

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

Studijní program : B6208 Ekonomika a management
Studijní obor : Obchodní podnikání, specializace „cestovní ruch“

**Předpoklady rozvoje komerčních služeb v mikroregionu
Lišovsko**

**The Assumptions of Commercial Services Development in A Chosen Area –Microregion
Lišovsko**

Vedoucí práce:
RNDr. Blažena Gehinová

Autor práce:
Judita Schwarzová

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Předpoklady rozvoje komerčních služeb ve vybrané oblasti mikroregionu Lišovsko jsem vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a materiálů. Použité literární zdroje a veškeré podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu použité literatury.

Dále 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 dne 10. dubna 2010

.....

Schwarzová Judita

Mé poděkování patří paní RNDr. Blaženě Gehinové za odborné rady a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji ostatním, kteří mi poskytli důležité informace a cenné rady, které jsem využila při zpracování své bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA	5
2.1 CÍLE	5
2.2 HYPOTÉZY	5
2.3 METODICKÝ POSTUP	5
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	7
3.2 DEFINICE MIKROREGIONU	7
3.2 DEFINICE A ČLENĚNÍ KOMERČNÍCH SLUŽEB	8
3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	11
3.4 SITUAČNÍ ANALÝZA	12
4. VLASTNÍ VÝZKUM MIKROREGIONU A JEHO VYHODNOCENÍ	14
4.1 GEOGRAFICKÉ VYMEZENÍ	14
4.2 ZPRACOVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT	19
4.3 ZODPOVĚZENÍ HYPOTÉZ	31
5. SITUAČNÍ ANALÝZA MIKROREGIONU LIŠOVSKO	32
5.1 POROVNÁNÍ	32
5.2 NABÍDKA KOMERČNÍCH SLUŽEB	33
5.3 POPTÁVKA PO KOMERČNÍCH SLUŽBÁCH	34
5.4 SWOT ANALÝZA	34
5.5 VYMEZENÍ PŘEDPOKLADŮ ROZVOJE	36
5.6 ÚLOHA MIKROREGIONU V ROZVOJI SLUŽEB	37
5.7 MOŽNOSTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	37
6. ZÁVĚR	39

7. SUMMARY	40
8. POUŽITÁ LITERATURA	41
8.1 ODBORNÉ PUBLIKACE	41
8.2 INTERNETOVÉ ZDROJE	42
9. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	43
10. SEZNAM PŘÍLOH	44

1. ÚVOD

V současné době patří Česká republika k nejrychleji se rozvíjejícím zemím v regionu střední a východní Evropy a dohání zpoždění, které nabrala díky historickému vývoji. Dostupnost a šíři služeb se v České republice již podařilo víceméně vyrovnat se standardy v Evropské unii. Jedná se nejen o služby podporující turistický ruch, ale také o služby určené pro podnikatele nebo studenty. Rychle se rozvinul nejen trh se službami telekomunikačními, ale také bankovními, ubytovacími a stravovacími. Zdravá konkurence navíc tlačí ceny dolů a rapidně zvyšuje kvalitu, čímž láká další uživatele k jejich využívání.(13)

Vedle stravovacích, ubytovacích, komunikačních nebo bankovních služeb se velmi rychle rozvinul i sektor služeb obecně. Rozvoj je patrný a odvíjí se od konkrétních požadavků trhu a spotřebitelů. Dobře rozvinuté jsou například služby krejčovské, opravářské, informační nebo úklidové.

Služby najdeme ve všech sférách ekonomiky, ať již v primární, sekundární či terciární, proto je velmi důležité zabývat se jejich rozvojem. Finanční prostředky získané z fondů Evropské unie umožnily celkově zkvalitnění poskytovaných služeb v České republice a rozvoj sektoru služeb v Jihočeském kraji. Služby tvoří přes 40% ekonomické struktury Jihočeského kraje, rostoucí podíl služeb v ekonomice je dán především změnami demografickými, ekonomickými apod.

Rostoucí význam služeb a jejich rychlá diverzifikace ukázaly, že zahrnovat veškeré služby do jednoho sektoru ztrácí svou ekonomickou logiku – jedná se totiž o velmi různorodou produkci z hlediska vlivu na ekonomický růst i ekonomický rozvoj. Část služeb, která souvisí s produkcí, distribucí a spotřebou materiálních statků je nazývána komerční služby.

Součástí jsou také komerční služby, které budou charakterizovány a dále zkoumány v bakalářské práci. Do komerčních služeb můžeme především zahrnout služby maloobchodu, služby cestovního ruchu (stravovací, ubytovací, služby infocenter, služby cestovních kanceláří a agentur, služby kulturních a sportovních zařízení) a ostatní služby, do kterých řadíme hlavně služby osobní (kadeřnictví, kosmetika, manikúra atd.) a služby opravářenské.

Mikroregion Lišovsko byl založen s cílem podpořit rozvoj svého území, ať už ve sféře podnikání nebo ve sféře zvyšování životní úrovně místních obyvatel. Pro tento rozvoj je však nutná spolupráce a soustředěné úsilí partnerů ze státní správy, samosprávy, podnikatelské sféry, nestátních organizací či občanských zájmových sdružení, ale také důsledný monitoring vývojových tendencí a změn. Pro dosažení těchto cílů je v neposlední řadě nutný rozvoj komerčních služeb, ačkoli tento faktor je v mnoha obcích mikroregionu velice opomíjen. Tudíž problematika rozvoje komerčních služeb v mikroregionu Lišovsko bude hlavním tématem této bakalářské práce.

2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA

2.1 Cíle

Cílem této práce je popsat zvolený mikroregion Lišovsko se zaměřením na danou oblast komerčních služeb, dále provedení situační analýzy, která blíže popíše aktuální situaci v regionu, a na základě této analýzy vymezit předpoklady rozvoje dané oblasti komerčních služeb.

2.2 Hypotézy

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny následující hypotézy:

1. V mikroregionu Lišovsko převládá věková struktura obyvatelstva poproduktivního věku.
2. Současná nabídka komerčních služeb v mikroregionu je dostatečná.
3. Nezaměstnanost v mikroregionu je vyšší než nezaměstnanost v Jihočeském kraji.

2.3 Metodický postup

Prvním důležitým krokem při zpracování této práce bylo opatření odborné literatury a zjišťování dat ze sekundárních zdrojů, které se problematikou zabývají. Ať už se jednalo o odborné publikace z vědecké knihovny nebo pouze různé dokumenty, mapy, reklamní materiály nebo internetové stránky, které mi poskytly důležité informace pro následující postup.

Dále následoval sběr primárních dat, který se uskutečnil formou dotazníkového šetření v obcích Lišov, Štěpánovice, Zvíkov, Hvozdec, Libín a Jivno. Dotazování probíhalo formou předem připraveného formuláře, a to jak přímým, tak i nepřímým kontaktem s místními poskytovateli služeb, ale i účastníky cestovního ruchu. Sběr těchto dat byl velice prospěšný především pro celkovou analýzu oblasti regionu a tudíž i pro návrh zlepšení současné situace. Veškerá data byla zapisována, tříděna a později sloužila jako podklad pro vytváření statistik a

grafů, které jsou důkladně popsány ke konci této práce a slouží k sestavení profilu mikroregionu z hlediska nabídky a poptávky komerčních služeb.

Dalším krokem je sestavení situační analýzy, tudíž porovnání současné situace mikroregionu Lišovsko se situací v Jihočeském kraji a navržení nejvhodnější strategie pro budoucí rozvoj.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Definice mikroregionu

Mikroregion je definován jako dobrovolný svazek obcí či zájmové sdružení obcí. Mikroregion vymezený na základě společné kulturně historické identity území může být chápán jako neformální útvar, jehož existence však ve svých důsledcích může vést k intenzivní spolupráci obcí a měst v příslušném území, která je iniciována na základě přirozených potřeb a priorit bez ingerence oficiálních státních institucí a orgánů. Tato právně definovaná zájmová uskupení obcí jsou často zakládána v přirozených mikroregionech, nebo se svým vznikem mohou dokonce na vytvoření nového mikroregionu podílet. (Kadeřábková, Trhlínová 2008)

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje mikroregion jako region malého geografického měřítka. V praxi se zpravidla jedná o účelové mikroregiony sdružení obcí. V České republice jsou často vytvářeny za účelem získání společné podpory pro čerpání prostředků ze státních fondů a z fondů EU. V rámci rozvoje cestovního ruchu umožňují tyto mikroregiony efektivnější koordinaci rozvoje infrastruktury cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu, do mikroregionu se obce sdružují i pro možnost společenského čerpání prostředků na rozvoj cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002).

V minulosti vznikala sdružení obcí zejména za účelem dosažení jednoho konkrétního cíle a po splnění svého účelu zanikla. Mikroregiony usilují také o společné řešení problémů s vědomím místních potřeb a dosažení koordinovaného postupu v otázkách regionálního významu. Základním cílem vytváření této meziobecní spolupráce je integrace finančních prostředků za účelem vytváření společných rozvojových projektů, které by malé obce nebyly schopny samostatně řídit. (Kadeřábková, Trhlínová 2008)

Euroregiony jsou definovány jako oblasti v Evropě podél státní hranice dvou nebo více sousedních států. Ustanovovány jsou tam, kde jsou předpoklady pro oblastní spolupráce mezi státy, např. v propojování komunikací, v pohybu pracovních sil, v obchodní výměně, ve společné péči o životní prostředí apod. Euroregiony mají rozvíjet přirozené vazby mezi příhraničními oblastmi, které jsou násilně přetnuty státní hranicí. (Všeobecná encyklopedie, 1996)

Euroregiony jsou definovány jako specifické oblasti, kde dochází ke vzájemnému propojení a spolupráci obcí, měst a regionů situovaných na různých stranách hranice. Jsou chápány především jako dobrovolná sdružení obcí a měst v příhraničních regionech. Význam euroregionů spočívá v růstu příležitostí pro iniciaci a podporu lokálního a regionálního rozvoje periferních oblastí. Euroregiony vznikají především v příhraničních regionech. (Kadeřábková, Trhlínová 2008)

3.2 Definice a členění komerčních služeb

Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou, a pomíjivostí služby (nemožnost vytváření zásob). V cestovním ruchu jde o široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem. Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. (Vašítková, 2008)

Sektor služeb je možné klasifikovat jako značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V důsledku různorodosti je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

Z hlediska odvětvového třídění služeb jsou služby rozlišovány na sektory terciální, kvartérní a kvintérní. Jako typické zástupce terciálních služeb uvádíme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby. Mezi kvartérní služby je možné zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění

práce. Příkladem kvinterních služeb je zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

Dalším hlediskem třídění služeb jsou služby pro spotřebitele a služby pro organizace. Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím: například softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby.

Následující je klasifikace podle trhu kupujícího a zohledňuje postavení kupujícího služby podle následujících kritérií. Prvním kritériem je druh trhu, který se dělí na spotřebitelský trh (např. kadeřnictví), služby pro výrobní spotřebu (např. technické zkušebny, laboratoře), vládní trh (např. policie) a zemědělský trh (např. plodinová burza). Druhým kritériem je způsob koupě, který rozlišuje služby běžné potřeby (např. maloobchodní služby), dále speciální (luxusní) služby (např. plastická operace) a nevyhledávané služby (např. pohřební služby). Posledním kritériem je motivace, která zahrnuje služby jako prostředek k získání něčeho (např. bankovní služby) a služby, které jsou cílem samy o sobě (např. hotelové služby). (Vašítková, 2008)

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Maloobchodní prodejci jsou firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje. Různé typy zboží vyžadují různý rozsah služeb a také požadavky zákazníků na služby se liší. Maloobchodní prodejci mohou poskytovat jednu ze tří úrovní služeb – samoobslužný prodej, omezené služby a služby v plném rozsahu. Maloobchodní prodejci musejí přijmout rozhodnutí o souboru služeb, které budou poskytovat. Soubor nebo rozsah služeb je jedním z klíčových nástrojů necenové konkurence a diferenciací jednotlivých obchodů. (Kotler, Armstrong, 2004)

Cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. (Orieška, 1999).

Výkladový slovník cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj definuje cestovní ruch jako “komplexní společenský jev a souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, dále jako souhrn aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Pásková, Zelenka, 2002).

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně kulturní a ekonomické oblasti. V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro destinaci přínosem především, když jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní apod. použity na financování ochrany přírody. Když daně a poplatky pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů. Příjmy používají k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejnosti, k výchově místních obyvatel k jeho ochraně. Důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch je vytvoření národních parků, přírodních rezervací apod. Dále příjmy vytvářejí pracovní příležitosti, a tím mohou zabránit devastování přírodního prostředí místními obyvateli, regulují počty návštěvníků chráněných území.

Pozitivní působení cestovního ruchu v sociálně-kulturní oblasti se v destinaci projevuje vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má za následek posilování komunity v destinaci. Projevuje s prostřednictvím kulturně-výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidé koncentrují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumějí a ztrácejí předsudky.

V ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu na destinaci markantní ve zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního cestovního ruchu, prostřednictvím daní a poplatků, které zvyšují příjmy do místních i do státního rozpočtu, v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání, ve zvyšování zaměstnanosti a v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury apod. (Kiráľová, 2003)

Služby cestovního ruchu jsou služby poskytované turistům, návštěvníkům a cestujícím – ubytovací, stravovací, dopravní včetně silničního servisu pro motoristy, informační, zprostředkovatelské, směnárenské, sportovně-rekreační, zábavní, kulturní, lázeňské aj. Podle vztahu k uspokojování potřeb návštěvníků jsou rozdělovány na základní služby cestovního ruchu a doplňkové služby cestovního ruchu, podle způsobu placení na placené a neplacené

služby, podle způsobu zajištění dostupnosti na předem rezervované služby a služby nerezervované. (Pásková, Zelenka 2002).

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Hesková, 2006)

3.3 Marketingový výzkum

Součástí metodického postupu je marketingový výzkum, který zahrnuje několik kroků. Prvním krokem je definování problému, který má být řešen. V této fázi se stanoví cíl, jehož má být marketingovým průzkumem dosaženo, je stanoven způsob zpracování informací, termíny jednotlivých fází průzkumu včetně jeho dokončení. Druhým krokem je určení zdrojů informací. Na základě znalostí musíme určit, které z informačních zdrojů musíme používat. Jedná se o sekundární a primární zdroje nebo jejich kombinaci. Dalším krokem je výběr vzorků sběr dat. Výběrem vzorků rozumíme určení skupin respondentů, které mají být zahrnuty do průzkumu a také určení zkoumaného vzorku. Čtvrtým krokem je analýza a interpretace dat. Získaná data je nutné zpracovat pomocí statistických metod. Konečným krokem je závěrečná zpráva. Ta obsahuje rekapitulaci cíle a předmětu průzkumu, použitých metod, shrnutí základních poznatků, kterých bylo průzkumem dosaženo, formulaci závěru a doporučení určená pro management společnosti. (Čertík a kol., 2000)

Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodná zejména k získávání popisných informací. Osobní dotazování má dvě formy – individuální a skupinovou. Individuální dotazování zahrnuje rozhovory s lidmi u nich doma, v kanceláři, na ulici či v obchodních centrech. Jde o poměrně flexibilní metodu. (Kotler, Armstrong 2004)

Dotazníkové šetření je nejčastěji využívanou metodou primárního výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Šetření se provádí v zásadě třemi způsoby, a

to písemným dotazováním (dotazníky jsou zasílány poštou, e-mailem), osobním dotazováním (rozhovor tazatele s respondenty) a telefonickým dotazováním. (Vašítková, 2008)

Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné. Marketingový výzkum pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a víme, že výzkum tyto informace poskytuje. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků – definování problému a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza a vyhodnocení informací a prezentace výsledků. (Vašítková, 2008)

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (Kotler, Armstrong, 2004)

3.4 Situační analýza

Situační analýza je důležitou součástí tvorby strategie, umožňuje managementu firmy si uvědomit, jaká je současná situace, jaké má firma předpoklady úspěchu, na co by se měl management firmy soustředit, a to v současné době i v budoucnosti, a jakým směrem by se mělo jeho snažení v budoucnu ubírat. Součástí situační analýzy je analýza externí a interní. Při externí analýze by měl management firmy dobře poznat okolní prostředí, aby pochopil jeho povahu a faktory, které jej ovlivňují. Potom se může snáze zaměřit na činnost, která je smysluplná a perspektivní. Výsledkem této analýzy je tedy znalost managementu, který na jejím základě může strategii formulovat tak, aby orientace podniku odpovídala jeho okolí. Analýza by měla být zaměřena na dvě části prostředí a to na mikroprostředí a makroprostředí. Analýza mikroprostředí se dále dělí na analýzu odvětví a analýzu konkurence.

Po provedení externí analýzy se provádí analýza interní, kdy se management musí zaměřit na analýzu zdrojů a schopností vlastního podniku, aby dokázal určit nejen silné a slabé stránky podniku, ale i klíčové kompetence a specifické přednosti podniku. Interní analýza je v podstatě důležitější než externí, ale je nutné zpracovat obě, aby management na jejich základě dokázal skloubit příležitosti, které okolí nabízí, s vlastními zdroji a schopnostmi podniku.

Získané údaje je vhodné shrnout tak, aby měl management všechny podstatné informace k dispozici v přehledné formě. Nejjednodušším, ale přesto významným nástrojem je SWOT analýza, která ve formě diagramu slouží pro posouzení vzájemných vztahů mezi silnými a slabými stránkami, ohroženími a příležitostmi. (Jonáš, 2003)

4. VLASTNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ

4.1 Geografické vymezení mikroregionu Lišovsko

Území se nachází v jižních Čechách, ve východní části okresu České Budějovice. Jádrem mikroregionu tvoří město Lišov, které je střediskovou obcí mikroregionu. Toto postavení města Lišov vzniklo přirozeně v závislosti na velikosti obce, dopravní infrastruktuře a státoprávním uspořádání, kdy je město Lišov pověřenou obcí. Vliv města Lišov jako střediskové obce je oslaben z hlediska vzdálenosti ke krajskému městu České Budějovice (cca 12 km) a také turisticky významnému městu Třeboň (12 km).

Mikroregion je oddělen od Českobudějovické kotliny terénním lomem, tzv. Lipovským prahem. Většinu území tvoří pahorkatý reliéf terénu, který směrem k východu postupně přechází do Třeboňské rybníční pánve.

Mikroregion navazuje přímo na CHKO Třeboňsko, s níž na východní části tvoří hranici, a dokonce některými obcemi mikroregionu do ní zasahuje. Mezi členské obce mikroregionu patří: Lišov, Štěpánovice, Hvozdec, Libín, Jívno a Zvíkov.⁽¹⁷⁾

Svazek má především koordinační funkci, usiluje o hospodářský a kulturní rozvoj. Předmětem tohoto sdružení je koordinace postupů při řešení problémů, které se týkají rozvoje samosprávy obcí, hospodářského, sociálního a kulturního života obcí, vztahu k orgánům státní správy a vyšších samosprávných celků. Mezi tyto aktivity patří především:

- podpora zemědělského a nezemědělského podnikání
- řešení problémů a důsledků nezaměstnanosti
- rozvoj a diversifikace nezemědělských prostorů
- využití netradičních zdrojů energie
- podpora venkovské turistiky a marketing venkovské turistiky, zpracování nabídkových produktů, společná péče o památky v regionu
- společná řešení sociálních služeb a zdravotní péče
- podpora společných řešení směřujících k vyjasnění majetkových poměrů ve vlastnictví nemovitostí v regionu, společná příprava projektů pozemkových úprav
- podpora řešení dopravní obslužnosti týkající se více obcí
- spolupráce a výměna know-how mezi partnerskými obcemi ČR a zemí EU

- zřízení studijního, koordinačního a informačního centra pro podporu řešení společenské problematiky
- vzájemná pomoc při řešení problematiky životního prostředí, především v oblasti odpadů, znečišťování ovzduší a vodních toků
- společná příprava projektu rozvoje území. (17)

Kromě mikroregionu Lišovsko zasahují také veškeré členské obce do Místní akční skupiny Hlubocko – Lišovsko o.p.s. Tento dobrovolný svazek obcí byl založen na základě zakladatelské smlouvy dne 13. prosince 2004 za účelem vyhledávání dalších možných finančních zdrojů pro rozvoj oblasti. Kromě obcí mikroregionu Lišovsko jsou členy také obce mikroregionu Budějovice – sever.

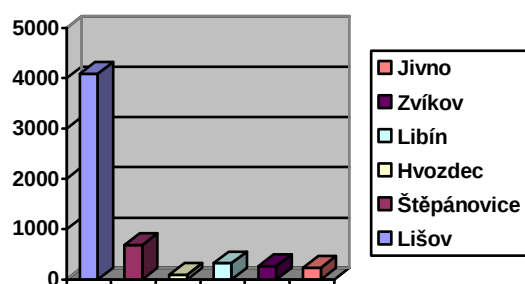
Integrovaná rozvojová strategie území Místní akční skupiny Hlubocko – Lišovsko o.p.s. je dokumentem koncipovaným na nové programovací období Evropské unie v letech 2007 – 2013. Je sestavována paralelně s přípravou dokumentů na úrovni Evropské unie, České republiky (Národní rozvojový plán) i Jihočeského kraje (Program rozvoje územního obvodu), resp. regionu soudržnosti Jihozápad, který sdružuje kraj Jihočeský s krajem Plzeňským (Regionální operační program). Nevýhoda spočívá v tom, že výše uvedené dokumenty jsou dnes stále ještě v pracovních verzích a pravděpodobně v následujících měsících doznají ještě podstatných změn.

Socioekonomická a demografická struktura vymezené oblasti

Podle oficiální metodiky se míra registrované nezaměstnanosti na úrovni České republiky, krajů a okresů počítá na základě výsledků výběrového šetření pracovních sil. Míra nezaměstnanosti v obcích a mikroregionech se z důvodu nedostupnosti dat o zaměstnaných na úrovni těchto územních celků počítá na základě ekonomicky aktivního obyvatelstva.

Dle českého statistického úřadu žilo k 1.1.2008 v mikroregionu 5 694 obyvatel, což v porovnání s předchozími lety znamenalo mírný přírůstek a to především ve městě Lišov, který se svými 4 089 obyvateli tvoří jádro celého regionu. Na druhém místě v počtu obyvatel je obec Štěpánovice s 689 obyvateli a oproti tomu nejméně obyvatel nalezneme v obci Hvozdec, která má v současnosti pouze 94 obyvatel.

Graf č. 1 – počet obyvatel v jednotlivých obcích



Zdroj: ČSÚ

Co se týče zastoupení jednotlivých demografických skupin, nejvíce v mikroregionu převládá skupina obyvatel produktivního věku (průměrný věk obyvatel mikroregionu se pohybuje okolo 38,63 let). Naopak nejméně je zde zastoupena skupina obyvatel předproduktivního věku.

Celková míra nezaměstnanosti za rok 2007 se v Jihočeském kraji pohybovala okolo 4,47%, což patřilo v porovnání s nezaměstnaností na území celé České republiky k nižším hodnotám. V mikroregionu Lišovsko byla naměřena průměrná míra nezaměstnanosti 5,7%. Alarmující situace je však situace v obcích Jivno a Hvozdec, kde se míra nezaměstnanosti pohybovala okolo 9%.

Obecná charakteristika sídel

Mikroregion Lišovsko lze charakterizovat jako průmyslově – zemědělský, ale zároveň i jako destinaci cestovního ruchu. Jádrem mikroregionu tvoří město Lišov. Toto postavení města vzniklo přirozeně v závislosti na sídle mikroregionu, dopravní infrastruktuře a státoprávním uspořádání. Vliv města jako jádra regionu je značně oslaben z hlediska vzdálenosti ke krajskému městu České Budějovice (cca 12 km) a turisticky významnému městu Třeboň (cca 12 km). Z toho důvodu je v obci i slabší nabídka pracovních příležitostí. Podnikatelské subjekty působí převážně v maloobchodu, zemědělství, průmyslu a stavebnictví. Nejvíce ekonomických subjektů působí ve městě Lišov a Štěpánovicích, naopak nejméně subjektů sídlí ve Hvozdcích.

Pro region a především pro město Lišov je typické zastoupení podnikatelů v oblasti průmyslu. Již od 19. století bylo město nazýváno „Městem nábytku“ a tento statut mu vydržel dodnes.

Štěpánovice se nachází na hlavním silničním tahu I/34, který spojuje České Budějovice a Třeboň, ale stejně jako v ostatních obcích mikroregionu, kromě města Lišov, zde nalezneme pouze základní občanskou vybavenost.(15, 17)

Ostatní obce nejsou příliš významnými z hlediska střediskových funkcí. Všeobecně lze tento region charakterizovat jako turisticky nevýznamný s poměrně rozvinutými funkcemi průmyslového střediska, střediska zemědělské výroby a vodního hospodářství.(17)

Technická a dopravní infrastruktura

Infrastruktura daného území byla v minulosti značně zanedbávána, přestože územím prochází silnice I. třídy číslo 34, která spojuje města České Budějovice a Lišov a dále pokračuje směrem na Třeboň a Jindřichův Hradec. Dopravní síť zde prochází postupným a dlouhodobým vývojem a dnes stále není v situaci, které mikroregion v dlouhodobém časovém horizontu chtěl dosáhnout. Většina obcí a jejich částí je propojena silnicemi III. třídy a IV. třídy a místními komunikacemi. V budoucnu (předpoklad pro zahájení stavebních prací je rok 2012) by středem oblasti měla procházet dálnice, na jejíž financování ale prozatím nebyly zajištěny příslušné finance.

Technický stav silnic vyžaduje v převážné většině případů rekonstrukce. Zejména místní komunikace v obcích jsou ve špatném technickém stavu. Ve většině obcí proběhly zemní práce na potřebnou infrastrukturu – zemní plyn, vodovody a kanalizace, telekomunikace, po

nichž vyžadují místní komunikace rozsáhlejší investice, které jsou však v mnoha případech nad finanční možnosti obecních rozpočtů.

Mikroregionem prochází pouze autobusová doprava. Autobusové spojení bylo dříve ve většině obcí, ale vzhledem k nízké rentabilitě se síť autobusových linek postupně redukuje. Zejména u malých obcí bez zdravotní a školské vybavenosti a s minimální nabídkou pracovních příležitostí je absence autobusových linek značným problémem. Nedostatečné dopravní spojení může u obcí snižovat jejich atraktivitu pro bydlení i podnikání. (14, 15, 17)

Maloobchod, komerční a ostatní služby

Základní maloobchodní síť nalezneme téměř ve všech obcích. Ubytovací a stravovací služby jsou k dispozici v obcích Lišov, Jivno, Štěpánovice, Zvíkov a Libín, ale převažuje zde návštěvnost krátkodobá a sezónní. Jedná se především o malé penziony s maximálně 5 zaměstnanci a restaurace a pohostinství nižších kategorií. Kvalitní ubytovací a stravovací služby pro náročnější klientelu celý mikroregion postrádá.

Rozmístění kapacit je velice nerovnoměrné, což také odpovídá nerovnoměrným podmínkám pro cestovní ruch. Ostatní komerční služby jako kadeřnické, kosmetické, masérské, opravárenské a podobné služby, slouží spíše pro místní obyvatelstvo než pro účastníky cestovního ruchu a jsou rozmístěny celkem rovnoměrně. Kadeřnictví a kosmetické služby jsou k dispozici v každé členské obci, v Lišově soukromě podniká celkem 7 osob, což je vzhledem k počtu obyvatel města celkem velké číslo. Opravárenské služby poskytují obce Lišov, Štěpánovice a Jivno.

Jelikož je oblast specifická na bohatou síť cyklostezek, je zde i větší zastoupení služeb týkajících se cykloturistiky – tyto služby lze nalézt především v okolí obce Lišov.

TRASA 122 – ČESKÉ BUDĚJOVICE – TŘEBONĚ (cca 27 km) vede z Českých Budějovic přes Borek směrem na Červený Újezdec a Kolný. Poté pokračuje takzvaným Velechvínským polesím k rybníku Dvořiště. Odtud přes Slověnice a Dunajovice do Třeboně. Trasa vede po asfaltovém povrchu a je vhodná pro rodinné výlety s dětmi. Mezi hlavní atraktivity této trasy patří především Červený Újezdec, kde cca 1 km po zelené značce je mohylové pohřebiště na vrchu Vávra 526 m.n.m nebo také Rybník Dvořiště, kde se naskytuje možnost koupání, vodních sportů a občerstvení. Poblíž výpusti je zachovalý bunkr z období 2. světové války.

TRASA E 1096 – RUDOLFOV – DOMANÍN (cca 15 km) vede přes Hlincovu horu, Ortvínovice, Zvíkov, Vlkovice a Libín do Domanína. Jedná se o nenáročnou trasu s nepatrnými převýšeními a je vhodná pro rodinné výlety s dětmi.

TRASA 1106 – ZVÍKOV – LIŠOV- KŘÍŽOVATKA POD BOROÝM POTOKEM (cca 10 km) vede přes Zvíkov a Lišov. Tato nenáročná trasa s nepatrnými převýšeními je vyhledávána především rodinami s dětmi. Mezi atraktivitu této trasy patří především v Lišově kostel sv. Václava s farou, Schwanzenberský špitál, muzeum F.M.Čapka a muzeum hracích strojů Roberta Irmiše.

Co se týče pěší turistiky, je v mikroregionu dostupná především trasa Putování krajem malíře J.R.Schustera na „Locus perennis“ (Věčné místo). Jedná se o vycházkovou trasu, která je vedena po vyznačených turistických cestách. Začíná v Lišově na náměstí Míru, po modré turistické značce ulicí Tyršovou, okolo Kaple Panny Marie Lourdské, směrem k rybníku Koníř, kterým začíná soustava 3 rybníků. A to rybníků Koníř, Utopený a Maličský. Po hrázi Koníře pokračujeme po zelené značce lesní cestou, kolem pomníčku padlým v 1. světové válce. Odtud se trasa vrací po červené turistické značce okolo rybníka Čekal zpět do Lišova. Trasa je nenáročná a je vhodná pro pěší i cykloturisty.

Informační a jiná centra pro turisty se v mikroregionu nevyskytují žádná, tudíž získat informace o destinaci, ubytování, pěších a cykloturistických mapách je velice obtížné.

4.2 Zpracování primárních dat

Řízený rozhovor se starosty členských obcí

Tento rozhovor byl složen celkem ze sedmi otázek, týkajících se rozvoje mikroregionu Lišovsko. Rozhovor byl poskytnut pouze některými členskými obcemi a to pouze přímou formou – tedy pouze při osobním setkání. Celkově byla ochota při realizaci těchto rozhovorů mnohem menší než u dotazníkového šetření. Přestože obce při úvodním kontaktu souhlasili s elektronickou verzí rozhovoru, nakonec nezaslal odpovědi téměř nikdo. Konkrétní shrnutí odpovědí na otázky je následující:

1. V čem je přínosné zapojení obce do mikroregionu?

Většina obcí se shodla na tom, že základním přínosem by mělo být získávání finančních prostředků pro rozvoj a výměna zkušeností při řešení podobných problému. Zároveň se ale většina starostů shodla na tom, že v tomto směru ještě situace spolupráce není taková, jak se od sdružení očekávalo.

2. Je obec ochotna svou spolupráci s ostatními v rámci mikroregionu posílit?

Všechny dotazované obce jsou velmi ochotny posilovat spolupráci s ostatními obcemi.

3. Jaké jsou důvody?

Hlavním důvodem je, že se vždy lépe spolupracuje s celkem než se samostatnou obcí a v neposlední řadě snazší přístup k dotacím. Například obnova cykloturistických tras v mikroregionu se týká více obcí a tudíž by bylo nesmyslné, aby se na financování podílela pouze jedna.

4. Jaký potenciál pro sebe oblast vidí v oblasti cestovního ruchu?

Hlavním potenciálem jsou významné kulturní a přírodní pamětihodnosti, například selské baroko v obcích Hvozdec a Libín nebo socha sv. Jana Nepomuckého ve Štěpánovicích. Obce jsou si vědomi, že pokud bude lokalita atraktivní pro turisty, lépe se pak bude rozvíjet i podnikatelská sféra. Jako velkou nevýhodu vidí obce obchvat dálnice D3, který zde má být do budoucna postaven, jelikož dojde k celkovému znehodnocení krajiny a oblast už z hlediska přírodních pamětihodností nebude tak atraktivní.

5. Co obci chybí, aby mohla cestovní ruch více rozvíjet?

Některé obce mikroregionu nemají žádné atraktivy cestovního ruchu a nemají tak návštěvníkům co nabídnout a přestože většina z nich leží na území hlavních dopravních cest, jejich návštěvnost je velice nízká.

6. Na jaké problémy narážejí místní podnikatelé?

Přílišná legislativa a nedostatečná kupní síla. Dalším problémem, kterým se obce zabývají je především velice nízká návštěvnost regionu, tudíž začínající podnikatelé nemají komu nabízet své služby.

7. Co chybí občanům dané obce v oblasti nabídky komerčních služeb?

Z pohledu místních občanů je nabídka dostačující pouze co se týče maloobchodu. Ve většině obcí chybí odpovídající společenské vyžití.

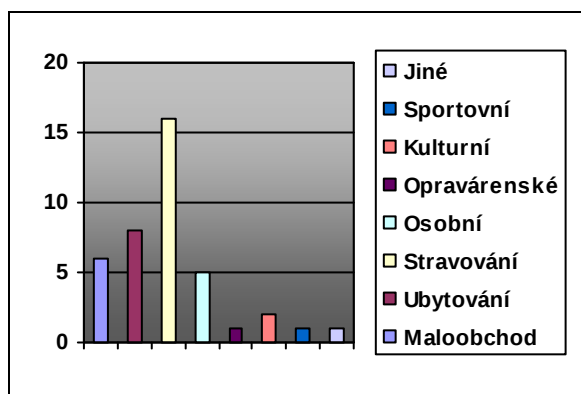
Dotazníkové šetření – dotazník pro podnikatelské subjekty

Dotazníkový průzkum pro tuto bakalářskou práci byl proveden v období červen – srpen 2008 s cílem zjištění úrovně poskytovaných komerčních služeb v mikroregionu. Pro tento průzkum byl sestaven dotazník obsahující 21 otázek. Tento dotazník je uveden v příloze č. 1.

Celkem bylo dotazováno 40 respondentů ze všech členských obcí. Dotazovány byly subjekty poskytující komerční služby – především provozovatelé maloobchodních prodejen, ubytovacích a stravovacích služeb.

Otázka: Jaké služby svým zákazníkům poskytujete?

Graf č. 2 – struktura poskytovaných služeb

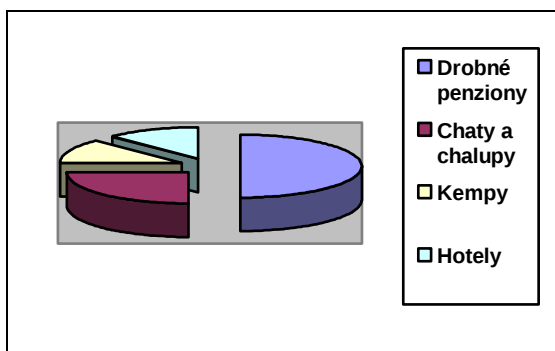


Zdroj: vlastní šetření

Dle zjištěných informací v regionu převládají stravovací služby, ubytovací a osobní služby a nejméně jsou zastoupeny opravárenské služby. Je to dáno především tím, že stravovací zařízení jsou z velké části využívány i místními obyvateli, nejen turisty a tudíž služby mají odbyt. Další služby, které jsou v regionu dostatečně zastoupeny, jsou služby osobní, především kadeřnické. Celkově v oblasti chybí větší zastoupení opravárenských a sportovních služeb.

Otázka: Jaký typ ubytování nabízíte?

Graf č. 3 – Typ ubytování

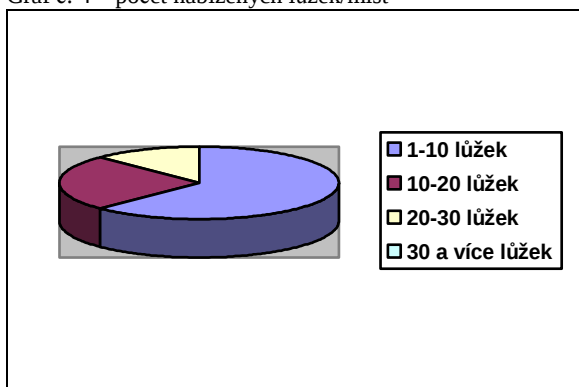


Zdroj: vlastní šetření

Nejběžnějším typem ubytování jsou v regionu drobné penziony a poté chaty a chalupy v soukromí. Dobré zastoupení mají také kempy, ale pouze v oblastech, které disponují přírodním potenciálem. Hotely se v oblasti vyskytují minimálně – a pouze v obci Lišov,. Region je bohatý na turistické ubytovny, rekreační střediska, a soukromé typy ubytování jako jsou penziony, chaty a chalupy, které jsou hojně navštěvovány a velmi oblíbeny turisty hlavně v letní sezóně. V mikroregionu není žádné zastoupení ubytování typu Hotel Garni, Motel ani Botel.

Otázka: Kolik lůžek/míst nabízíte?

Graf č. 4 – počet nabízených lůžek/míst

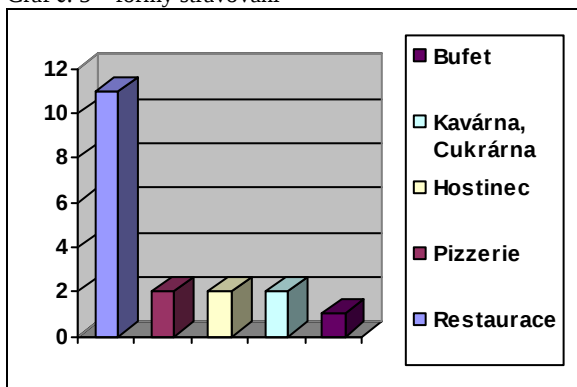


Zdroj: vlastní šetření

Ve většině případů nabízí poskytovatelé ubytování v rozmezí 1 až 10 lůžek, protože v oblasti najdeme spíše malé hotely a penziony. Více než 20 lůžek poskytuje v mikroregionu pouze jeden subjekt a to hotel Mrkáček ve městě Lišov.

Otázka: Jakou formu stravování nabízíte?

Graf č. 5 – formy stravování

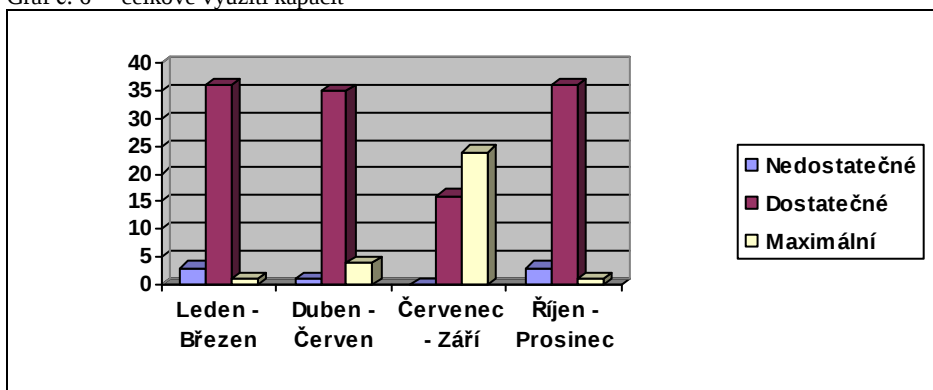


Zdroj: vlastní šetření

U dotazovaných, kteří podnikají v poskytování stravovacích služeb, jednoznačně převládají restaurace. V obcích dále najdeme množství cukráren, kaváren, bufetů a v obcích, kterými prochází hlavní dopravní cesty, se u silnic nachází hostince a pohostinství. Žádný z dotazovaných subjektů nenabízí jako formu stravování motorest, samoobslužnou restauraci, bistro či například noční bar nebo vinárnu.

Otázka: Jak byste ohodnotili celkové využití svých kapacit během jednotlivých čtvrtletí?

Graf č. 6 – celkové využití kapacit

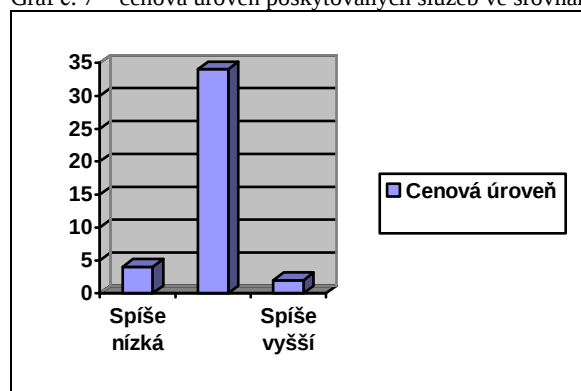


Zdroj: vlastní šetření

Celkové využití kapacit bylo v období leden – březen označeno jako dostačující – služby využívají pouze místní obyvatelé. V období duben – červen také dostačující, ze stejného důvodu, od července do září je využití maximální, jedná se o využívání služeb především účastníky cestovního ruchu, kteří si destinaci vybrali jako místo ke trávení dovolené, poznávání krajiny či sportovního využití. A v posledním čtvrtletí je využití kapacit většinou dostačující. Maximální využití kapacit přichází pouze v letních měsících, a to díky účastníkům cestovního ruchu.

Otázka: Jak byste ohodnotili cenovou úroveň vašich služeb ve srovnání s konkurencí?

Graf č. 7 – cenová úroveň poskytovaných služeb ve srovnání s konkurencí



Zdroj: vlastní šetření

Cenová úroveň poskytovaných služeb byla téměř všemi dotazovanými označena jako střední. Jediný, kdo si mohl ceny označit jako spíše vyšší byl podnik, který v zastoupení všech nabízených služeb nemá v regionu konkurenta. Druhá nejčastější odpověď byla, že cenovou úroveň shledávají jako spíše nízkou – z důvodu, že nižší cena bývá pro zákazníky atraktivnější.

Otázka: Jaký je podíl turistů mezi vašimi zákazníky?

Mezi zákazníky se vyskytuje pouze podíl turistů do 10%, protože turisté oblast navštěvují převážně jen v sezónním období. Vyšší zastoupení se vyskytuje u podnikatelů v obcích a městech, kde jsou významné kulturní památky a rozsáhlejší společenské a sportovní vyžití pro dlouhodobější pobyty. Ve většině případů se ale turisté v oblasti nezdrží déle než týden..

Otázka: Je mezi nimi významný podíl turistů ze zahraničí?

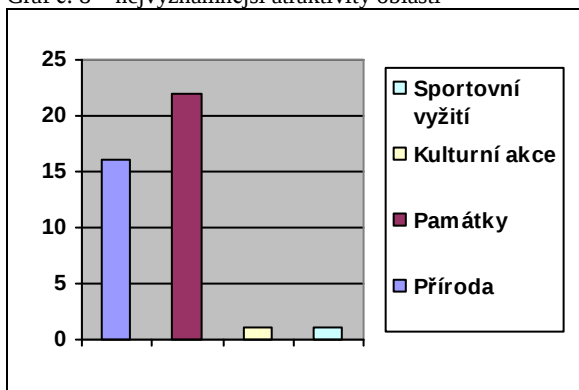
Většina dotazovaných uvedla, že mezi turisty není významný podíl turistů ze zahraničí a je to podle dotázaných dáno tím, že oblast není pro zahraniční klientelu dostatečně atraktivní.

Otázka: Přizpůsobujete svou nabídku turistům?

Většina dotazovaných svou nabídku vůbec nepřizpůsobuje turistům. Jelikož své služby poskytují převážně místním obyvatelům, není třeba nabídku nějak měnit kvůli minimálnímu počtu turistů, kteří sem zavítají jen v sezónním období.

Otázka: Co podle vás nejvíce láká turisty do vaší oblasti?

Graf č. 8 – nejvýznamnější atraktivity oblasti

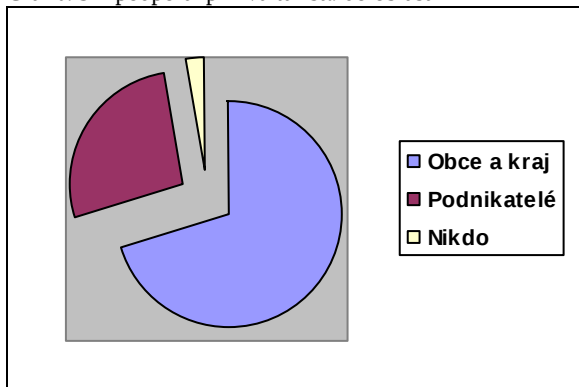


Zdroj: vlastní šetření

Podle většiny poskytovatelů komerčních služeb může být krajina mikroregionu atraktivní jedine přírodou a památkami, jako je například kostel sv. Václava nebo Schwanzenberský špitál v Lišově.

Otázka: Měl by podle vašeho názoru někdo podporovat další příliv turistů do vaší oblasti?

Graf č. 9 – podpora přílivu turistů do oblasti



Zdroj: vlastní šetření

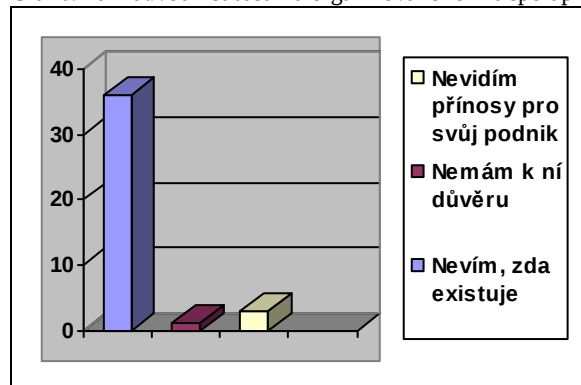
Podpořit cestovní ruch v oblasti by měli podle dotazovaných podporovat především obce a kraj, jelikož pouze tyto instituce nato mají dostatečné finanční prostředky.

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

Nikdo z dotazovaných poskytovatelů komerčních služeb není zapojen do žádné organizované formy spolupráce. Hlavním důvodem je fakt, že žádný z podnikatelů o možnosti zapojení neví a také především proto, že nemají v této oblasti dostatečné znalosti a informace.

Otázka: Důvody nezapojení se do organizované formy spolupráce v procentuelním vyjádření ?

Graf č. 10 – důvod neúčasti na organizované formě spolupráce



Zdroj: vlastní šetření

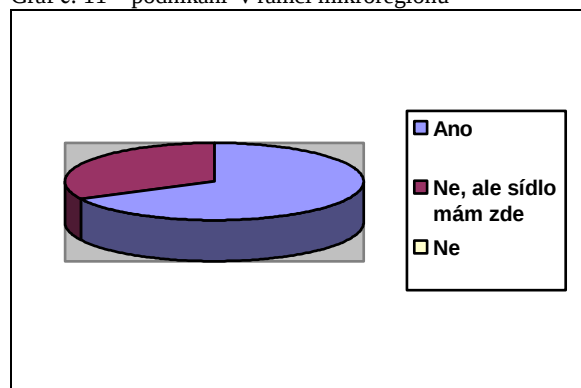
Tento graf vyplývá z předchozí otázky a jak už bylo řečeno, hlavním důvodem je nedostatečná informovanost o možnostech spolupráce. Malá část podnikatelů, co o spolupráci vědí, uvedla jako důvod, že v tom nevidí žádné přínosy pro svoje podnikání.

Otázka: Jak hodnotíte přínosy uvedených forem spolupráce?

Ti podnikatelé, kteří jsou do nějaké formy spolupráce zapojeni, uvedli že přínos spolupráce pro jejich firmu vidí převážně jako nulový.

Otázka: Podnikáte pouze v rámci tohoto mikroregionu?

Graf č. 11 – podnikání v rámci mikroregionu

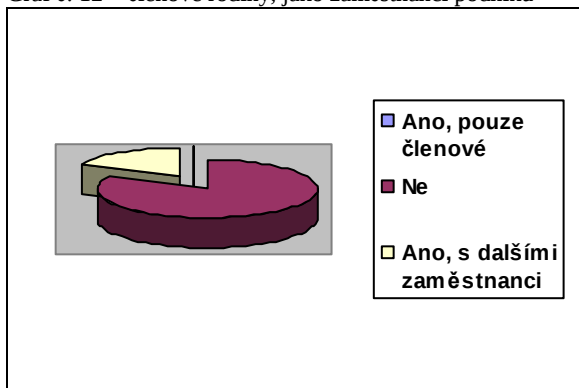


Zdroj: vlastní šetření

Převážná většina podnikatelů uvedla, že podnikají pouze v rámci mikroregionu, část z dotazovaných má sídlo zde, ale podniká i jinde a žádný z dotazovaných nevedl, že by podnikal zde, ale sídlo měl jinde.

Otázka: Pracují ve vašem podniku i další členové vaší rodiny?

Graf č. 12 – členové rodiny, jako zaměstnanci podniku

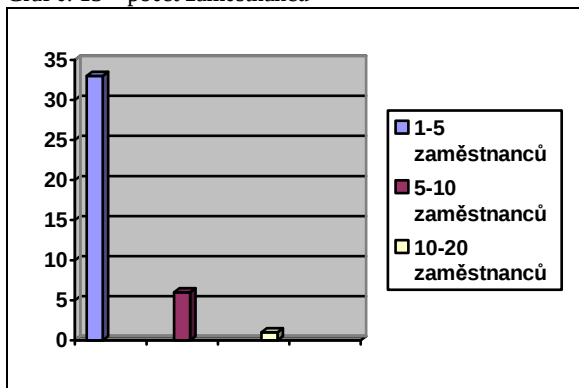


Zdroj: vlastní šetření

U většiny poskytovatelů služeb členové rodiny nepracují, a pokud ano tak pouze společně s ostatními zaměstnanci, jelikož je to pro podnikatele výhodné

Otázka: Kolik máte zaměstnanců?

Graf č. 13 – počet zaměstnanců

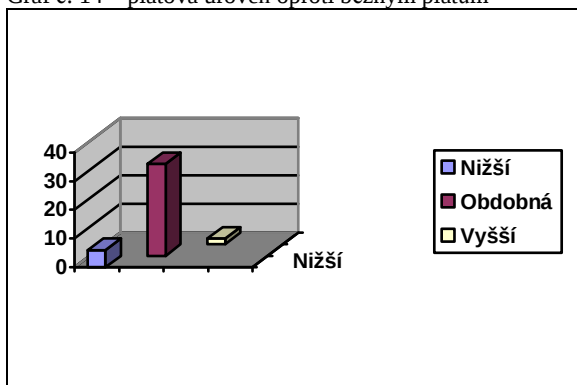


Zdroj: vlastní šetření

Protože se zde jedná o malé podniky, nejčastěji mají podnikatelé méně než 5 zaměstnanců. nebo převládají podniky bez zaměstnanců – týká se především podnikatelů, pracujících formou živnosti (kadeřnictví), kde zaměstnávají pouze samy sebe.

Otázka: Jaká je platová úroveň oproti běžným platům?

Graf č. 14 – platová úroveň oproti běžným platům

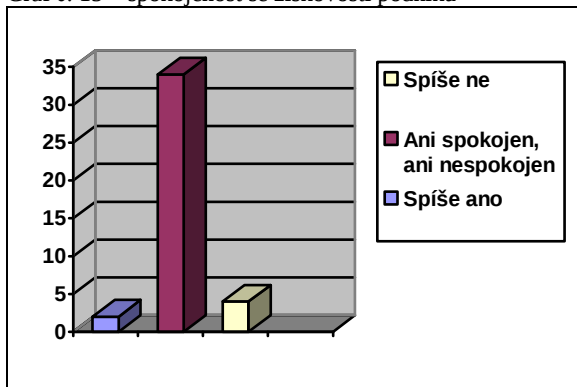


Zdroj: vlastní šetření

Platová úroveň zaměstnanců je oproti běžným platům obdobná, podnikatelé ani nemohou nabídnout svým zaměstnancům vyšší platy, protože to není pro podnik finančně únosné a při nižší platové úrovni by podnik nemusel najít pracovní sílu.

Otázka: Jak jste spokojeni se ziskovostí svého podniku

Graf č. 15 – spokojenost se ziskovostí podniku

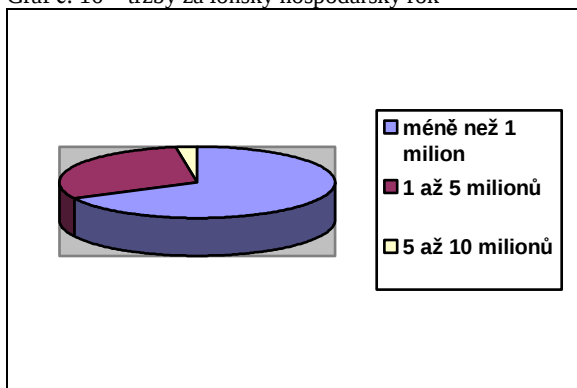


Zdroj: vlastní šetření

Většina poskytovatelů komerčních služeb označila svou ziskovost na střední úrovni – tedy že není ani spokojena, ani nespokojena.

Otázka: Vaše tržby za loňský hospodářský rok byly přibližně?

Graf č. 16 – tržby za loňský hospodářský rok



Zdroj: vlastní šetření

Většina dotazovaných uvedla, že jejich tržby za loňský hospodářský rok byly menší než 1 milion korun – jednalo se především o malé podniky a o poskytovatele osobních služeb. Dále převládají tržby od 1 do 5 milionů a zde se jedná především po poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb.

Otázka: Umístění provozovny (obec)

Nejčastěji odpovídali podnikatelé, kteří měli umístěné provozovny v Lišově, Štěpánovicích a Jivně – zde je největší zastoupení provozoven komerčních služeb. V ostatních obcích je zastoupena většinou pouze základní maloobchodní nebo stravovací jednotka.

4.3 Zodpovězení hypotéz

1. V mikroregionu Lišovsko převládá struktura obyvatel poproduktivního věku.

Hypotéza se nepotvrdila, v mikroregionu převažují obyvatelé produktivního věku. Současný věkový průměr mikroregionu je 38,63 let.

2. Současná nabídka komerčních služeb v mikroregionu Lišovsko je dostatečná .

Hypotéza se nepotvrdila., jelikož současná nabídka komerčních služeb není ani pro místní obyvatele, ani pro účastníky cestovního ruchu, kteří si vybrali destinaci jako místo trávení své dovolené dostatečná.

3. Nezaměstnanost v mikroregionu Lišovsko je vyšší než v Jihočeském kraji

Tato hypotéza se potvrdila. Při srovnání údajů je možné zkonstatovat, že míra registrované nezaměstnanosti v mikroregionu je vyšší než v Jihočeském kraji.

5. SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je velmi důležitým krokem při tvorbě strategie. Hlavním cílem situační analýzy je komplexně zmapovat dané území mikroregionu a nalézt tak jeho rozvojové potenciály v oblasti komerčních služeb.

5.1 Vyhodnocení

Mikroregion Lišovsko se nachází v jižních Čechách, ve východní části Jihočeského kraje. Většinu území tvoří pahorkatý reliéf terénu, který směrem k východu postupně přechází do Třeboňské rybníční pánve. Nejdůležitější příležitostí v destinaci je tedy rozvoj turistického ruchu ve vztahu k dobré geografické poloze.

Mikroregion Lišovsko je oblastí, kde převládá zemědělská výroba, lesní hospodářství, průmysl a také je sezónním střediskem cestovního ruchu. Je turisticky velmi atraktivní oblastí se zachovalými přírodními podmínkami zdejší krajiny, bohatými lesy, říčními toky a především rybníky. Dříve v regionu převládala pouze zemědělská výroba spolu s lesnictvím, postupně se zde začaly rozvíjet nové obory, a to především průmyslová a textilní výroba. (15,17)

Z hlediska zaměstnanosti na území regionu převládají menší firmy. Převážnou část zaměstnavatelů tvoří firmy s počtem do 50 zaměstnanců.

Z celkového počtu obyvatel mikroregionu je přibližně převážná většina ekonomicky aktivních a necelých 6% z ekonomicky aktivního obyvatelstva je nezaměstnaných.

Situace počtu obyvatelstva na území regionu je poměrně stabilní. Rozložení obyvatel je zde nerovnoměrné, značná část je koncentrována do měst a střediskových sídel. Jako střediskové sídlo mikroregionu dnes působí město Lišov.. Z celkového počtu obyvatel mikroregionu je ve městě Lišov koncentrováno 71,8% obyvatel.

V předproduktivním věku je zde přibližně 15,17% obyvatel, v produktivním věku 73,78 obyvatel a v poproduktivním věku 11,05% obyvatel.

Území regionu je bohaté na historické a kulturní památky Destinace je také proslulá rozsáhlým kvalitním a tradičním rybníkářstvím, ale také velmi rozvinutou sítí cyklotras, které nejsou klasické, ale vedou po místních komunikacích a jsou velkým lákadlem pro návštěvu destinace. Další velkou výhodou destinace je dostatečné dopravní spojení.

Jako nedostatek označili návštěvníci destinace především nedostatečnou infrastrukturu pro rozvoj cestovního ruchu, s tím, že drtivá většina upozorňovala také na velmi špatný technický stav komunikací a návštěvníci z větších měst si rovněž stěžovali na vzájemné propojení obcí pouze po komunikacích nižších tříd. Další nevýhodou destinace je nedostatečná možnost kvalitního ubytování a stravování. Na velmi podobné úrovni, nebo spíše na ještě nižší se nachází v oblasti Lišovska možnost kulturního, společenského a sportovního vyžití. K zlepšení tohoto problému by přispělo například pořádání akcí na zdejších historických památkách nebo vybudování nějakého nového společensko – kulturního zařízení, protože v rámci mikroregionu k těmto účelům slouží pouze kulturní dům ve městě Lišov. Ke zlepšení sportovního vyžití by přispělo vybudování kvalitní bruslařské stezky vzhledem k rychlému rozvoji tohoto sportu. Vybudování těchto zařízení by přispělo k dostatečným příležitostem a možnostem pro trávení volného času především pro mladší generaci.

Hlavním nedostatkem destinace je však nedostatečná informovanost a propagace. Téměř se zde neexistují propagační materiály a informační centra se v mikroregionu nevyskytují žádná.

5.2 Nabídka komerčních služeb

V mikroregionu se nabídka komerčních služeb soustřeďuje především do větších obcí a měst – Lišov, Štěpánovice a Jivno.. Především město Lišov hraje v nabídce komerčních služeb důležitou roli. Můžeme zde nalézt široké spektrum nabídky ubytovacích a stravovacích služeb, ale i značné kulturní a sportovní vyžití díky nově vybudovanému sportovnímu centru Mrkáček, které poskytuje kompletní služby pro aktivní odpočinek. Dále se zde nachází fitness centrum, bazén whirlpool, solárium, saunu, dva tenisové kurty a zároveň moderní hotel pro 38 osob s kompletním zařízením. Dále hotel nabízí možnost pořádání firemních večírků, svateb, oslav, školení či prezentací. Nevýhodou však zůstává, že Mrkáček je jediným centrem širšího sportovního vyžití na celém území mikroregionu.

V ostatních menších obcích jsou poskytovány pouze základní služby, jako jsou pohostinství s nabídkou převážně stravovacích služeb, ojediněle ubytovacích služeb, a maloobchodní prodejny se základním sortimentem.

Členská města zaznamenala v posledních dvou letech větší nárůst osobních služeb jako jsou kosmetika, manikúra, pedikúra, masáže a solária – tedy celkové péče o zevnějšek a to díky novodobému trendu.

V regionu jako celku převažují služby stravovací, ve všech obcích, která mají pohostinská zařízení, jsou tato zařízení evidována jako restaurační zařízení. Ostatní typy stravovacích služeb, jako bufety, vinárny, pizzerie a kavárny se vyskytují velmi ojediněle.

Druhou největší nabídku komerčních služeb tvoří služby ubytovací. Většinu těchto zařízení tvoří rekreační zařízení, která fungují pouze v sezóních měsících a jsou to zařízení typu penzion, s menším počtem zaměstnanců a malou kapacitu lůžek.

Služby z oblasti cestovního ruchu jsou v mikroregionu zastoupeny velice zřídka. Významnými historickými atraktivitami pro cestovní ruch jsou královský hrad Zvíkov, selské baroko v obcích Hvozdec a Libín, dále Spolský mlýn a Spolský rybník také v Libíně, bývalý Schwarzenberský Špitál v Lišově a gotický kostel Nanebevzetí P. Marie a socha sv. Jana Nepomuckého na silničním mostě ve Štěpánovicích.

Celkově by mikroregion přivítal rozvoj cestovního ruchu a veškerých komerčních služeb. Co se týče rovnoměrnosti v poskytování služeb zaznamenává mikroregion Lišovsko v porovnání s ostatními regiony a celým Jihočeským krajem celkové nedostatky. Místní obyvatelé jsou nuceni dojíždět do okolních měst či do krajského města za těmito službami. Hlavním důvodem nedostatku poskytovatelů komerčních služeb je velká konkurence právě z větších měst.

5.3 Poptávka po komerčních službách

V některých obcích je velmi špatné dopravní spojení, které tak omezuje místní občany a snižuje tak celkovou atraktivitu tohoto území. Vzhledem k malé poptávce po pracovních silách na území regionu jsou obyvatelé nuceni dojíždět za prací do okolních měst. Většina obcí má také pouze základní občanskou vybavenost, takže poptávka po komerčních službách značně převyšuje současnou nabídku.

5.4 SWOT analýza

Výše uvedené tři hlavní zdroje informací (analýza dokumentů, dotazníky, sběr statistických dat) jsou shrnuty do SWOT analýzy území, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

daného regionu. Tato SWOT analýza je tak výchozím materiálem pro tvorbu vlastní strategie, tj. souboru priorit i jednotlivých projektů (které předkládali starostové jednotlivých obcí a další partneři). Na základě strategie pak bude možno žádat o potřebné investiční prostředky na rozvoj oblasti.

Silné stránky

1. vysoká zaměstnanost
2. vysoký počet památek a atraktivit cestovního ruchu
3. relativně dobrá kvalita životního prostředí
4. blízkost města České Budějovice
5. silnice I. třídy procházející regionem
6. možnost čerpat finanční prostředky z fondů EU
7. slušná kvalita bytového fondu v regionu

Silné stránky mají zhodnotit vnitřní parametry regionu, určité podmínky a vlastnosti, které je možné ovlivnit nebo změnit aktivitou podnikatelských subjektů, obyvatel či spoluprací obcí.

Slabé stránky

1. relativně významné rozdíly kvality života v jednotlivých obcích
2. nejednotná a nedostatečná propagace obcí v rámci mikroregionu
3. absence služeb pro občany v menších obcích
4. koncentrace turistů pouze v letních měsících
5. nedostatečná aktivita svazků obcí a mikroregionu
6. nízká úroveň jazykových znalostí občanů
7. nízký podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel

Slabé stránky jsou vlastnosti a určité faktory, které tuto aktivitu limitují a ohrožují. Zmíněná část analýzy se také může označovat jako vnitřní analýza.

Příležitosti

1. koordinovaná sociální politika (komunitní plán)
2. koordinovaná politika cestovního ruchu (společné weby, informační centra, propagace atd.)
3. větší využití dotací
4. využití alternativních zdrojů energie (transformace zemědělských subjektů)
5. společné projekty zastřešené svazkem obcí či mikroregionem
6. partnerství samospráv a podnikatelů
7. dálnice D3

Ohrožení

1. necitelné budování dálnice D3
2. stárnutí populace
3. nezájem kandidovat do obecních zastupitelstev především v menších obcích
4. vysoká míra závislosti mikroregionu na programu LEADER
5. nezájem občanů o věci veřejné
6. neřešená problematika čištění odpadních vod v malých obcích
7. existence lokálních zdrojů znečištění ovzduší. (17)

5.5 Vymezení předpokladů rozvoje komerčních služeb

V rámci druhé výzvy grantových schémat Společného regionálního operačního programu byl schválen projekt Komunitní plán Hlubocko – Lišovsko. Podobně jako v rámci projektu Územní strategie rozvoje venkova pilotního charakteru i tento grant hraří 100 % náklady projektu (včetně veškerých provozních výdajů), takže mikroregion nemusí vynakládat finanční prostředky, které již byly vloženy zakladateli. Cílem tohoto projektu je vypracovat seznam poskytovatel služeb, generovat projekty v sociální oblasti a celkově přispět ke zlepšení situace v regionu.

Mezi hlavní předpoklady rozvoje komerčních služeb v oblasti mikroregionu patří větší množství pracovních příležitostí místních obyvatel, a tím zlepšení zaměstnanosti. Významným předpokladem je podpora a rozvoj podnikání, podpora a rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti a zlepšení spolupráce členských obcí. (17)

5.6 Úloha mikroregionu v rozvoji služeb

Mikroregion byl založen s hlavním cílem rozvoje a zvýšení životní úrovně vymezené oblasti. Rozvoj služeb hraje v mikroregionu také důležitou roli – sloučení obcí v jednotný celek dále usnadňuje získávání grantů a dotací z fondů EU. Nutným předpokladem pro rozvoj komerčních služeb v mikroregionu je posílení spolupráce mezi podnikateli navzájem, ale i mezi podnikateli a mikroregionem a krajem, zajistit, aby podnikatelé v této formě spolupráce neviděli pouze finanční výpomoc, ale lepší přístup k informacím a lepší obranu proti konkurenci.

Dalšími velmi důležitými předpoklady pro kvalitní poskytování služeb jsou zlepšení a rozvoj materiálně technické základny, rozšíření ubytovacích kapacit, rovnoměrnější rozmístění stravovacích zařízení, a to především do obcí, které mají turistům co nabídnout. Dalším faktorem, který by mikroregionu velice pomohl je kvalitnější a rozsáhlejší propagace tohoto území.

Mikroregion by se měl otevřít novým možnostem, nebránit se novým technologiím. Poskytovatelé služeb by měli více motivovat své zaměstnance a v regionu by se měl alespoň z části odstranit konzervatismus místního obyvatelstva.

5.7 Možnosti rozvoje cestovního ruchu

Oblast regionu vkládá do rozvoje cestovního ruchu velké naděje. Mikroregion má mnoho předností, které podporují rozvoj cestovního ruchu v řešeném území jako například vhodná poloha mikroregionu, kvalita a ráz přírody, čistota ovzduší, zlepšující se stav technické a dopravní infrastruktury, zlepšující se materiálně – technická základna, rozvoj nových forem cestovního ruchu.

Mikroregion vybudoval významnou síť cyklostezek, na které dostal dotace z Evropské unie. Místní podnikatelé by se více mohli zaměřit na ekoturistiku a agroturistiku, do oblasti by

to nalákalo více turistů a podnikatelé by měli nárok i na vyšší dotace z Evropské unie. Přitažlivým prvkem v mikroregionu je velmi rozvinuté sadařství a ovocnářství, které je typickým prvkem této oblasti.

I přesto, že region je regionem s převažující venkovskou strukturou osídlení, zemědělskou půdou a s převažující zemědělskou činností má obrovský potenciál pro rozvoj komerčních služeb a především služeb cestovního ruchu.

6. ZÁVĚR

Na závěr této práce je možné říci, že všech stanovených cílů bylo dosaženo a to podle daného postupu.

V mikroregionu byl zjištěn aktuální stav komerčních služeb, dále byla provedena situační analýza a na jejím základě byla vymezena oblast rozvoje komerčních služeb.

Již během analýzy současného stavu komerčních služeb v mikroregionu bylo zřejmé, že největší atraktivitou destinace bude přírodní prostředí a bohatá historie. I z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků přijíždí do mikroregionu kvůli poznávání památek a přírody a z tohoto pohledu má tedy vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

Nejdůležitějším střediskovým sídlem v oblasti je město Lišov. Město je přirozeným centrem v regionu a tím pádem je také významným zdrojem pracovních příležitostí a také spádovým městem pro ostatní obce vzhledem ke školským zařízením. Zastoupeny jsou zde i kulturní zařízení, možnosti sportovního vyžití a sociální zázemí.

Komerční služby jsou velmi důležité a z ekonomického hlediska pro obyvatele i podnikatele velmi významné. Základní obchodní síť se nachází téměř ve všech obcích, ale i tak by regionu prospělo zlepšení dostupnosti komerčních služeb pro místní obyvatele, vytvořením nových pracovních příležitostí by se zlepšila nezaměstnanost v celém regionu a snížil by se tím i odchod mladých lidí za prací do větších měst.

Aby se mikroregion jako celek mohl dále rozvíjet, je nutná modernizace a zlepšení dopravní infrastruktury a infrastruktury cestovního ruchu. Na základě jmenovaných vylepšení, zde bude větší možnost rozvoje komerčních služeb.

7. SUMMARY

At the end of my essay I would like to assume that the set goals have been reached according to given methods.

The actual state of commercial services in the microregion have been found out, SWOT analysis have been draught. On the priciples of the analysis there has been set the area of development of commercial services.

Even during the analysis of current state of commercial services in the microregion it was obvious that the biggest atraktivty of this destination is natural environment and history. From made report investigation was found out that the most visitors come to the microregion for sighseeing and nature and that are the most appropriate conditions for tourism development.

The most important resort seat in this area is the town Lišov. This town is the natural centre of the region and because of that also important source of working opportunities. Lišov is an atraction zone of schooling facilities for other smaller towns in the microregion. In the town there can be found sporting facilities, cultural facilities and social basis too.

Commercial services are very important and from economic point of view they are very significant for inhabitants and for businessman too. There is basic business net in almost all of the towns in the region. Eventhough it will be very prosperous for the region if the availability of commercial services was improved for local inhabitants. Creation of new working places will improve the unemployment in the region and reduce leaving of young people to bigger towns for jobs opportunities.

For development of the entire region modernisation and improving of traffic situation and tourism infrastructure is necesarry. On this designed basis it will be practicable to improve the commercial services in this microregion.

8. POUŽITÁ LITERATURA

8.1 Odborné publikace

1. ČERTÍK, M. A KOLEKTIV. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF , 2000.
2. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. a kol., Praha: Fortuna, 2006.
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000.
4. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999.
5. KADERÁBKOVÁ, J., TRHLÍKOVÁ, Z. K. *Region a regionální vědy*. Praha: EUROPRESS, 2008.
6. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
8. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999.
9. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.
11. *Všeobecná encyklopedie*. Praha: Nakladatelský dům OP, 1996.

8.2 Internetové zdroje

12. JONÁŠ, R. Strategická situační analýza. (2003) Dostupné z: <http://www.strateg.cz/analysis.html>)
13. <http://www.czech.cz>
14. Český statistický úřad (ČSÚ) Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
15. Regionální informační servis (RIS) Dostupné z: <http://www.risy.cz/>
16. www.mapy.cz
17. www.mashl.cz
18. www.lisov.cz

9. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf č. 1:počet obyvatel v jednotlivých obcích.....	str.17
Graf č. 2:struktura poskytovaných služeb	str.22
Graf č. 3: typ ubytování	str.22
Graf č. 4: počet nabízených lůžek/míst:	str.23
Graf č. 5: formy stravování	str.24
Graf č. 6: celkové využití kapacit	str.24
Graf č. 7: cenová úroveň poskytovaných služeb	str.25
Graf č. 8 nejvýznamnější atraktivita oblasti	str.26
Graf č. 9: podpora přílivu turistů	str.27
Graf č. 10: důvod neúčasti na organizované formě spolupráce	str.28
Graf č. 11 podnikání pouze v rámci mikroregionu	str.28
Graf č. 12: členové rodiny, jako zaměstnanci podniku	str.29
Graf č. 13: počet zaměstnanců	str.29
Graf č. 14: platová úroveň.....	str.30
Graf č. 15: spokojení se ziskovostí podniku	str.30
Graf č. 16: tržby	str.31

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník – podnikatelské subjekty poskytující komerční služby v mikroregionu Lišovsko

Příloha č. 2: Řízený rozhovor se starosty obcí

PŘÍLOHY:

Příloha č. 1: Dotazník – podnikatelské subjekty poskytující komerční služby v mikroregionu Lišovsko

10.1.1 Dotazník – podnikatelské subjekty poskytující komerční služby

Dobrý den, jmenuji se Judita Schwarzová, jsem studentem/kou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma „Předpoklady rozvoje komerčních služeb ve vybrané oblasti – mikroregionu Lišovsko“.

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, 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
- ☐ Opravářenské 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, kiosk
- ☐ Denní bar (gril bar, pizzerie, snack bar)
- ☐ Noční bar (noční klub, vareté, dancing)
- ☐ Vinárna
- ☐ Kavárna a cukrárna
- ☐ Hostinec a pivnice
- ☐ Jiné, upřesněte

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

Leden – Březen: ☐ Nedostatečné ☐ Dostatečné ☐ Maximální

Duben – Červen: ☐ Nedostatečné ☐ Dostatečné ☐ Maximální

Červenec – Září: ☐ Nedostatečné ☐ Dostatečné ☐ Maximální

Říjen – Prosinec: ☐ Nedostatečné ☐ Dostatečné ☐ 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.

Příloha č. 2: Řízený rozhovor se starosty obcí

1. V čem je přínosné zapojení obce do mikroregionu?

2. Je obec ochotna svou spolupráci s ostatními v rámci mikroregionu 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. Co chybí občanům dané obce v oblasti nabídky komerčních služeb?