcích/regionech by se daly nazvat MA21. Jednotlivé činnosti musí být ovšem součástí dlouhodobé, jasně stanovené a veřejností přijaté strategie udržitelného rozvoje. MA21 může iniciovat kdokoliv (místní správa, neziskové organizace, škola i jednotlivci). Iniciační skupina by měla zapojit co největší množství obyvatel ke tvorbě akčního plánu, který musí být následně zaštitěn politicky.

#### MA21 lze zavést akcí v rámci zastupitelstev:

- výkon a provoz místní správy směřující k udržitelnosti;
- začleňování principů udržitelného rozvoje mezi priority samospráv a do dokumentů

Nebo provádět dalšími aktivitami v rámci širších společenství a celků:

- zvyšování povědomí o trvale udržitelném rozvoji, vzdělávání a výchova;
- poradenství, konzultační a informační činnost;
- zapojování veřejnosti do rozhodování;
- spolupráce, partnerství;
- vytvoření místní strategie udržitelného rozvoje a akčního plánu;
- měření účinnosti procesu MA21, informování a rozbor dosaženého pokroku;
- sledování dalších stanovených ukazatelů (např. sada indikátorů ECI).

(Místní agenda 21, 2009)

### **3.6 Podpory a granty pro podnikatele**

Pro mikroregion je typické zastoupení malého a středního podnikání. Na rozdíl od velkých podniků se často podnikatelské subjekty setkávají s finančními potížemi, které jim mohou bránit v založení či rozvoji svého podniku a nedokáží zvyšovat svou konkurenceschopnost podniků zaváděním nových výrobních technologií. Těmto podnikatelům je v České republice nabídnuta podpora formou přímých a nepřímých dotací, a to na základě programové podpory z fondů EU, státního rozpočtu ČR, případně krajských rozpočtů.

Význam uvedeného sektoru (malých a středních podnikatelů) je poměrně značný a podpora pozice MSP v ekonomice ČR nemá jen čistě ekonomické důvody. Je třeba brát v úvahu aspekt rozvoje podnikatelského prostředí, zejména úlohu při zmírňování negativních vlivů strukturálních změn na nezaměstnanost.

#### **3.6.1 Operační program podnikání a inovace (OPPI)**

Operační program Podnikání a inovace je hlavním dokumentem Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, na jehož základě je České republice poskytována finanční podpora podnikatelům, a to jak ze zdrojů státního rozpočtu, tak z prostředků Evropské unie. Konkrétně z Evropského fondu pro regionální rozvoj, zaměřeného na podporu rozvoje a strukturálních změn regionů, jejichž rozvoj zaostává a hospodářská a sociální přeměna čelí strukturálním obtížím.

OPPI navazuje na Operační program Průmysl a podnikání, který byl vyhlášen po vstupu České republiky do Evropské unie pro zkrácené programovací období let 2004 - 2006. Nový operační program byl vypracován Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR na období 2007 - 2013 v návaznosti na hlavní strategické dokumenty ČR (Strategie hospodářského růstu ČR, Strategie regionálního rozvoje, Strategie udržitelného rozvoje, Národní inovační politika, apod.).

Globálním cílem je zvýšení konkurenceschopnosti sektoru průmyslu a služeb a rozvoj podnikání, udržení přitažlivosti České republiky, regionů a měst pro investory, podpora inovací, stimulace poptávky po výsledcích výzkumu a vývoje, komercializace výsledků výzkumu a vývoje, podpora podnikatelského ducha a růstu hospodářství založeného na znalostech pomocí kapacit pro zavádění nových technologií a inovovaných výrobků, včetně nových informačních a komunikačních technologií.

K dosažení globálního cíle budou finanční prostředky v rámci operačního programu koncentrovány na vymezené prioritní osy, charakterizující jednotlivé specifické cíle tak, aby se na hospodářském růstu České republiky v budoucnosti podílely všechny regiony a byly rovněž potlačeny tendence sociálního vyčleňování určitých skupin obyvatelstva.

Specifických cílů je dosahováno pomocí podpory určitých oblastí v rámci speciálně vytvořených programů podpory. Prostřednictvím těchto programů se realizuje konkrétní podpora podnikatelských subjektů. Tuto realizaci zajišťuje kromě agentury CzechInvest také Českomoravská záruční a rozvojová banka. Přehled prioritních os a navazujících programů je uveden v následující tabulce.

(Czechinvest, 2009)

**Tabulka č. 1: Cíle, prioritní osy a oblasti podpory OPPI**

| Specifický cíl prioritní osy                                                                                                                                                                                                                                | Prioritní osa                                   | Oblast podpory                                                             | Program                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Zvyšovat motivaci k zahájení podnikání, zintenzivnit aktivitu MSP a vytvářet podmínky pro využití nových finančních nástrojů pro zahájení podnikání                                                                                                         | <b>1.<br/>Vznik firem</b>                       | Podpora začínajícím podnikatelům                                           | START                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Využití nových finančních nástrojů                                         |                                                   |
| Zvýšit konkurenceschopnost podniků zaváděním nových výrobních technologií, zintenzivnit rozvoj informačních a komunikačních technologií a služeb pro podnikání                                                                                              | <b>2.<br/>Rozvoj firem</b>                      | Bankovní nástroje podpory MSP                                              | PROGRES, ZÁRUKA                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Podpora nových výrobních technologií, ICT a vybraných strategických služeb | ROZVOJ, ICT A STRATEGICKÉ SLUŽBY, ICT V PODNICÍCH |
| Zvýšit účinnost užití energií v průmyslu a využití obnovitelných, případně i druhotných zdrojů energie (vyjma podpory spaloven)                                                                                                                             | <b>3.<br/>Efektivní energie</b>                 | Úspory energie a obnovitelné zdroje energie                                | EKO-ENERGIE                                       |
| Posílit inovační aktivity podniků (zavádění inovací technologií, výrobků a služeb)                                                                                                                                                                          | <b>4.<br/>Inovace</b>                           | Zvyšování inovační výkonnosti podniků                                      | INOVACE                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Kapacity pro průmyslový výzkum a vývoj                                     | POTENCIÁL                                         |
| Povzbudit spolupráci sektoru průmyslu se subjekty z oblasti výzkumu a vývoje, zkvalitnit infrastrukturu pro průmyslový výzkum, technologický vývoj a inovace, zefektivnit využití lidského potenciálu v průmyslu a zkvalitnit podnikatelskou infrastrukturu | <b>5.<br/>Prostředí pro podnikání a inovace</b> | Platformy spolupráce                                                       | SPOLUPRÁCE, PROSPERITA                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů                                  | ŠKOLICÍ STŘEDISKA                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Infrastruktura pro podnikání                                               | NEMOVITOSTI                                       |
| Zintenzivnit rozvoj poradenských a informačních služeb pro podnikání                                                                                                                                                                                        | <b>6.<br/>Služby pro rozvoj podnikání</b>       | Podpora poradenských služeb                                                | PORADENSTVÍ                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Podpora marketingových služeb                                              | MARKETING                                         |
| Vytvořit institucionální, technické a administrativní podmínky pro realizaci operačního programu                                                                                                                                                            | <b>7.<br/>Technická pomoc</b>                   | TP při řízení a implementaci OPPI                                          |                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 | Ostatní TP                                                                 |                                                   |

Zdroj: [www.czechinvest.org](http://www.czechinvest.org)

### 3.6.2 Granty a příspěvky Jihočeského kraje

Akční plán Programu rozvoje kraje (AP PRK) každým rokem naplňuje na celém území Jihočeského kraje záměry zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje a je nedílnou součástí strategických a programových dokumentů zabývajících se podporou regionálního rozvoje, neboť svým naplňováním přispívá k realizaci Programu rozvoje kraje.

V archivu grantů a příspěvků Jihočeského kraje nalezneme několik oblastí, které byly již schválené po 1. 1. 2007. Udělený grant pro rozvoj podnikatelů je pod označením **GP03 Rozvoj malých podnikatelů ve vybraných oblastech (pořízení technologií, výroby).**

Grantový program je vyhlašován se záměrem pomoci a podpořit malé podnikatele s místem realizace podnikatelské činnosti na vybraném území Jihočeského kraje při realizaci investičních záměrů, a to investic na stavební úpravy či na hmotný investiční majetek. Cílem grantového programu je pomocí finanční podpory ve formě dotací umožnit realizaci investičních podnikatelských projektů malých podnikatelů do 5 zaměstnanců v Jihočeském kraji ve vybraných odvětvích OKEČ.

V letošním roce byl tento grantový program vyhlášen 25. 3. 2009. Navrhovaná finanční alokace by měla činit 3 mil. Kč.

(Jihočeský kraj, 2009)

### 3.6.3 Program rozvoje venkova ČR – OSA III.

Státní zemědělský intervenční fond na základě Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 - 2013 (schváleného Evropskou komisí) vydává podmínky pro poskytování dotací v rámci tohoto programu.

V OSE III. nalezneme podporu zakládání podniků a jejich rozvoje. Tato podpora je zaměřena na rozvoj a zakládání existujících podniků nejmenší velikosti - mikropodniků, včetně nových živností v oblasti výroby a zpracování. Cílem opatření je především vytváření nových pracovních míst a rozvoj hospodářské struktury nezemědělských aktivit. Podpora je určena v rámci záměru:

- zakládání a rozvoj mikropodniku;
- výstavba a modernizace bioplynové stanice;
- výstavba a modernizace kotelen a vytopen na biomasu včetně kombinované výroby tepla a elektřiny;
- výstavba a modernizace zařízení na výrobu tvarovaných biopaliv.

### **3.7 Podpory a granty pro místní akční skupiny**

#### **3.7.1 Program rozvoje venkova ČR – OSA IV. LEADER**

Program OSA IV. LEADER ČR je určen na jedné straně venkovským mikroregionům, které vytvářejí společné rozvojové strategie a záměry, a na druhé straně **místním akčním skupinám (MAS)**, které realizují konkrétní projekty.

Zaměřuje se na zlepšení kvality života na venkově, posílení ekonomického prostředí a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví.

Dotace je přímá, nenávratná a dosahuje maximálně 100 % způsobilých výdajů. Příspěvek EU činí 80 % veřejných zdrojů. Příspěvek ČR činí 20 % veřejných zdrojů. (Státní zemědělský intervenční fond, 2009)

### 3.8 Marketingový výzkum

AMA (Americká marketingová asociace) definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, zaznamenávání a vyhodnocování údajů, spojených s marketingem zboží a služeb.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze, a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

(Zbořil, 1994)

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

#### 3.8.1 Přípravná etapa

- **Definování problému, cíle**

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Tuto fázi nelze podcenit, definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Dalším úkolem je také formulovat hypotézy možného řešení problému.

- **Orientační analýza situace**

Neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Měli bychom nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda není problém možné vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních. Sekundární výzkum vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum představuje sběr údajů uskutečněných poprvé.

- **Plán výzkumného projektu**

Musí obsahovat metodu sběru údajů:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment

Musí v něm být uvedena také metoda výběru vzorku:

- Pravděpodobnostní
- Nepravděpodobnostní

Plán by měl také obsahovat časový harmonogram a rozpočet výzkumu.

### **3.8.2 Realizační etapa**

- **Sběr údajů**

Tato etapa slouží především k náboru nových pracovníků, jejich školení a následně i kontrola jejich práce.

- **Zpracování shromážděných údajů**

V této části nejprve prověříme validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost) shromážděných údajů. Poté přejdeme k úpravě chyb a k úpravě údajů a následně provedeme klasifikaci, kódování a technické zpracování údajů.

- **Analýza údajů**

Obsahem analýzy údajů jsou výpočty základních statistických veličin, frekvence určitých odpovědí a grafické znázornění výše uvedeného.

- **Interpretace výsledků výzkumu**

Zjistíme, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu.

Cílem interpretace výsledků výzkumu je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému.

- **Závěrečná zpráva a její prezentace**

Je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Může mít podobu písemné nebo ústní prezentace.

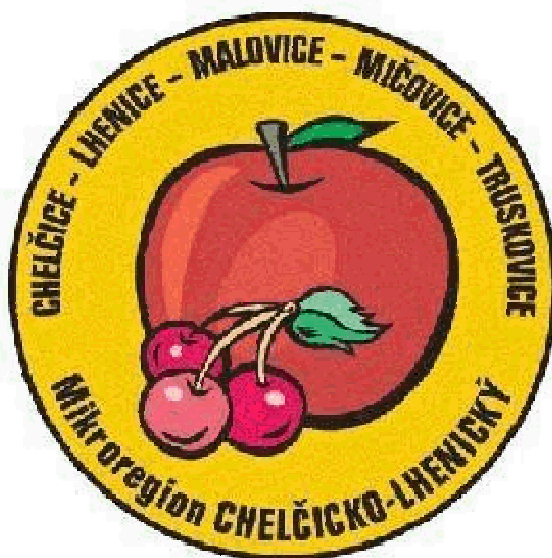
(Kozel, 2006)

## 4. VLASTNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ

Obrázek č. 1: Znak mikroregionu

### 4.1 Geografické vymezení mikroregionu

Region Chelčicko-Lhenický se nachází v západní části jižních Čech na pomezí Prachacka, Písecka a Strakonicka. Rozkládá se ve velice atraktivní krajině, v těsném kontaktu s masivem Šumavy a mezi nejvýznamnějšími turistickými centry jižních Čech: Českými Budějovicemi, Pískem a Prachaticemi. Mikroregion je



zdroj: [www.chelcicko-lhenicko.cz](http://www.chelcicko-lhenicko.cz)

přírodně vymezen Českobudějovickou pánví a Šumavským podhůřím. Jižní část území regionu tvoří pahorkatý reliéf terénu, který směrem k městu Vodňany postupně přechází do rybníční pánve. Část území patří k Netolické pahorkatině, jejíž nejvyšší částí je hřbet Jedlového vrchu, část území patří k Píseckým horám. Střed regionu je součástí jihozápadního okraje Českobudějovické pánve.

Z kulturně-historického hlediska je region zajímavý počtem památek typu hradišť a mohylových pohřebišť, které dokladují osídlení lokality již v dávných historických dobách. Ve středověku nastal důležitý předěl pro život obyvatel regionu a především pro charakter utváření místní krajiny – část území majetkově ovládl rod Rožmberků, který vybudoval v regionu rozsáhlou síť rybníků. Na jejich významné krajinářské dílo navázala v dalším období schwarzenberská správa.

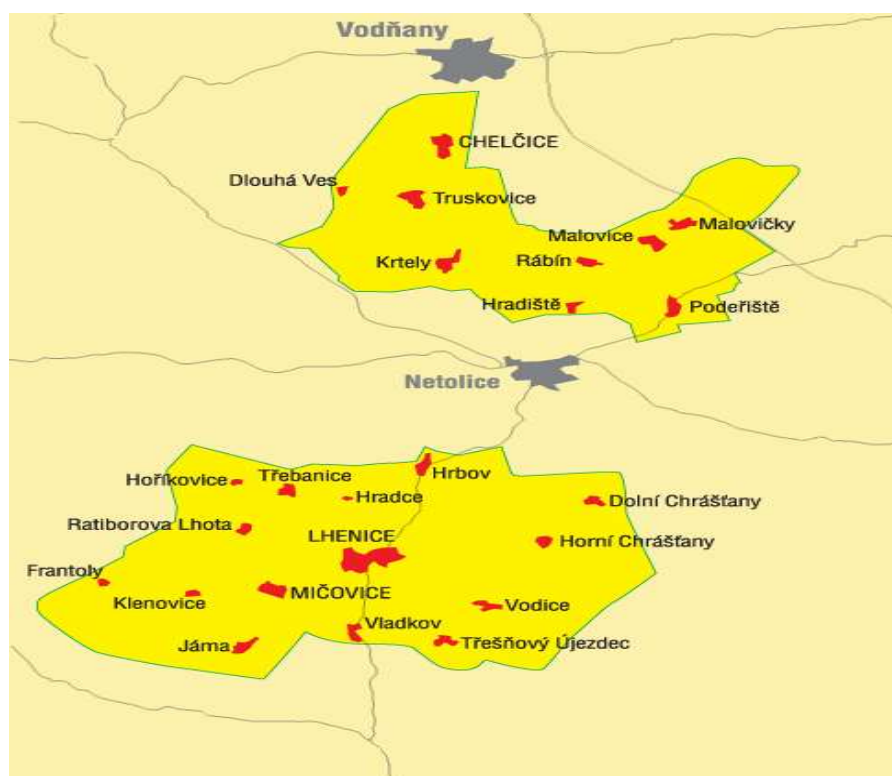
Přírodní a klimatické podmínky umožňují již několik staletí místním hospodářům pěstování ovoce, které dalo vzniknout Chelčicko-Lhenické ovocnářské

oblasti. Během staletí byly krajina, stavby rybníků a výsadby ovocných stromů přetvářeny k obrazu svých hospodářů, ale dělo se tak vždy s velkým citem k jihočeské krajině, která vyzařuje rozvahu, zádumčivost, klid a pracovitost lidí, kteří jsou s těmito místy spjati. Historická přítomnost moudrých a osvícených hospodářů zanechala své stopy jak na krajině, tak charakteru místního obyvatelstva do dnešních dob.

(Mikroregion Chelčicko-Lhenický, 2009)

## 4.2 Mapa mikroregionu

Obrázek č. 2: Mapa mikroregionu



zdroj: [www.chelcicko-lhenicko.cz](http://www.chelcicko-lhenicko.cz)

Řešené území: 98,67 km<sup>2</sup>

Počet obyvatel celkem: 3374

Průměrná hustota obyvatelstva: 34

### 4.3 Založení mikroregionu

„Mikroregion Chelčicko-Lhenický, svazek obcí“ byl založen na základě zakladatelské smlouvy ze dne 30. 05. 2003 v souladu s ust. § 46 odst. 2 písm. b) zákona č.128/2000 Sb., o obcích.

Zakladatelskými členy Mikroregionu Chelčicko-Lhenického, svazku obcí, jsou:

**Tabulka č. 2: Obce Mikroregionu Chelčicko-Lhenického**

| Obec              | Počet částí | Počet obyvatel | Míra registrované nezaměstnanosti v % |
|-------------------|-------------|----------------|---------------------------------------|
| <b>Chelčice</b>   | 1           | 420            | 5,88                                  |
| <b>Lhenice</b>    | 9           | 1818           | 5,31                                  |
| <b>Mičovice</b>   | 5           | 320            | 3,92                                  |
| <b>Malovice</b>   | 6           | 638            | 7,12                                  |
| <b>Truskovice</b> | 2           | 178            | 5,95                                  |

zdroj: [www.chelcicko-lhenicko.cz](http://www.chelcicko-lhenicko.cz), [www.risy.cz](http://www.risy.cz)

Sčítání počtu obyvatel bylo naposledy provedeno k 31. 12. 2007 a míra neregistrované nezaměstnanosti pochází z roku 2006.

Mikroregion se vyznačuje větším počtem mikropodniků a malých podniků. Největší zastoupení však mají samostatní živnostníci bez zaměstnanců. Střední podniky se vyskytují jen zřídka a velké podniky se ve sledované oblasti nevyskytují. Následující tabulka udává počet podnikatelských subjektů na celém sledovaném území. Vytvořila jsem ji sečtením jednotlivých položek každé obce na portálu regionálních informačních servisů. Pro mikroregion je typické podnikání v zemědělské a ovocnářské činnosti.

**Tabulka č. 3: Počet podnikatelských subjektů v mikroregionu**

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Počet podnikatelských subjektů celkem</b>                   | <b>885</b> |
| <b>Počet subjektů bez zaměstnanců</b>                          | <b>247</b> |
| <b>Počet subjektů s 1 - 9 zaměstnanci - mikropodniky</b>       | <b>56</b>  |
| <b>Počet subjektů s 10 - 49 zaměstnanci - malé podniky</b>     | <b>17</b>  |
| <b>Počet subjektů s 50 - 249 zaměstnanci - střední podniky</b> | <b>3</b>   |
| <b>Počet subjektů s &gt; 249 zaměstnanci - velké podniky</b>   | <b>0</b>   |

Zdroj: [www.risy.cz](http://www.risy.cz)

#### **4.3.1 Důvod vzniku mikroregionu**

Jednotlivé obce se dlouhodobě snaží o všestranný rozvoj obcí v rámci rozvoje mikroregionu Chelčicko–Lhenického. Území mikroregionu bylo při povodních v roce 2002 postiženo na všech území, výjimkou se stala pouze obec Truskovice. Na základě této skutečnosti a neustálých problémů s financováním každé obce jednotlivě, se rozhodly pro zpracování rozvojové strategie. Strategické projekty umožňují členským obcím čerpat finanční prostředky ze strukturálních fondů Evropské unie.

Finanční prostředky z řady dotačních titulů a fondů poskytovaných EU nejsou rozdělovány na jednotlivé mikroregiony například podle obyvatel, ale jsou poskytovány na konkrétní větší projekty, to znamená projekty, jejichž realizace ovlivní život ve více obcích. Tyto projekty by tedy neměly řešit pouze problémy jednotlivých obcí, ale více obcí současně.

### 4.3.2 Cíle a strategie

Mikroregion soustřeďuje své cíle směrem k aktivitám a cílům Programu rozvoje Jihočeského kraje, aby dosáhl co největší podpory z fondů EU. Vypracovaná rozvojová strategie tedy splňuje strategické cíle Programu rozvoje Jihočeského kraje, který obsahuje tyto cíle:

1. učinit region přitažlivý pro „světovou turistiku“ při využití jedinečností jižních Čech v jejich přírodním i urbanistickém charakteru;
2. vytvořit infrastrukturu, která se stane předpokladem pro zapojování regionu do globálního světa;
3. umožnit strategickým investorům vstup do regionu a k tomu jim vytvářet podmínky;
4. rozvíjet předpoklady pro malé a střední podnikání, obzvláště pak v příhraničních oblastech regionu, k odstranění jejich zaostávání a vysídlování;
5. využívat přírodní, surovinové a vodní zdroje regionu k ekonomickým aktivitám, které jsou v souladu se zásadou trvale udržitelného rozvoje;
6. usměrňovat zemědělství, lesnictví a rybářství v orientaci podpory ostatních cílů při zohledňování zemědělské politiky EU s akcentem na krajinnou tvorbu a další ekologické aspekty;
7. vytvořit sociální, zdravotnickou, vzdělávací a vědeckou soustavu, odpovídající věkovým, sociálním a profesním potřebám regionu, legislativě a standardům EU.

(Mikroregion Chelčicko-Lhenický, 2009)

## 4.4 MAS Rozkvět zahrady jižních Čech

V mikroregionu Chelčicko- Lhenickém byla založena **MAS Rozkvět zahrady jižních Čech**, tvoří ji celkem 16 obcí mikroregionu Chelčicko-Lhenického a venkovská

část mikroregionu Blata (všechny obce mikroregionu kromě města Hluboká nad Vltavou) a obec Nákří (území „Blata“, nečlen mikroregionu).

Za tímto účelem bude sdružení usilovat o zavádění nových forem zlepšování kvality života ve venkovských oblastech, posilování ekonomického prostředí, místního hospodářského rozvoje a zhodnocování přírodního a kulturního dědictví, a tím zlepšení organizačních schopností venkovského mikroregionu. Sdružení se stane administrátorem grantů a finančních podpor pro posílení místního ekonomického prostředí a zhodnocení místní produkce.

Hlavním tématem činnosti sdružení je: Posílení místního ekonomického prostředí a zhodnocení produkce. Cílem tohoto tématu je na jedné straně zlepšit podmínky podnikání místních subjektů, na straně druhé pak podporovat přitažlivost území pro rozvoj nových ekonomických aktivit prostřednictvím migrace aktivní populace na venkov.

(Místní akční skupina, 2009)

#### **4.5 Marketingový výzkum v mikroregionu**

Pro získání informací v mikroregionu jsem zvolila dotazníkové šetření. Tato varianta byla z časového a finančního hlediska nejpřijatelnější. Katedra obchodu a cestovního ruchu vypracovala dotazník, který jsem použila ke sběru potřebných dat a jejímu následnému zpracování.

Dotazníkové šetření jsem provedla přímo v obcích a jednalo se většinou o dotazování tváří v tvář. V případě nezastižení jsem později využila výhod on-line dotazování pomocí e-mailu v příloze. Sběr dat probíhal v měsíci srpnu, a to z důvodu letní sezóny a provozu téměř všech podnikatelských subjektů.

Neoslovovala jsem obyvatele obcí, ale respondenty se pro můj výzkum staly podnikatelské subjekty poskytující komerční služby.

Dotazník byl zpracováván anonymně za účelem výzkumu podnikatelů v oblasti kapacitách, jejich stavu a konkurenceschopnosti. Výsledky by měly pomoci při přípravě specifických nástrojů podpory, například ze strany samosprávy a dalších institucí a organizací, především na úrovni mikroregionu. Toto bylo sděleno v hlavičce dotazníku, abychom ujistili respondenty, že jejich informace nebudou zneužity.

Dotazník se skládal z 21 otázek a obsahoval kombinaci dichotomických otázek (odpověď „ano-ne“) a uzavřených polytomických otázek, kde si respondent vybírá ze škály s více možnostmi. V dotazníku byly začleněny pouze 3 otevřené otázky z důvodu obav, že bychom byli respondenty odmítnuti, a také nepříliš dobrému zpracování ve statistických programech. Druhá otázka byla filtrační a pokud bylo zodpovězeno „ne“, pokračovalo se až šestou otázkou.

Otázky byly sestaveny tak, aby respondenti porozuměli všem částem a neměli problém při odpovědi. Ale samozřejmě pokud mne požádali o objasnění některých otázek, snažila jsem se nastínit, co daný pojem znamená.

## **4.6 Analýza dat**

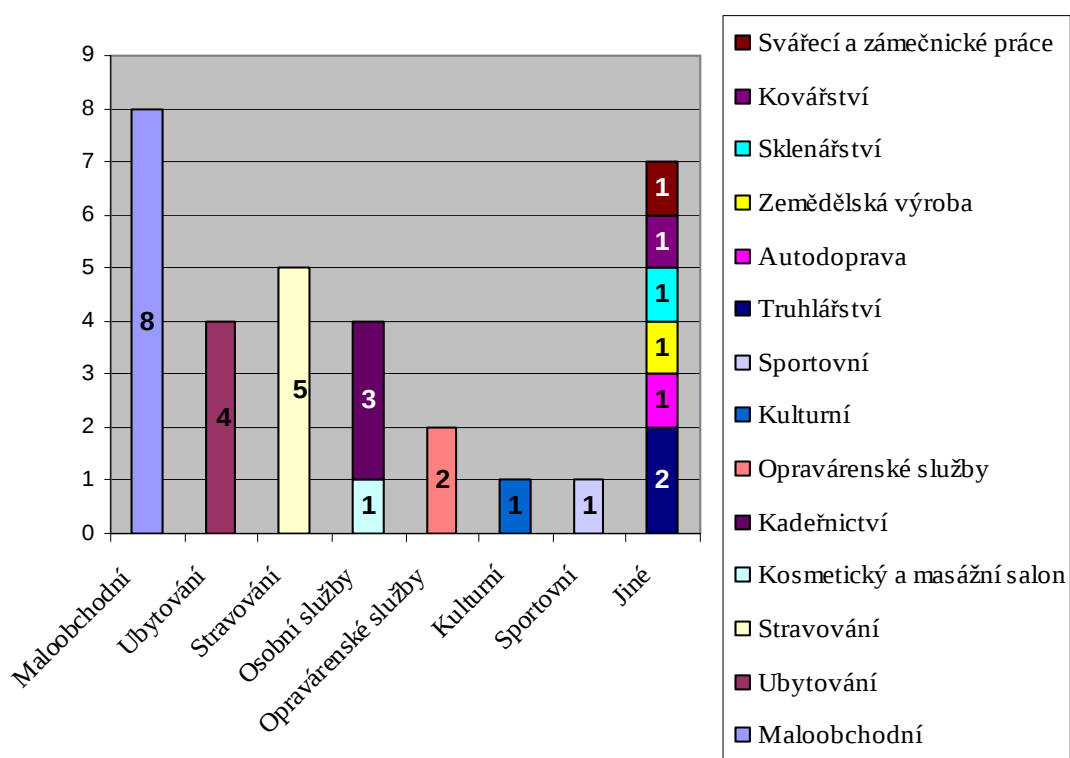
Sběr dat v obcích jsem si rozvrhla do tří dnů během měsíce srpna. Oblast Chelčic a jeho přilehlých vesnic jsem již znala, neboť z Maloviček, Hradiště a Krtel pochází moji příbuzní. O to byl můj výzkum a hledání podnikatelských subjektů o něco jednodušší. Avšak oblast Lhenic a Mičovic byla pro mě neznámou oblastí, kterou jsem začala poznávat teprve během sběru informací.

Otázky v dotazníku:

### 1) Jaké služby svým zákazníkům poskytujete?

Z grafu je viditelné, že nejvíce služeb zastupuje maloobchod (tedy prodej konečným spotřebitelům - potraviny, domácí potřeby, květinářství...). Jedná se převážně o potravinové a nepotravinové zboží se širokým a mělkým sortimentem. Naopak položka „jiné služby“ (truhlářství, autodoprava, zemědělská výroba, sklenářství, kovářství, svářečí a zámečnické práce) se vyskytuje u mých respondentů spíše zřídka (někdy jen jako doplňující živnost podnikatelských subjektů). Kulturní a sportovní služby mají též okrajové zastoupení, jelikož zde nejsou takové možnosti využití volného času jako je ve větších obcích.

Graf č. 1: Poskytovaná služba

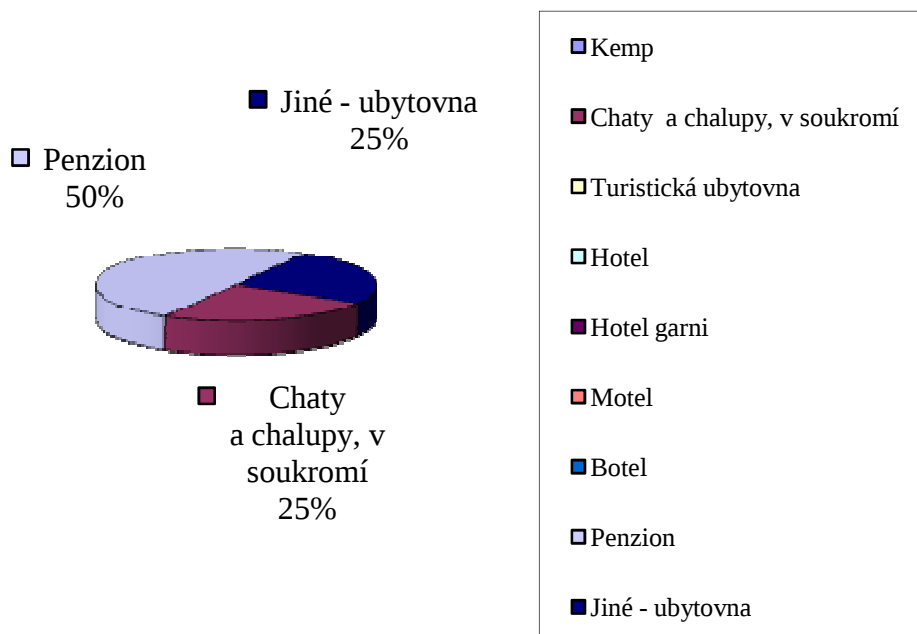


zdroj: Vlastní výzkum

## 2) Jaký typ ubytování nabízíte?

Tato otázka je filtrační, jelikož vylučuje podnikatele, kteří neodpověděli na první otázku týkající se poskytování služeb v oblasti ubytování. Jedná se převážně o soukromníky, jež mají své penziony přímo ve vlastním domě. Mikroregion je využíván převážně k jednodenním výletům, proto jsou počet a kapacita ubytování omezeny a využity zejména v letní sezóně.

**Graf č. 2: Typ ubytování**



zdroj: Vlastní výzkum

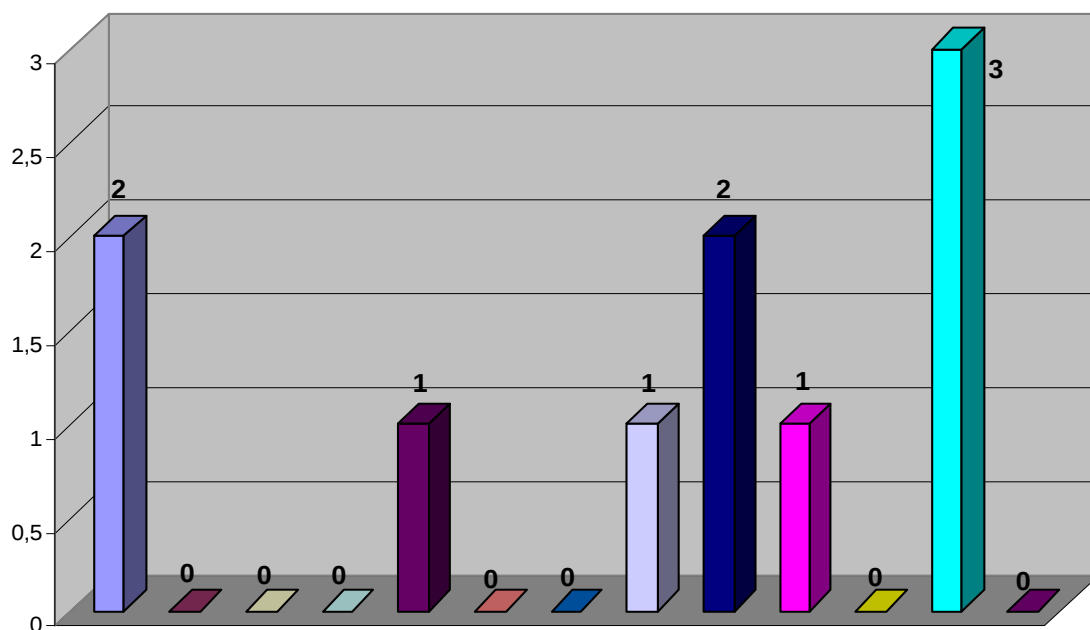
## 3) Kolik lůžek/míst nabízíte?

Na výše uvedenou otázku odpovídaly 4 podnikatelské subjekty. Jednalo se o menší ubytovací zařízení – 8, 10, 15. Výjimkou se stal pouze penzion v Chelčicích, který nabízí 200 lůžek (40 pětilůžkových pokojů).

#### 4) Jakou formu stravování nabízíte?

Stravování zde nejvíce využívají obyvatelé obcí formou návštěv hostinců a pivnic během dne. Jedná se o stálé hosty, kteří využívají těchto stravovacích služeb. Noční bary a restaurace jsou zahrnuty v penzionech, tudíž je využívají více turisté. Neslouží jen pro ubytované hosty, ale i pro kolemjdoucí turisty.

Graf č. 3: Forma stravování



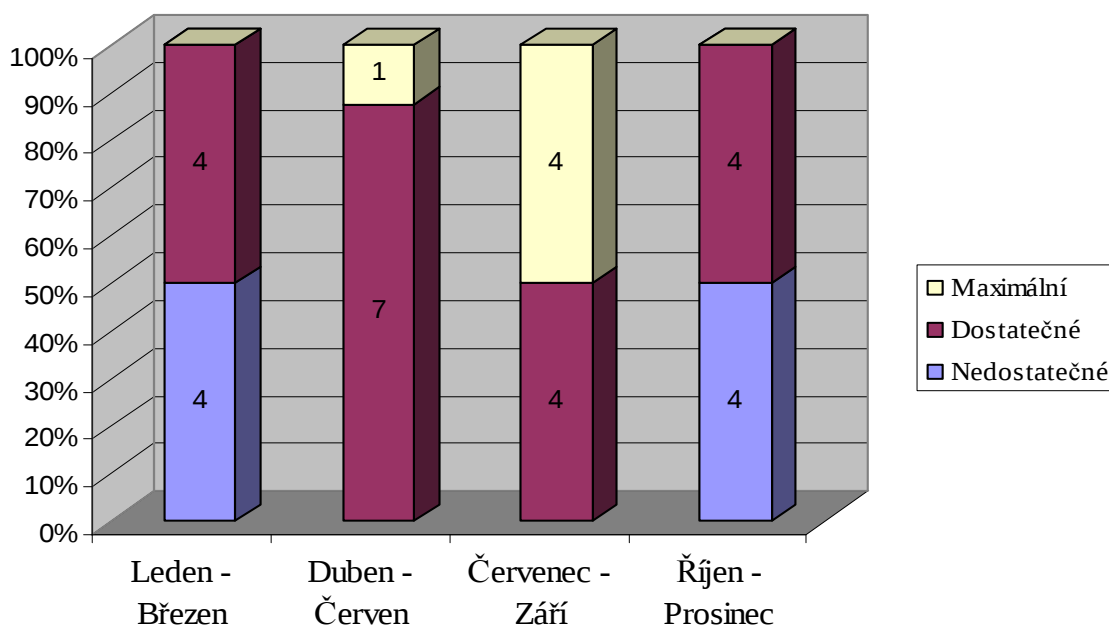
|                         |                    |                    |
|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Restaurace              | Pohostinství       | Motocest           |
| Samoobslužná restaurace | Bufet              | Bistro             |
| Občerstvení, klosek     | Denní bar          | Noční bar          |
| Vinárna                 | Kavárna a cukrárna | Hostinec a pivnice |
| Jiné                    |                    |                    |

zdroj: Vlastní výzkum

**5) Jak byste ohodnotili celkové využití svých kapacit během jednotlivých čtvrtletí?**

V období od října do března z výzkumu vyšly stejné hodnoty, kdy kapacita je podstatně nižší než v letní sezóně, jak jsem již zmínila v otázce č. 2. V této sezóně je oblast turisty téměř nenavštěvovaná, jelikož zde není sportovní vyžití. V období od dubna do září se kapacita ubytování naplňuje turisty, jež využívají místní cyklostezku či obdivují okolní památky a přírodu.

**Graf č. 4: Využití kapacit během čtvrtletí**



zdroj: Vlastní výzkum

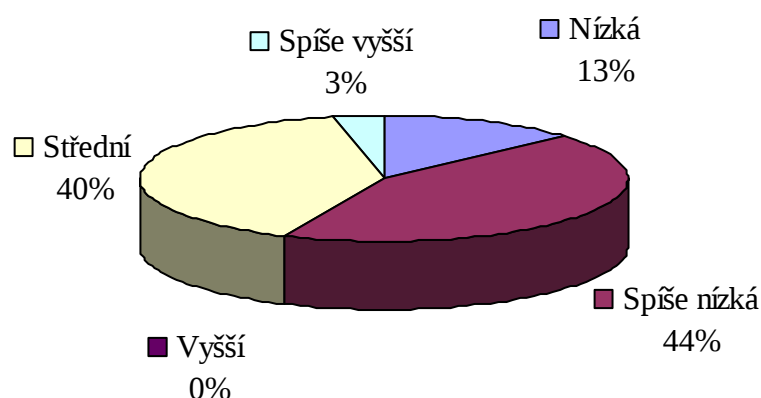
**6) Jak byste ohodnotili cenovou úroveň vašich služeb ve srovnání s konkurencí?**

Nabídka a poptávka služeb zde není příliš vysoká, zvyšuje se pouze ve větších obcích jako jsou Chelčice a Lhenice. Obyvatelé dalších obcí dojíždějí spíše ke konkurenci do větších měst. Z tohoto vyplývá, že cenová úroveň je zde nižší za

účelem toho, aby podnikatelé přilákali stálé a nové zákazníky. Žádný z dotazovaných neodpověděl „vyšší“.

Na druhou stranu maloobchodníci s potravinami stanovili částečně vyšší či střední cenovou úroveň než bývá v supermarketech větších měst. Důvodem bývá menší finanční obrat podnikatelů, poněvadž se místní obyvatelé omezují na nákup pouze nejn nutnějších potravin.

**Graf č. 5: Cenová úroveň služeb ve srovnání s konkurencí**

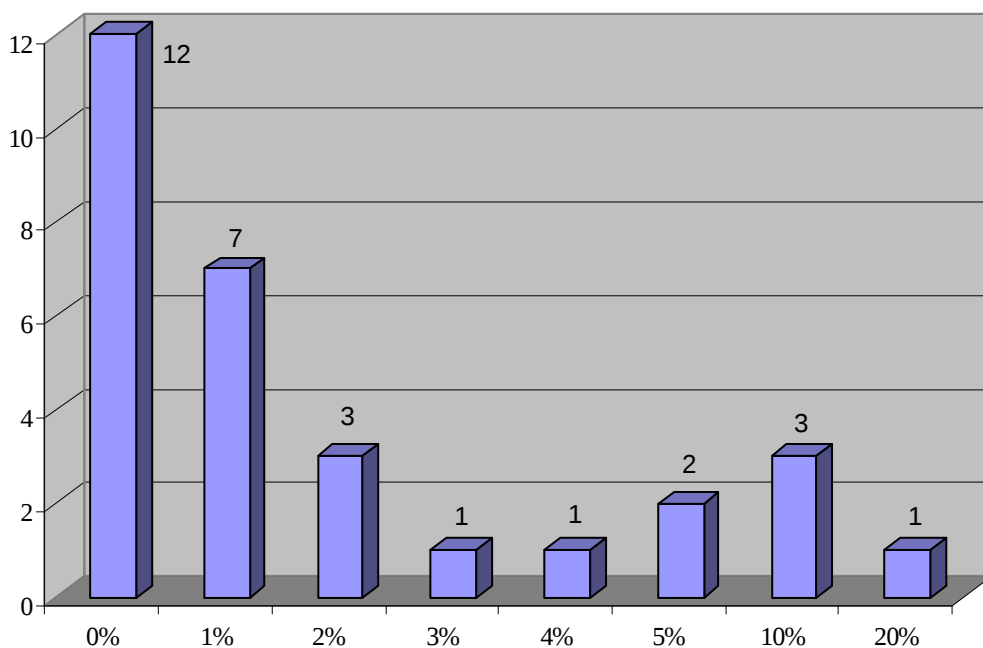


zdroj: Vlastní výzkum

## 7) Jaký je podíl turistů mezi vašimi zákazníky?

Z grafu je zřejmé, že služby v obcích nejsou turisty příliš využívány. Jednou z priorit a cílů založení mikroregionu je nalákat turisty do této oblasti a nabídnout jim kvalitní služby především v oblasti ubytování a stravování. Dvanáct podnikatelů ze třiceti se domnívá, že jejich obec není turisty navštěvovaná. Pouze jeden subjekt se k návštěvnosti vyjádřil optimističtěji.

**Graf č. 6. Podíl turistů mezi zákazníky**



zdroj: Vlastní výzkum

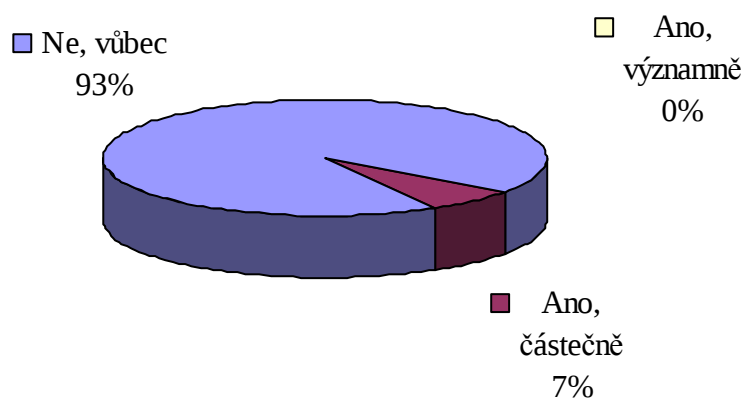
#### **8) Je mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí?**

Odpověď na tuto otázku byla zodpovězena naprosto jednoznačně. Ani jeden z respondentů neodpověděl „ano“. Zmíněná oblast není zahraničním turistům příliš známá, i když se může chlubit panenskou přírodou a pozoruhodnými památkami. Nevyskytuje se zde ale přímo světově známá dominanta, která by přilákala turisty na své jméno.

#### **9) Přizpůsobujete svou nabídku turistům?**

Pouze dva dotazovaní označili možnost „ano, částečně“. Ostatní nevidí důvod se přizpůsobovat turistům, vzhledem k jejich malému zájmu o lokalitu. Soustředí se hlavně na spokojenost a potřeby místních obyvatel.

**Graf č. 7: Přizpůsobování nabídky turistům**

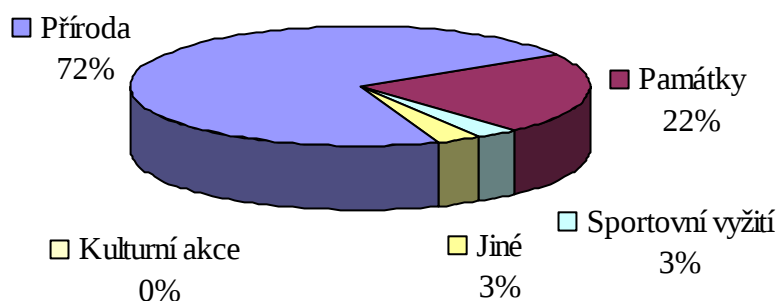


zdroj: Vlastní výzkum

#### **10) Co podle vás nejvíce láká turisty do vaší oblasti?**

Mikroregion leží v jižních Čechách a jeho pahorkatý reliéf a ovocné sady obdivují jak místní obyvatelé, tak i turisté. Většina turistů jezdí do této krajiny zejména za atraktivní a neznečištěnou přírodou. Další chloubou jsou památky, významné rody a jména, které jsou těsně spjata s touto oblastí. Názorným příkladem je středověký náboženský reformátor Petr Chelčický, narozený v jádru mikroregionu – v Chelčicích.

**Graf č. 8: Lákání turistů do oblasti**

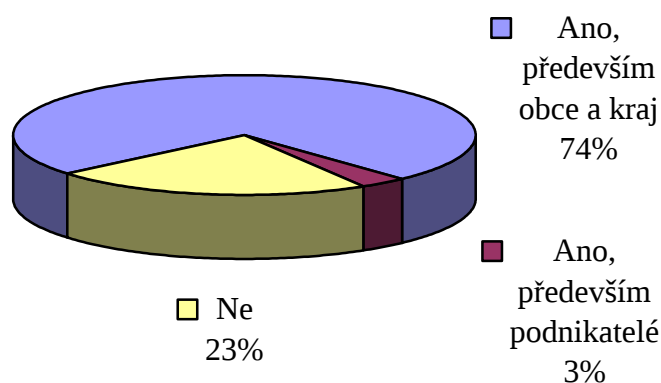


zdroj: Vlastní výzkum

**11) Měl by podle vašeho názoru někdo podporovat další příliv turistů do vaší oblasti?**

Příliv turistů je pro obce významný, neboť poskytuje peněžní prostředky na jejich rozvoj. Vznikaly by lepší finanční možnosti v projektech rozvoje ovocnářství a zemědělství, které zde mají dlouholetou tradici. Podpora cestovního ruchu napomáhá podnikatelům a obcím zamyslet se nad vytvářením nových služeb, které doposud nemají. Tím by se vyskytly nové pracovní příležitosti a stoupla by občanská vybavenost obce. Podle většiny dotazovaných by se o nárůst návštěvnosti turistů měly starat samotné obce a kraje.

**Graf č. 9: Podpora dalšího přílivu turistů do oblasti**



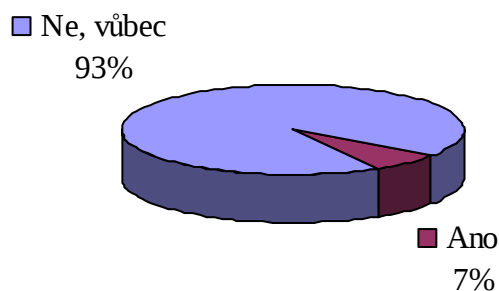
zdroj: Vlastní výzkum

**12) Jste zapojeni do nějaké organizované formy spolupráce, např. destinačního managementu, nákupní aliance, přípravy společných marketingových balíčků apod.?**

V této otázce většina respondentů nevěděla, co dané termíny znamenají. I poté, co jim byla problematika objasněna, 28 podnikatelů odpovědělo, že tato spolupráce nemá v menších podnicích příliš význam. Subjekty jsou závislé samy na sobě

a spoléhají na vlastní strategii prodeje. Jeden podnikatelský subjekt spolupracuje s výzkumnými a vzdělávacími ústavy, ovocnářskou unií a agrární komorou. Druhý využívá organizovanou formu spolupráce - nákupní alianci.

**Graf č. 10: Zapojení do organizované formy spolupráce**

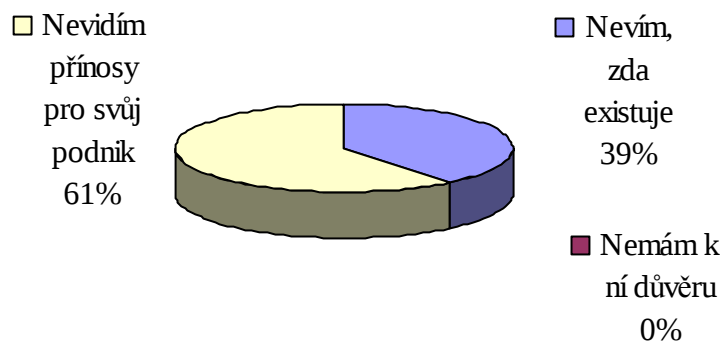


zdroj: Vlastní výzkum

### 13) Jaký je důvod, že se žádné organizované formy spolupráce neúčastníte?

Tento mikroregion má vesnický charakter a dominují zde zejména malé obchody. Většina podnikatelů nevidí pro svůj podnik přínos ve spolupráci nebo neví, že takováto možnost existuje.

**Graf č. 11: Důvod neúčasti v organizované formě spolupráce**



zdroj: Vlastní výzkum

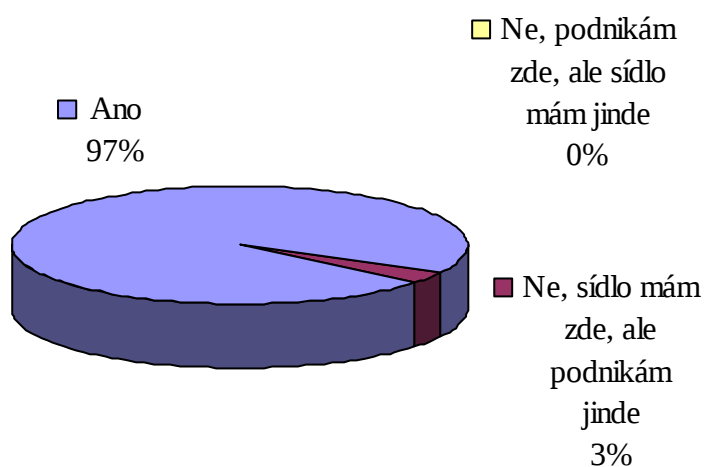
#### 14) Jak hodnotíte přínosy uvedených forem spolupráce?

Oběma respondentům se spolupráce jeví jako pozitivní směr a příležitost do budoucna. Uvědomují si, že mnoho podnikatelských subjektů této spolupráce nevyužívá, neboť se každý spoléhá raději sám na sebe.

#### 15) Podnikáte pouze v rámci tohoto mikroregionu?

Většina dotázaných se v podnikatelské činnosti omezuje pouze na oblast mikroregionu, neboť se jedná o malé podniky se zaměřením na potřeby místních obyvatel a nehledají své možnosti v okolních lokalitách.

Graf č. 12: Podnikání pouze v rámci tohoto mikroregionu

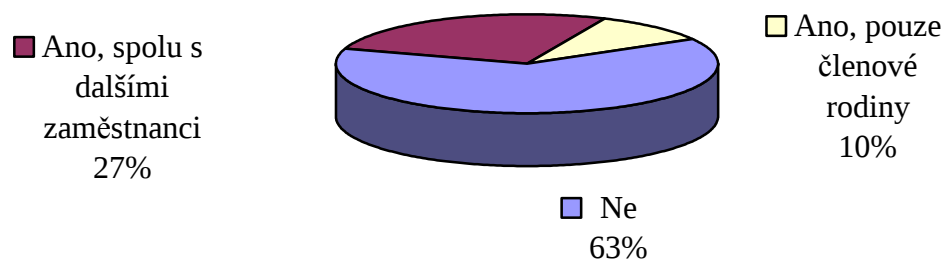


zdroj: Vlastní výzkum

#### 16) Pracují ve vašem podniku i další členové vaší rodiny?

Rodinní příslušníci se podnikatelské činnosti spíše nezúčastňují. „Ano“ označili zpravidla podnikatelé, u nichž se řemeslo předává na další generace (sklenářství, truhlářství) nebo živnostníci provozující činnost ve vlastních prostorech (penzion).

**Graf č. 13: Rodinné podnikání**

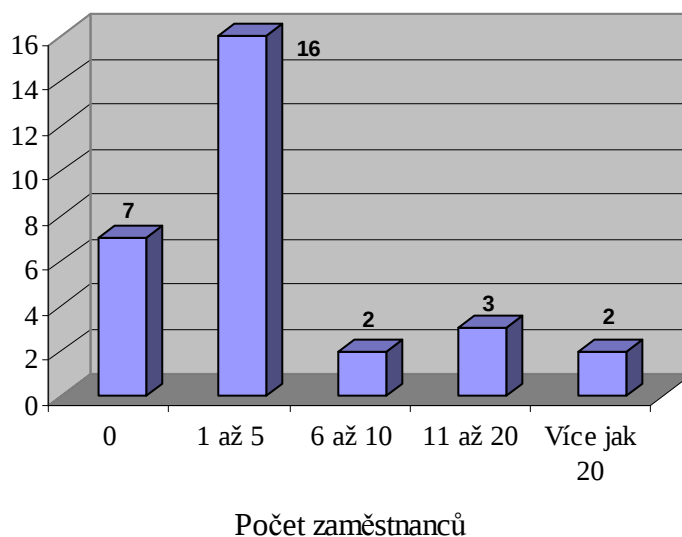


zdroj: Vlastní výzkum

### 17) Kolik máte zaměstnanců?

Vzhledem k tomu, že se jedná převážně o malé podniky, počet zaměstnanců se nejvíce pohybuje na rozmezí jedna až pět. Velkou část zaujímají živnostníci pracující samostatně. Výjimku tvoří pouze dva podniky, jež zaměstnávají více jak dvacet pracovníků.

**Graf č. 14: Počet zaměstnanců**

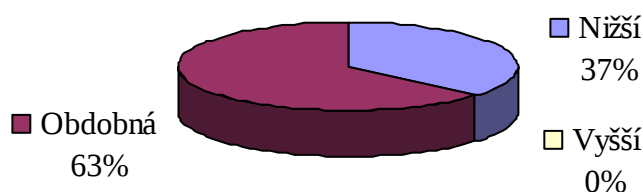


zdroj: Vlastní výzkum

### 18) Jaká je platová úroveň vašich zaměstnanců oproti běžným platům?

Podle místních podnikatelů se platové ohodnocení pohybuje v obdobných a nižších úrovních jako v oblastech podobného charakteru.

**Graf č. 15: Platová úroveň zaměstnanců oproti běžným platům**

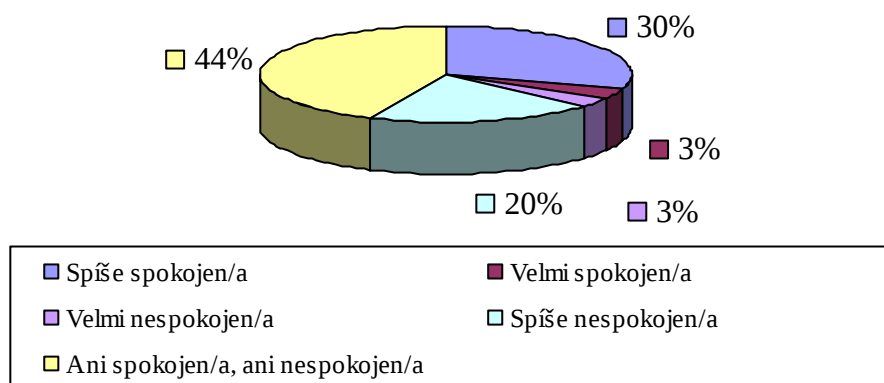


zdroj: Vlastní výzkum

### 19) Jak jste spokojeni se ziskovostí svého podniku?

Z grafu je patrné, že si podnikatelé nestěžují na nízké zisky, ale jejich obraty by si zajisté představovali ve vyšších sférách. Pouze 3% respondentů se vyjádřila negativně ohledně ziskovosti svého podniku, což mě v této lokalitě překvapilo.

**Graf č. 16. Spokojenost se ziskovostí svého podniku**

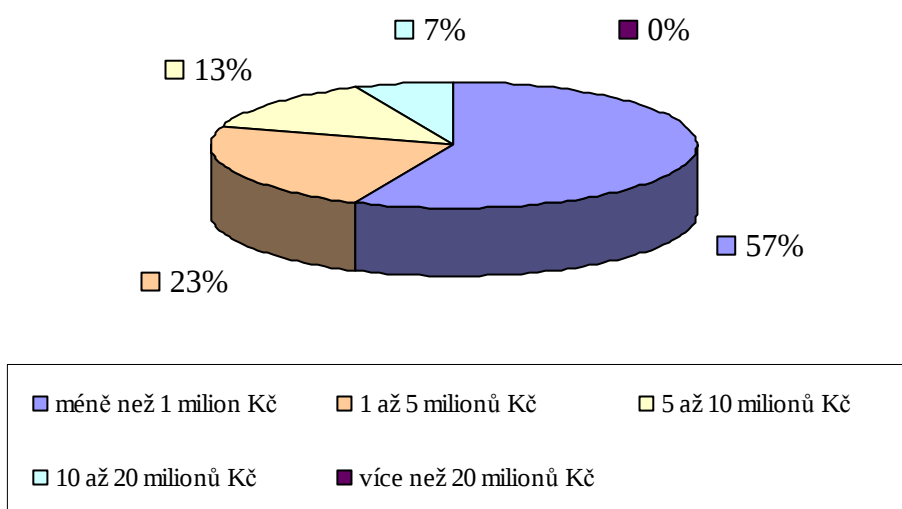


zdroj: Vlastní výzkum

## 20) Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

Výše tržeb plně koresponduje s velikostí podniku. Více než polovina nedosahuje vyšších tržeb než 1 milion Kč. V mikroregionu se nevyskytuje tak silný podnikatelský subjekt, jehož tržby by přesahovaly více než 20 milionů Kč.

Graf č. 17: Tržby za loňský hospodářský rok

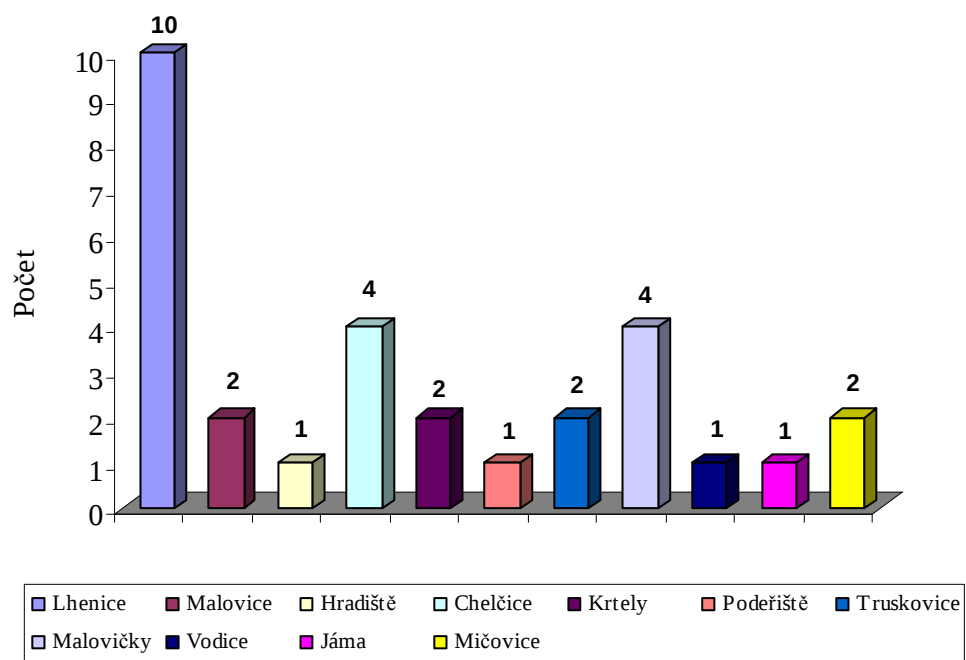


zdroj: Vlastní výzkum

## 21) Umístění provozovny (obec)

Nejvíce podnikatelských subjektů jsem nasbírala ve Lhenicích, což je největší obec mikroregionu. Průzkum byl prováděn v 11 obcích. Nezahrnoval však všechny části mikroregionu, neboť některé vesnice jsou tak malé, že zde nikdo podnikatelské prostředí nerozvíjí a spoléhají se především na větší obce nebo města.

**Graf č. 18: Umístění provozovny**



zdroj: Vlastní výzkum

## **4.7 Zhodnocení hypotéz**

### **1. Mikroregion není turisty příliš navštěvován.**

Zmíněná oblast není jak pro tuzemské, tak i zahraniční turisty příliš známá, i když se může chlubit malebnou přírodou a pozoruhodnými památkami. Nevyskytuje se zde ale přímo světově známá dominanta, která by přilákala turisty na své jméno. Tuto hypotézu potvrzují na základě odpovědí na otázky č. 7 – 11 v dotazníku.

### **2. Nedostatečná nabídka komerčních služeb pro obyvatele mikroregionu.**

Tuto hypotézu musím vyvrátit. Po rozhovorech se starosty jsem došla k názoru, že zde není tak velká kupní síla, aby podnikatelské subjekty mohly dále rozšiřovat své služby. Nabídka je pro tuto oblast dostačující. V případě poptávky po jiných službách obyvatelé využívají blízkosti přilehlých měst, kde uspokojí své potřeby.

### **3. Podnikatelské subjekty se nezapojují do organizované formy spolupráce.**

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázek č. 12 - 13, kde dotazovaní odpovídali, zda se organizované formy spolupráce zúčastňují. Většina respondentů nevěděla, co dané termíny znamenají. I poté, co jim byla problematika objasněna, 28 podnikatelů odpovědělo, že tato spolupráce nemá v menších podnicích příliš význam. Subjekty jsou závislé samy na sobě a spoléhají především na vlastní strategii prodeje. Jeden podnikatelský subjekt spolupracuje s výzkumnými a vzdělávacími ústavy, ovocnářskou unií a agrární komorou. Druhý využívá organizovanou formu spolupráce - nákupní alianci. Hypotéza byla potvrzena.

## **4.8 Řízené rozhovory se starosty**

Požádala jsem starosty pěti obcí, jež zastupují své obce navenek, o schůzku, abych zjistila jednotlivé názory každého z nich. V dotaznících byly řešeny myšlenky podnikatelských subjektů, nikoliv však místních obyvatel. Zájmy a problémy místních obyvatel by měli nastínit právě starostové, jež se starají o blaho a úroveň daných obcí.

### **Otázky pro starosty**

- 1) V čem je podle vás přínosné zapojení obcí do mikroregionu?
- 2) Myslíte si, že jsou obce ochotny svou spolupráci s mikroregiony posílit?
- 3) Jaké jsou důvody?
- 4) Jaký potenciál pro sebe obec vidí v oblasti cestovního ruchu?
- 5) Co obci chybí, aby mohla cestovní ruch více rozvíjet?
- 6) Na jaké problémy narážejí místní podnikatelé?
- 7) Dáváte nějakým způsobem vědět, jaké jsou vypisovány granty?
- 8) Co chybí občanům dané obce v oblasti komerčních služeb?

### **Shrnutí jednotlivých odpovědí**

#### **1) V čem je podle vás přínosné zapojení obcí do mikroregionu?**

Podle většiny starostů je přínosem pro malé obce zejména možnost získání finančních prostředků z Evropské unie k realizaci jejich cílů, které by nemohly samostatně uskutečnit. Velký význam má též pořádání společných projektů v oblasti

hospodářské, ale i společensko – kulturní. Dochází tak k lepšímu poznávání spolků a obyvatel členských obcí.

## **2) Myslíte si, že jsou obce ochotny svou spoluprací s mikroregiony posílit?**

Každý ze starostů se domnívá, že je to velmi individuální. Vše je závislé na vstřícnosti a ochotě spolupracovat na úrovni příslušných obecních zastupitelstev. Většina obyvatel potřebuje znát konkrétní význam pro jejich obec, tudíž záleží na pochopení myšlenky spolupráce jednotlivých členů obcí a umění starosty přesvědčit zastupitelstvo a obyvatele o spolupráci. Účast v mikroregionu je úsilí většího okruhu lidí, a tudíž musí docházet ke kompromisům, zejména při otázce financování jednotlivých projektů. Starostové se shodli, že se jim spolupráce jeví jako velmi dobrá, hlavně v komunikaci ve vedení mikroregionu. Jeden starosta odpověděl, že tuto otázku nemůže posoudit.

## **3) Jaké jsou důvody?**

Důvodů je několik, ty hlavní již byly zodpovězeny v první otázce. Dále je to prezentace a zviditelnění obce, možnost společné propagace mikroregionu, výměna poznatků a zkušeností. Jak zmínil jeden ze starostů: „Více hlav více ví!“

## **4) Jaký potenciál pro sebe obec vidí v oblasti cestovního ruchu?**

Cestovní ruch je pro starosty jednou z hlavních priorit pro další kroky. Toto odvětví přináší prosperitu, rozvoj území a společenské zviditelnění obce. Jeden ze starostů konstatoval, že cestovní ruch je v obcích na velmi nízké úrovni. Možnosti vidí právě v tomto sdružení obcí a v místních akčních skupinách (MAS), která se mohou zaměřit na propagaci celého regionu a návštěvníkům nabídnout dokonalejší servis než jednotlivé malé obce.

### **5) Co obci chybí, aby mohla cestovní ruch více rozvíjet?**

Jednoznačná odpověď čtyř starostů byla větší nabídka služeb. Obcím chybí na jejich území zejména dostatek kvalitních ubytovacích a stravovacích kapacit. Ideálním řešením by mohla být významná podpora drobnějších soukromých zemědělců ochotných poskytovat tyto služby společně s odbytem své produkce (prodej ze dvora). Mikroregion by se měl postarat o propagaci určité jedinečnosti, která by turisty přitahovala. A nakonec stručná odpověď posledního starosty: „Dotace.“

### **6) Na jaké problémy narážejí místní podnikatelé?**

V této otázce se starostové rozcházelí ve svých názorech. Jedním z problémů je špatná politika státu ve vztahu k venkovu jako celku. Venkov je trvale diskriminován ve srovnání s většími sídly, a to se samozřejmě promítá do všech sfér jeho rozvoje a udržitelného života.

Dalším bodem k zamyšlení jsou neustálé změny v legislativě a zdražování obecně (nárůst energie apod). Drobní živnostníci pak ruší své živnosti a přichází začarovaný kruh (nezaměstnanost, nižší úroveň obcí...). Konkurence velkých městských firem je pro místní obyvatele velkou hrozbou.

Důležitou složku podnikatelů zde vyplňují ovocnáři, pro něž se hlavním problémem stává kvalitní úroda a prodejnost jejich produktů na dnešním trhu. Náš rozhovor směřoval i na problémy související s prohlubující se hospodářskou krizí, kterou ale nemělo význam rozebírat do detailů, neboť ji stejně sami nevyřešíme.

### **7) Dáváte nějakým způsobem vědět, jaké jsou vypisovány granty?**

Všechny obce podávají informace o vypisovaných grantových programech. Každá obec však jinou formou. Např. pomocí představitelů jednotlivých obcí (členy mikroregionu), prostřednictvím obecních vývěsek, místním rozhlasem, zpravodajem, místní akční skupinou a dopisům konkrétním podnikatelům.

## **8) Co chybí občanům dané obce v oblasti komerčních služeb?**

Tuto otázku bych vyhodnotila pro každou obec zvlášť.

### **Lhenice:**

Starostka zastává názor, že jsou poměrně malá obec a tak ví, že v dnešní době je velmi těžké udržet se na trhu konkurence velkých supermarketů. Občané by si spíše přáli lepší životní podmínky, tedy spravené cesty, čisto (bez černých skládek), klid a hlavně mít nižší náklady na teplo a elektřinu.

### **Chelčice**

V oblasti komerčních služeb chybí zejména základní technická a občanská vybavenost (obchody, stravovací zařízení, drobné služby, mnohde kanalizace, vodovody, komunikace). Řešení je potřeba hledat v posílení jednak ekonomického potenciálu samospráv, ale i u podnikatelských subjektů na území obce.

### **Truskovice**

V současné době se v obci buduje nové víceúčelové centrum, které by mělo některé nároky občanů pokrýt. Ostatní služby jsou lidé nuceni vyhledávat ve větších obcích.

### **Mičovice**

Starostovi není znám žádný požadavek obyvatelů obce na zavedení dalších komerčních služeb.

### **Malovice**

Zde byla starostka velmi stručná a výstižná – obchod, pohostinství.

## 4.9 SWOT analýza mikroregionu

Na základě sběru dat informací v dané oblasti, internetových stránkách mikroregionu a hlavně vlastních zkušeností při seznamování mikroregionu, jsem se pokusila sestavit SWOT analýzu, která by měla charakterizovat dané území a vytvořit obraz tamních obcí.

- **Silné stránky**

- + přírodní a kulturní bohatství mikroregionu
- + kvalitní životní prostředí
- + relativní blízkost a snadná dopravní dostupnost do větších měst
- + propracovaná síť cyklotras a turistických tras
- + výrazné zastoupení malého a středního podnikání
- + fungující zemědělské podniky, zvláště v oboru ovocnářství
- + pořádání společných projektů v oblasti hospodářské, ale i společensko – kulturní

- **Slabé stránky**

- nevyužití potenciálu cestovního ruchu
- nedostatek finančních prostředků
- špatný technický stav dopravní infrastruktury
- nutnost dojíždění za prací a vzdělávacími institucemi
- nedostatečná nabídka služeb pro turisty
- nevyužité zemědělské objekty

- **Příležitosti**

- ? spolupráce v dobrovolném svazku obcí
- ? rozvoj služeb a cestovního ruchu
- ? podpora vzniku a rozvoje malých a středních nezemědělských podniků
- ? navýšení a zkvalitnění ubytovacích a stravovacích zařízení

- ? udržení zaměstnanosti
- ? využívání dotací z fondu Evropské unie
- ? spolupráce s jinými regiony – nové poznatky a zkušenosti
- ? zachycení a upoutání pozornosti projíždějících turistů
- ? vyzdvihnutí zemědělské činnosti v oblasti ovocnářství – kvalita a záruka produktů
- ? udržování kulturních tradic
- ? zkvalitňování možnosti využití volného času na vesnici
- ? orientační a informační systémy v jednotlivých obcích, rozšíření jednotlivých center

- **Ohrožení**

- ! znečištění životního prostředí
- ! zhoršování technického stavu komunikací
- ! spory mezi obcemi a ohrožení jejich vzájemné spolupráce v mikroregionu
- ! úbytek a snižování počtu pracovních míst
- ! odchod trvale žijících obyvatel z mikroregionu
- ! nestabilita podnikatelského prostředí a odliv podnikatelské činnosti
- ! devastace panenské přírody
- ! ničení venkovského rázu mikroregionu
- ! zhoršení dopravní obslužnosti

Ze SWOT analýzy vyplývá, že obce mají dostatek příležitostí pro zvýšení atraktivnosti jejich oblasti a přilákání turistů do jejich oblasti. S tím však souvisí zkvalitnění služeb, na kterých někteří turisté prioritně lpí.

## 5. ZÁVĚR

V závěrečném zhodnocení bych ráda nastínila své poznatky, které jsem získala během marketingového výzkumu, rozhovorů se starosty a v neposlední řadě mé dojmy a myšlenky z vybraného Mikroregionu Chelčicko- Lhenického.

Daný mikroregion nepatří mezi příliš navštěvované turistické oblasti. Důvodů je hned několik. Nenabízí příliš mnoho turisticky atraktivních lákadel, jež by více upoutaly pozornost na svou jedinečnost a proslulost. S tím přímo souvisí omezenost služeb, jež dostatečně nevyhovuje vysokým nárokům turistů, ale dá se říci, že pro obyvatele obcí je nabídka dostačující, neboť zde není tak velká kupní síla. Hlavní problém vidím v absenci a kapacitě stravovacích a ubytovacích zařízení, dále zde chybí možnosti rekreačního vyžití. Mezi jednu z mála nabídek trávení volného času patří vyznačená cyklostezka a pěší túra okolní malebnou krajinou. Za připomenutí stojí osobnost Petra Chelčického, známého z období pohusitského, jež přitahuje milovníky historie.

Většina dotázaných podnikatelských subjektů se vyjádřila v tom smyslu, že by se přílivem turistů měly více zabývat obce a kraj samotný. Nárůstem turistů by obce získaly vyšší finanční prostředky, čímž by mohlo dojít k realizaci konkrétních projektů, napomáhajících ke zvýšení atraktivnosti daného mikroregionu a k rozšíření poskytovaných služeb, kterých by nevyužívali pouze místní obyvatelé. Dalším možným finančním zdrojem by se mohlo stát přilákání vhodných investorů, což samozřejmě závisí i na snaze a vzájemné spolupráci obcí. Zmíněná opatření by se odrazila na zvýšení počtu pracovních sil a jejich uplatnění. Z uvedených odpovědí vyplývá, že podnikatelé spíše nejeví zájem přizpůsobit nabídku svých služeb ke zvýšení turistické přitažlivosti, neboť se domnívají, že takováto opatření by nevedla k nárůstu viditelnosti této lokality.

V mikroregionu Chelčicko–Lhenickém se nacházejí spíše malé a střední podnikatelé, jež dostatečně nevyužívají nabízených finančních podpor z EU. Na otázku proč se touto problematikou více nezabývají, mi bylo zodpovězeno, že splnění náročných podmínek této podpory je pro ně obtížné jak ve zpracování dokumentace, tak i v časovém horizontu. Největší problém však vidí ve zpětném udělování dotací. Nemohou si dovolit tak vysoké náklady hned na začátku své podnikatelské činnosti.

Podnikatelé nevyužívají ani žádné spolupráce mezi sebou, mnohdy její význam příliš nechápou, nebo jim tento způsob nepřipadá jako dostatečné řešení jejich situace.

Na otázku na jaké problémy narážejí místní podnikatelé, nedokázali představitelé obcí najít jednotnou odpověď. Někteří naznačili problém v neustálých změnách legislativy, jiní poukázali na špatnou politiku státu ve vztahu k venkovu jako celku. Venkov je trvale diskriminován ve srovnání s většími sídly, a to se samozřejmě promítá do všech sfér jeho rozvoje a udržitelného života. Konkurence velkých městských firem je pro místní obyvatele velkou hrozbou.

Po nastudování problematiky jsem došla k názoru, že v obcích je malá kupní síla, a proto nemá význam dále rozšiřovat služby, které by místní obyvatelé dostatečně nevyužili. Jako slabou stránku mikroregionu jsem uvedla nevyužití zemědělské a hospodářské objekty, jež by se podle mého názoru mohly přeměnit v příležitost pro tuto oblast. Budoucnost venkovské turistiky vidím v dnes již známé agroturistice, která by se mohla stát prostředkem pro rozvoj podnikatelských aktivit. Předpokládám, že agroturistika se do budoucna bude rozvíjet, neboť v dnešní uspěchané době se lidé vrací do méně hektického života. Agroturistika nabízí ubytování a stravování na farmě, kam si rodiny jezdí odpočinout a relaxovat v podobě jízdy na koni, horských kol, pěší turistiky, houbaření apod. Někde se hosté mohou podílet s rodinou farmáře na hospodářských pracích. Což by bylo pro tento mikroregion jen přínosem, neboť je známý svými zemědělskými a ovocnářskými produkty. Z opuštěných objektů bych navrhovala vybudovat menší farmy či penziony pro ubytované hosty. Vše by samozřejmě záleželo na rozvoji již zmiňovaných ubytovacích a stravovacích zařízení,

snaze získat dotace a hlavně podporu obce a mikroregionu. Agroturistika by přitahovala nejen tuzemské, ale i zahraniční turisty. Samozřejmě si ale uvědomuji, že se jedná o dlouhodobou a finančně náročnou záležitost.

Jednotliví starostové se shodují v názoru, že zapojení obcí do mikroregionu je přínosné a jednoznačně pozitivní, neboť vede ke společné realizaci cílů sdružených obcí, které by nemohly jinak samostatně uskutečnit. Velký význam má též pořádání společných projektů v oblasti hospodářské, ale i společensko – kulturní. Dochází tak k lepšímu poznávání spolků a obyvatel členských obcí. Považuji za důležité, aby občané byli důkladně informováni o kladech a přínosech svazku pro jejich obec.

## 6. SUMMARY

This bachelor thesis focuses on the assumptions of commercial services development in a chosen area: Chelčicko–Lhenicko.

The main purpose was to carry out a market research of enterprisers. We obtained an elaborated questionnaire from our supervisor. Then I visited the micro region and submitted the questionnaires to my informants - they were owners of retail store or their staff. Questions were specialized on travel movement and supply commercial services in selected area.

In the second part of my work, I made interviews with chiefs' magistrate of villages. While I was listening to their confessions I have learnt their ideas for improvement of the services for each of the villages.

After processing of the answers provided on my questionnaire, I analyzed the situation using SWOT analysis - strong points, weak points, opportunities and threats of micro region.

The result of the research made suggests, that offer of supply services is adequate for local inhabitants. I would see the possibility in agriculture tourism, because there are large free agricultural areas. I would suggest developing small farms of family hotels out of the vacant agricultural properties. Tourists would visit such facilities to relax, to pick mushrooms or to do sports such as cycling. Thus, the main potential I can see in development of gastronomic and accommodation facilities.

## 7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### **Literatura:**

1. Bednářová, D., Parmová, D.,: Malé a střední podnikání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 91 s. ISBN: 80-7040-625-9
2. Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9
3. Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6
4. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3
5. Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN: 80-247-0966-X
6. Vlk, J. a kol.: Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů. Brno: Ústav územního rozvoje, 2004. 13s.
7. Zbořil, R.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE v Praze, 1994. 106 s. ISBN: 80-7079-389-9

### **Internetové zdroje:**

1. CZECHINVEST: Cíle, prioritní osy a oblasti podpory OPPI [online], [ze dne 18.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czechinvest.org/data/files/text-oppi-34.pdf>
2. JIHOČESKÝ KRAJ: Granty a příspěvky Jihočeského kraje [online], [ze dne 18.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1157&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1157&par[lang]=CS)
3. MIKROREGION CHELČICKO–LHENICKÝ: [online], [ze dne 18.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.chelcicko-lhenicko.cz/showpage.php?name=vznik>
4. MÍSTNÍ AGENDA 21 [online], [ze dne 18.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ma21.cz>

5. MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA: MAS Rozkvět zahrady jižních Čech [online], [ze dne 18.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:  
[http://www.masrozkvet.cz/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=1&Itemid=30](http://www.masrozkvet.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=1&Itemid=30)
6. REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL: Hledej obce [online], [ze dne 18.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.risy.cz>
7. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND: Program rozvoje venkova [online], [ze dne 15.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:  
[http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa\\_anon/cs/dokumenty\\_ke\\_stazeni/eafrd/osa3/1/12/1191913711834.pdf](http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/dokumenty_ke_stazeni/eafrd/osa3/1/12/1191913711834.pdf)  
[http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa\\_anon/cs/dokumenty\\_ke\\_stazeni/eafrd/osa4/1/11/1234348029343.pdf](http://www.szif.cz/irj/go/km/docs/apa_anon/cs/dokumenty_ke_stazeni/eafrd/osa4/1/11/1234348029343.pdf)
8. STŘEDOČESKÝ KRAJ: Mikroregiony [online], [ze dne 15.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:  
<http://www.kr-stredocesky.cz/portal/stredocesky-kraj/mikroregiony>

## **8. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ**

### **SEZNAM TABULEK**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabulka č. 1:</b> Cíle, prioritní osy a oblasti podpory OPPI .....    | 18 |
| <b>Tabulka č. 2:</b> Obce Mikroregionu Chelčicko-Lhenického .....        | 26 |
| <b>Tabulka č. 3:</b> Počet podnikatelských subjektů v mikroregionu ..... | 27 |

### **SEZNAM GRAFŮ**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Graf č. 1:</b> Poskytovaná služba .....                               | 31 |
| <b>Graf č. 2:</b> Typ ubytování .....                                    | 32 |
| <b>Graf č. 3:</b> Forma stravování .....                                 | 33 |
| <b>Graf č. 4:</b> Využití kapacit během čtvrtletí .....                  | 34 |
| <b>Graf č. 5:</b> Cenová úroveň služeb ve srovnání s konkurencí .....    | 35 |
| <b>Graf č. 6:</b> Podíl turistů mezi zákazníky .....                     | 36 |
| <b>Graf č. 7:</b> Přizpůsobení nabídky turistům .....                    | 37 |
| <b>Graf č. 8:</b> Lákání turistů do oblasti .....                        | 37 |
| <b>Graf č. 9:</b> Podpora dalšího přílivu turistů do oblasti .....       | 38 |
| <b>Graf č. 10:</b> Zapojení do organizované formy spolupráce .....       | 39 |
| <b>Graf č. 11:</b> Důvod neúčasti v organizované formě spolupráce.....   | 39 |
| <b>Graf č. 12:</b> Podnikání pouze v rámci tohoto mikroregionu .....     | 40 |
| <b>Graf č. 13:</b> Rodinné podnikání .....                               | 41 |
| <b>Graf č. 14:</b> Počet zaměstnanců .....                               | 41 |
| <b>Graf č. 15:</b> Platová úroveň zaměstnanců oproti běžným platům ..... | 42 |
| <b>Graf č. 16:</b> Spokojenost se ziskovostí svého podniku .....         | 42 |
| <b>Graf č. 17:</b> Tržby za loňský hospodářský rok.....                  | 43 |
| <b>Graf č. 18:</b> Umístění provozovny .....                             | 44 |

### **SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>Obrázek č. 1:</b> Znak mikroregionu ..... | 24 |
| <b>Obrázek č. 2:</b> Mapa mikroregionu ..... | 25 |

## 9. PŘÍLOHY

**Příloha č. 1:** Vzor dotazníku

**Příloha č. 2:** Přehled obcí Mikroregionu Chelčicko-Lhenického

## Příloha č. 1: Vzor dotazníku

ID:  Datum:  Tazatel:

© Viktor Vojtko 2008

### Dotazník – podnikatelské subjekty poskytující komerční služby

Dobrý den, jmenuji se Jitka Keclíková, jsem studentem/kou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Předpoklady rozvoje komerčních služeb ve vybrané oblasti – Mikroregion svazek obcí Chelčicko-Lhenický“.

V rámci této práce provádím u podnikatelů v této oblasti výzkum jejich stavu, kapacitách a konkurenceschopnosti. Výsledky by měly pomoci při přípravě specifických nástrojů podpory, například ze strany samosprávy a dalších institucí a organizací, především na úrovni mikroregionu.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat maximálně 15 minut. Jakékoliv dotazy a připomínky můžete směřovat na následující kontaktní osobu: Ing. Viktor Vojtko, katedra obchodu a cestovního ruchu, Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 370 05 České Budějovice. E-mail [vojtko@ef.jcu.cz](mailto:vojtko@ef.jcu.cz), tel. 387 772 696, mobil 777 133 485.

\*\*\*

1. Jaké služby svým zákazníkům poskytujete? *(lze více možností, není-li uvedeno jinak, pokračujte otázkou 6)*

- ☐ Maloobchodní (prodej zboží konečným spotřebitelům)
- ☐ Ubytování *(pokračujte otázkou 2)*
- ☐ Stravování *(pokračujte otázkou 4)*
- ☐ Osobní služby (např. kadeřnictví, pedikúra), které \_\_\_\_\_
- ☐ Opravárenské služby
- ☐ Kulturní

- ☐ Sportovní  
☐ Jiné, upřesněte \_\_\_\_\_

2. Jaký typ ubytování nabízíte?

- ☐ Kemp  
☐ Chaty a chalupy, v soukromí  
☐ Turistická ubytovna  
☐ Hotel  
☐ Hotel garni  
☐ Motel  
☐ Botel  
☐ Penzion  
☐ Jiné, upřesněte \_\_\_\_\_

3. Kolik lůžek/míst nabízíte? (pokračujte otázkou č. 5) \_\_\_\_\_

4. Jakou formu stravování nabízíte?

- ☐ Restaurace  
☐ Pohostinství  
☐ Motocest  
☐ Samoobslužná restaurace  
☐ Bufet  
☐ Bistro (fast-food)  
☐ Občerstvení, kiosek  
☐ Denní bar (gril bar, pizzerie, snack bar)  
☐ Noční bar (noční klub, varieté, dancing)  
☐ Vinárna  
☐ Kavárna a cukrárna  
☐ Hostinec a pivnice  
☐ Jiné, upřesněte \_\_\_\_\_

5. Jak byste ohodnotili celkové využití svých kapacit během jednotlivých čtvrtletí?

- |                   |                                       |                                     |                                    |
|-------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Leden – Březen:   | <input type="checkbox"/> Nedostatečné | <input type="checkbox"/> Dostatečné | <input type="checkbox"/> Maximální |
| Duben – Červen:   | <input type="checkbox"/> Nedostatečné | <input type="checkbox"/> Dostatečné | <input type="checkbox"/> Maximální |
| Červenec – Září:  | <input type="checkbox"/> Nedostatečné | <input type="checkbox"/> Dostatečné | <input type="checkbox"/> Maximální |
| Říjen – Prosinec: | <input type="checkbox"/> Nedostatečné | <input type="checkbox"/> Dostatečné | <input type="checkbox"/> Maximální |

6. Jak byste ohodnotili cenovou úroveň vašich služeb ve srovnání s konkurencí?

☐ Nízká      ☐ Spíše nízká      ☐ Střední      ☐ Spíše vyšší      ☐ Vyšší

7. Jaký je podíl turistů mezi vašimi zákazníky? \_\_\_\_\_ %

8. Je mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí?      ☐ Ne      ☐ Ano

9. Přizpůsobujete svou nabídku turistům?

☐ Ne, vůbec      ☐ Ano, částečně      ☐ Ano, významně

10. Co podle vás nejvíce láká turisty do vaší oblasti?

- ☐ Příroda
- ☐ Památky
- ☐ Kulturní akce
- ☐ Sportovní vyžití
- ☐ Jiné, upřesněte \_\_\_\_\_

11. Měl by podle vašeho názoru někdo podporovat další příliv turistů do vaší oblasti?

☐ Ne      ☐ Ano, především obce a kraj      ☐ Ano, především podnikatelé

12. Jste zapojeni do nějaké organizované formy spolupráce, např. destinačního managementu, nákupní aliance, přípravy společných marketingových balíčků apod.?

☐ Ne, vůbec      ☐ Ano, uveďte prosím detaily (*pokračujte otázkou 14*)

---

---

---

13. Jaký je důvod, že se žádné organizované formy spolupráce neúčastníte? (*pokračujte otázkou 15*)

☐ Nevím, zda existuje      ☐ Nemám k ní důvěru      ☐ Nevidím přínosy pro svůj podnik

14. Jak hodnotíte přínosy uvedených forem spolupráce?

☐ Záporné      ☐ Nulové      ☐ Pozitivní      ☐ Velmi pozitivní

15. Podnikáte pouze v rámci tohoto mikroregionu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne, sídlo mám zde, ale podnikám i jinde
- ☐ Ne, podnikám zde, ale sídlo mám jinde

16. Pracují ve vašem podniku i další členové vaší rodiny?

☐ Ne                      ☐ Ano, spolu s dalšími zaměstnanci      ☐ Ano, pouze členové rodiny

17. Kolik máte zaměstnanců?

☐ 0 (pokračujte otázkou 18)   ☐ 1 až 5   ☐ 6 až 10   ☐ 11 až 20   ☐ Více jak 20

18. Jaká je platová úroveň vašich zaměstnanců oproti běžným platům?

☐ Nižší                      ☐ Obdobná                      ☐ Vyšší

19. Jak jste spokojeni se ziskovostí svého podniku?

- ☐ Velmi nespokojen/a
- ☐ Spíše nespokojen/a
- ☐ Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- ☐ Spíše spokojen/a
- ☐ Velmi spokojen/a

20. Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně:

- ☐ méně než 1 milion Kč
- ☐ 1 až 5 milionů Kč
- ☐ 5 až 10 milionů Kč
- ☐ 10 až 20 milionů Kč
- ☐ více než 20 milionů Kč

\*\*\*

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

21. Umístění provozovny (obec)

---

**Příloha č. 2: Přehled obcí Mikroregionu Chelčicko-Lhenického**

|                 | <b>Část obce</b> | <b>Počet obyvatel</b> |
|-----------------|------------------|-----------------------|
| <b>Chelčice</b> | Chelčice         | <b>352</b>            |
| <b>Lhenice</b>  |                  | <b>1 743</b>          |
|                 | Dolní Chrášťany  | 32                    |
|                 | Horní Chrášťany  | 70                    |
|                 | Hoříkovice       | 18                    |
|                 | Hrbov            | 56                    |
|                 | Lhenice          | 1 313                 |
|                 | Třebanice        | 73                    |
|                 | Třešňový Újezdec | 35                    |
|                 | Vadkov           | 81                    |
|                 | Vodice           | 65                    |
| <b>Mičovice</b> |                  | <b>320</b>            |
|                 | Frantoly         | 14                    |
|                 | Jáma             | 86                    |
|                 | Klenovice        | 30                    |
|                 | Mičovice         | 147                   |
|                 | Ratiborova Lhota | 43                    |
| <b>Malovice</b> |                  | <b>647</b>            |
|                 | Holečkov         | 33                    |
|                 | Hradiště         | 58                    |
|                 | Krtely           | 136                   |

|                   |            |            |
|-------------------|------------|------------|
|                   | Malovice   | 219        |
|                   | Malovičky  | 122        |
|                   | Podeřiště  | 79         |
| <b>Truskovice</b> |            | <b>174</b> |
|                   | Dlouhá Ves | 15         |
|                   | Truskovice | 159        |

Zdroj: ČSÚ –Výsledky sčítání lidí, domů a bytů 2001