

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce je zaměřena na formulaci strategie rozvoje části Mikroregionu Jižní Valašsko v oblasti cestovního ruchu a jejímu budoucímu ekonomickému významu pro vymezenou oblast.

V této diplomové práci je navržena strategie rozvoje cestovního ruchu, která definuje možnosti a opatření ke zlepšení současného stavu vymezené oblasti z pohledu rozvoje cestovního ruchu, návštěvnické atraktivity prostředí a místa pro oddych a trávení volného času.

Z praktického hlediska je navržená strategie implementována do okolí města Brumov-Bylnice s tím, že v závěrečné části diplomové práce byl zpracován jeden z několika navržených projektů pro podporu rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis is aimed at the definition [formulation] of the strategy of development of a part of mikroregion South Walachia in terms of tourism, and its future economic significance for a [circumscription] certain territory.

There is suggested a strategy of development of tourism, which defines possibilities and precautions to improve the present state of a certain territory concerning tourism development, attractiveness of the place for visitors, and leisure time activities .

From a practical point of view this suggested strategy is implemented in the surroundings of the town of Brumov-Bylnice. One the several suggested projects was worked up to support development of tourism in a stated place.

Tímto bych chtěl vyslovit poděkování vedoucímu své práce Ing. Jaromíru Schneiderovi za odborné vedení a cenné připomínky v průběhu zpracování diplomové práce, Ing. Walteru Demelovi za poskytnutí odborných informací z oblasti finančních analýz rozpočtů samospráv a Ing. Vojtěchu Louckém, místostarostovi města Brumov-Bylnice za umožněné konzultace a přístup k některým informacím využitelným v této diplomové práci.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ VYUŽITELNÝCH PRO ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY A PROJEKTU	10
1.1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO ČLENĚNÍ	11
1.1.1 Marketing cestovního ruchu a jeho základní atributy	12
1.2 SPOLUPRÁCE VEŘEJNÉ SPRÁVY A OSTATNÍCH SUBJEKTŮ V RÁMCI PODPORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.3 PREZENTACE A PROPAGACE JAKO ÚČINNÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PŘI VZÁJEMNÉ SPOLUPRÁCI	20
1.4 FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU	27
1.5 PŘÍNOSY Z ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	32
1.5.1 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	35
1.6 PERSPEKTIVNÍ OBLASTI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	37
1.7 DÍLČÍ ZÁVĚR.....	39
II. PRAKTICKÁ ČÁST	40
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU NA VYMEZENÉM ÚZEMÍ.....	41
2.1 PŘEDSTAVENÍ MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO	41
2.2 VÝZNAM ZALOŽENÍ MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO	42
2.3 PROFIL ČÁSTI MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO	42
2.3.1 Demografické ukazatele charakterizující část Mikroregionu Jižní Valašsko	43
2.3.2 Socioekonomické ukazatele charakterizující část Mikroregionu Jižní Valašsko	44
2.3.3 Analýza nabídky atraktivit pro podporu rozvoje cestovního ruchu části Mikroregionu Jižní Valašsko	48
2.3.4 SWOT Analýza části Mikroregionu Jižní Valašsko	51
2.3.5 Dílčí závěr	53
2.4 STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČÁSTI MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO.....	54
2.4.1 Východisko pro formulaci oblastí a forem cestovního ruchu	54
2.4.2 Geograficko – ekonomické rozčlenění.....	55
2.4.3 Stanovení vize rozvoje cestovního ruchu v části Mikroregionu Jižní Valašsko	55
2.4.4 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v B-B a jeho okolí	56

2.5	RÁMCOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA PODPORU ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČÁSTI MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO.....	59
2.5.1	Identifikace segmentů a stanovení požadovaných cílových skupin návštěvníků	60
2.5.2	Předpokládané cílové trhy pro období do roku 2009	62
2.6	CÍLE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČÁSTI MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO.....	64
2.6.1	Akční plán a jeho struktura	67
2.6.2	Vybraný projekt na podporu rozvoje cestovního ruchu	73
2.6.3	Posouzení přínosů projektu v rámci navrhované strategie	81
2.6.4	Posouzení rizik projektu v rámci navrhované strategie	82
2.6.5	Rozsah potřebné spolupráce subjektů k realizaci projektu v rámci navržené spolupráce.	83
ZÁVĚR		86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK.....		91
SEZNAM PŘÍLOH.....		91

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolil téma „ Strategie rozvoje části Mikroregionu Jižní Valašsko v oblasti cestovního ruchu a to zejména proto, že oblast cestovního ruchu a jeho rozvoj v dané lokalitě považuji za významný (ne-li jediný) stimul ekonomického rozvoje vymezeného území, které svojí historií a geografickou polohou bylo a je předurčeno k neprůmyslovým aktivitám zaměřeným na přírodu a zemědělství.

Cestovní ruch a turistika je v současnosti jednou z nejdůležitějších sociálních a ekonomických aktivit a plně tak zasluhuje maximální pozornost všude tam, kde dochází nebo může docházet k rozvoji tohoto odvětví. Z makroekonomického hlediska se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu a význam cestovního ruchu je podtržen rovněž tím, že podporuje a akceleruje růst dalších, doprovodných sektorů jako jsou doprava, stavebnictví, obchod, kultura či sport. V neposlední řadě je problematika cestovního ruchu a turistiky spojená s vytvářením dlouhodobých koncepčních záměrů státní správy a samosprávy a je předmětem trvalé pozornosti měst a obcí, která očekávají s rozvojem cestovního ruchu zlepšení některých ekonomických a sociálních ukazatelů (např. snížení nezaměstnanosti) ve vlastní územní působnosti.

Ve své diplomové práci se budu věnovat cestovnímu ruchu z pohledu jeho dalšího rozvoje a uplatnění v části Mikroregionu Jižní Valašsko, konkrétně v městě Brumov-Bylnice a jeho okolí.

Cílem mé diplomové práce bude vytvoření „manuálu“, který by měl dát základní informace o způsobu přípravy projektových záměrů v oblasti cestovního ruchu, včetně vymezení teoretických základů nutných pro pochopení marketingového přístupu při plánování produktových aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu na vymezeném území.

Navazující projektová část je zaměřena na vypracování rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu v oblasti cestovního ruchu, včetně zpracování konkrétního projektového záměru zaměřeného na podporu rozvoje cestovního ruchu. Jeho realizace by mohla být přínosem pro další profilování vymezené části Mikroregionu Jižní Valašsko v oblasti cestovního ruchu a zlepšení stávajících nabídkových možností dané lokality

pro veřejnost a široké spektrum návštěvnické klientely v této bezesporu nádherné lokalitě Bílých Karpat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ VYUŽITEL- NÝCH PRO ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY A PROJEKTU

Cestovní ruch, využití volného času a ubytovací a stravovací služby jsou oblastí (dále jen cestovní ruch), které svojí dynamikou stále více zasahují do ekonomického rozvoje řady evropských zemí, včetně České republiky. Důvodů je hned několik. Z evropského pohledu je to dáno především tím, že pro státy, které jsou hospodářsky nejvíce vyspělé, znamená pro jejich obyvatele volný čas a způsob jeho trávení rozvinutý pojem, který má své historické kořeny. V těchto zemích (především státy severní Evropy) se cestovní ruch považuje za vně - zaměřenou aktivitu, kdy hojně počty lidí cestují na jih za sluncem nebo do jiných zemí hledat nové zážitky. Naopak země jižní Evropy jsou méně industrializované a urbanizované, a tyto skutečnosti do značné míry ovlivňují jejich pohled na cestovní ruch, volný čas a ubytovací a stravovací služby. Tyto země se tak stávají více tradičními hostiteli turistů, než jejich producenty.

Politické a ekonomické změny ve východní Evropě v minulém století byly poznamenány malým a postupným rozvojem cestovního ruchu a s výjimkou některých lokalit (kolem hlavních měst), nebyl zaznamenán velký zájem o další destinace. Změny, které se však odehrály v závěru minulého století, přinutily celou řadu zemí k přehodnocení vlastního přístupu k cestovnímu ruchu. Mezi nejpalčivější překážky v rozvoji cestovního ruchu se tak ukázaly špatné služby cestovních kanceláří a nedostatečné ubytovací a stravovací kapacity. „Tyto faktory znamenaly a znamenají vynaložení značného úsilí na zlepšení v celé řadě oblastí, například v oblasti péče o zákazníka“.[1, s. 56]

Česká republika, po rozdělení v roce 1993, započala v tomto směru autonomní postup a hledala řešení, jakým způsobem rozvíjet a zviditelnovat odvětví cestovního ruchu. Koncepce rozvoje tohoto odvětví je v České republice zejména zajišťována příslušným orgánem státní správy (Ministerstvo pro místní rozvoj), nicméně v současné době se vznikem územně-správních celků (kraje), byla tato problematika přenesena i na úroveň regionální. Obecně závazné předpisy sice stanovují práva a povinnosti dotčených orgánů státní správy a samosprávy v oblasti stanovení postupů a opatření při rozvoji cestovního ruchu na vymezeném území, ale důležitým předpokladem pro formulování strategických vizí cestovního ruchu (zejména z regionální úrovně), je stále častější využívání principů a nástrojů regionálního marketingu, které napomáhají vytyčovat a realizovat stanovené cíle.

1.1 Cestovní ruch a jeho členění

Cestovní ruch je otevřeným pojmem, jehož součástí jsou faktory, které se více či méně prolínají a vytvářejí tak společný - kumulativní celek všech činností, ve kterých sledujeme nejenom hospodářský přínos, ale i úctu k tradicím, zvykům a kulturním odkazům našich předků. Nedílnou součástí cestovního ruchu je rovněž přístup k ochraně životního prostředí. Cestovní ruch zasahuje do takových oblastí, jako je způsob trávení volného času, ubytovací a stravovací služby a další doprovodné programy. V zásadě lze tedy konstatovat, že existují tři základní a nejdůležitější oblasti této problematiky a těmi jsou

- Cestovní ruch jako takový
- Volný čas – a s tím spojené služby
- Ubytovací a stravovací služby

s tím, že cestovní ruch znamená aktivitu, volný čas je pojmem časovým a ubytovací a stravovací služby se týkají zajišťování služeb.

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. „*Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem příjemných činností*“.[1, s. 53] Hlubším rozbořením bychom však dospěli k některým závěrům, že v rámci cestování existují některé aspekty, které definici cestovního ruchu plně nevystihují. Pokud je někdo na služební cestě, nepochybně cestuje, ale ne za hezkými zážitky, ale pracovně. Je rovněž velmi nesnadné určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí musí být mimo svůj domov, abychom jej mohli považovat za turistu, kterého potřebujeme udržet v naší lokalitě. V zásadě lze tedy konstatovat, že existuje silná vazba mezi cestovním ruchem a cestováním.

„*Volný čas je čas, kdy můžeme dělat to, co chceme*“.[1, s. 54] Na volný čas a způsob jeho trávení se zaměřují ty firmy, které lidem nabízejí produkty a služby, které tento volný čas uspokojují. Do tohoto spektra služeb tak lze zahrnout např. kina, divadla nebo zoologické zahrady. Tato definice je však velmi všeobecná, protože otázka trávení volného času je na jedné straně ryze individuální záležitost, na druhé poměrně složitá s odkazem na různé formy nebo činnosti trávení volného času. Pokud bydlím v blízkosti řeky, lze svůj volný čas trávit i tím, že chytám ryby. Návštěva kostela může být svým způsobem rovněž určitou formou trávení volného času.

Ubytovací a stravovací služby jsou odvětvím, které poskytuje služby hostům, bez ohledu na to, zda se jedná o návštěvníka nebo turistu nebo místního občana (návštěva místní hospody). Mezi poskytovatele těchto služeb lze zařadit různé hotelové komplexy, restaurace a podobná zařízení, která poskytují nocleh, jídlo a pití. V následujících kapitolách budu pod pojmem cestovní ruch zahrnovat i volný čas a ubytovací a stravovací služby.

1.1.1 Marketing cestovního ruchu a jeho základní atributy

Pokud si položíme otázku, jaký přístup nebo strategii zvolit pro řešení podpory rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě, obci či regionu, odpověď zní: pomocí marketingových principů a marketingových nástrojů. Je všeobecně uznáváno, že zásady a praktické postupy marketingu vyvinuli výrobci zboží. Což však neznamená, že se marketing zcela soustřeďuje pouze na segment výroby. Naopak. S postupným rozvojem životní úrovně a technologickým pokrokem, včetně rozvoje mnoha odvětví služeb, se marketingové řízení zcela logicky promítlo i do dalších - nevýrobních odvětví, které akcelerovalo ekonomický růst nebo vyšší zaměstnanost. Služby začaly nabývat na významu.

Veřejný i soukromý sektor, neziskové organizace a další instituce při praktické konkretizaci marketingové strategie vymezeného území musí zcela jasně definovat svůj **strategický marketingový plán** a také **taktický operační marketingový plán**. [1] Strategický marketingový plán by měl pokrývat období čtyř a více let, naproti tomu operační marketingový plán vychází z mnohem detailnějšího pracovního programu, který se zaměřuje na menší úseky řešení a vyznačuje se krátkými časovými intervaly. Tyto taktické plány pak mají směřovat k úspěšné realizaci celkové strategie konkrétní organizace. Marketing by se měl provádět systematicky a pečlivě, pokud jeho realizace má být úspěšná. Realizace jakéhokoliv marketingového plánu zahrnuje několik fází, které obsahují následující otázky, kterými se musíme zabývat (vypořádat).

- **Kde jsme a jak jsme se tam dostali ?** Analýza stávající marketingové situace.
- **Kam se chceme dostat ?** Stanovení cílů.
- **Jak se tam dostaneme ?** Vypracování strategie.
- **Jak poznáme, že jsme se tam dostali ?** Sledování a hodnocení realizace.

Pro potřebu řešení, které je obsahem diplomové práce, se využívá schéma marketingového principu, který se nazývá - marketingový mix.

Marketingový mix, jako součást zpracování marketingového plánu shrnuje postupy použitelné k ovlivnění poptávky i nabídky. „*E.J. McCarthy (1960) popisuje hlavní čtyři proměnné jako čtyři P (v angličtině produkt, price, promotion, place), tj. produkt, cena, propagace a místo*“. [1, s. 36]

Tab. 1 – *Marketingový mix/ 4P* [1, s.36]

Produkt	Nabízené zboží nebo služby
Cena	Částka peněz, kterou musí zákazník zaplatit za zboží nebo služby
Propagace	Veškeré metody informování zákazníka o vlastnostech zboží nebo služeb
Místo	Veškeré činnosti, umožňující zákazníkovi získat výrobek nebo službu

Tyto čtyři proměnné nemusí být konečné, a zejména v segmentu služeb se rozšiřují o další prvky jak je uvedeno v P I (Příloha č.1).

Marketingové plánování z procesního hlediska

Marketingové plánování vždy začíná objektivní analýzou současné situace, ve které se nacházíme. Veřejný sektor provádí marketingové plánování vlastními zdroji nebo prostřednictvím nezávislých arbitrů, kteří zpravidla bývají specializováni na tuto oblast. Proces marketingového plánování cestovního ruchu obsahuje souhrn všech základních vnějších faktorů, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu ve vymezeném území (politické, ekonomické, demografické, sociokulturní, přírodní a technologické vlivy), dále analýzu slabých a silných stránek lokality (regionu) v této oblasti, posouzení konkurenčních aktivit (jiné státy, regiony, mikroregiony), základní faktory možného rozvoje cestovního ruchu, stanovené cíle a programy, které se také týkají celé řady podpůrných ekonomických a manažerských oblastí jako např. rozpočtování, odpovědnost za výsledek, načasování, prognózy.

Sestavování marketingového plánu lze provádět různými postupy a metodami, nicméně analýza situace, ve které se část vymezeného území nachází, se provádí zpravidla formou marketingového auditu, který obsahuje několik složek. Audit je znám již od dob římských císařů, kteří nechávali prověřovat hospodaření svých provincií. Renesanci auditu lze

dohledat od poloviny 19. století, kdy je spojován s kontrolou účtů a účetní závěrkou. Marketingový audit však nepatří mezi typické finanční audity a lze ho zařadit mezi tzv. »nefinanční audity«, které stále častěji definují a kvantifikují ty faktory, které nemají v ekonomické analýze svoji kategorii, ale významně se podílejí na zlepšení hospodaření a plnění příjmové stránky rozpočtu (např. kraj, obec).

Marketingový audit se skládá z analýzy vnějšího prostředí, trhu, konkurence a vnitřního prostředí organizace (obce, města nebo regionu).

1. Vnější prostředí

- rozumíme všechny síly, které působí a mohou působit na organizaci, ale které nejsou pod její kontrolou. „Analýza vnějšího prostředí, někdy taky nazývaná *STEP analýza pro stanovené činitele – sociální faktory, technologické faktory, ekonomické faktory a sociokulturní faktory je nutná, protože každý z uvedených činitelů představuje pro organizaci důležité informace, které jsou využitelné pro plánovaný rozvoj*“.[2, s. 90] Přitom platí (tak jako v soukromém sektoru), že nejúspěšnější jsou ti, kteří jsou schopni předvídat změny u těchto vnějších vlivů a včas na ně efektivním způsobem reagovat.

2. Trh

- je oblastí, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými subjekty prostřednictvím směny. Je důležité znát trh, jeho velikost, pravděpodobný růst nebo koncentraci a samozřejmě jeho zákazníky (návštěvník, turista). Například trhem pro základní školu jsou žáci a rodiče ve spádové oblasti, trhem pro cestovní ruch v daném regionu jsou návštěvníci a turisté, kteří navštěvují lokalitu z rekreačních a jiných důvodů atd. Každý trh má svůj systém komunikace, své produkty – služby, cenovou politiku, zvyklosti a taky konkurenci.

3. Konkurence

- může být v podobě jiné organizace (obce), která je vlastníkem obdobného zařízení pro využití volného času nebo v komplexní podobě konkurenčního regionu, mikroregionu nebo přeshraniční oblasti. Je důležité znát své potencionální konkurenty, ovlivňují totiž veškerou rozvojovou činnost dané obce nebo území. Příkladem může být čerpání dotací, kdy nejedna obec de-facto soutěží s ostatními o „svůj“ podíl z finančních prostředků určených k rozvojovým programům v oblasti cestovního ruchu. Jedna z možných forem auditu konkurenčního mikroregionu je uvedena v P II.

4. Prostředí regionu

- pro marketingový plán rozvoje cestovního ruchu na vymezeném území je znalost silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb daného regionu nebo mikroregionu nezbytným předpokladem pro stanovení priorit v oblasti podpory rozvoje cestovního ruchu, stejně jako znalost a povědomí vnějšího prostředí. Analýza prostředí, která se zpracovává tak, aby se shromáždily všechny dostupné informace o dané oblasti, umožňuje dále tyto informace třídit a sestavit do jednotlivých bloků. „*Nejčastěji používanou metodou v rámci této fáze je tzv. SWOT Analýza (SWOT – strenght, weakness, oportunitiy, threaat)*“. [1, s. 236] Dalším nezbytným krokem následujícím po etapě provedené SWOT Analýzy je sumarizace přehledu dosavadních návštěvníků regionu, včetně jejich charakteristik, kteří se v dané lokalitě zdržují min. dva dny.

Projekt územního rozvoje v oblasti cestovního ruchu

Jakákoliv aktivita směřující k podpoře cestovního ruchu na vymezeném území se obvykle realizuje prostřednictvím předloženého návrhu projektu, který má iniciovat poptávku po chybějících službách, volných ubytovacích kapacitách nebo jiných rekreačně - sportovních aktivitách. Projektem rozumíme jedinečný proces sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro **dosažení cíle**, který vyhovuje specifickým požadavkům územního rozvoje dané lokality, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji.

Pro úspěšný průběh projektu rozvoje cestovního ruchu je vhodné získat několik různých, spolu navzájem provázaných a na sobě závislých průzkumů a rozborů, které by měly vzájemně navazovat a čerpat z informací získaných prostřednictvím marketingového auditu.

Každý projekt ať již na papíře (v podobě návrhu) nebo v myšlenkových úvahách subjektů angažujících se v budoucím procesu realizace projektového záměru, **předpokládá zásah** do územního rozvoje regionu nebo obce. „*Územním rozvojem rozumíme cílevědomé zhodnocování území, tj. záměrnou změnu způsobu využívání území a staveb v něm a/nebo intenzity jeho využívání tak, aby se zvýšil užitek (výnos)*“. [2, s. 59] Podstatné je tedy, aby případná investiční činnost přinesla skutečné zhodnocení daného území, protože jak víme, území (půda) je nevzácnějším statkem a její množství je omezené. Z tohoto důsledku tedy

plyne, že budoucímu investičnímu záměru do rozvojového projektu v oblasti cestovního ruchu **musí** předcházet pečlivá analýza existujících i budoucích tržních potencionálů a podmínek trhu v místě zamýšlené investice a pro předpokládané využití (funkci). Standardní postupy při přípravách projektu se obvykle zaměřují na následujících oblasti, které jsou důležité pro konečné stanovisko a které by se měly podrobit rozboru z hlediska začlenění do územního plánu daného regionu nebo obce.

1. Fyzické prostředí

- cílem je získat všechny relevantní informace o omezeních využití předmětného území vyplývajících z obecně závazných právních předpisů (např. ochrana životního prostředí) a o regulativech platných pro toto území obsažených ve všech druzích platné územně plánovací dokumentace příslušné obce. Dále se zkoumá potencionál daného území – dostupnost lokality, napojení na technickou infrastrukturu, případně rozbor půdy, hluk, znečištění, přítomnost vodního zdroje apod.

2. Vlastnické vztahy

- v rámci rozborné činnosti důležitý faktor vyjasňující právní stav vlastnictví k danému území (pozemku). Kdo jsou vlastníci a za jakých podmínek jsou ochotni uvolnit (odprodat) své pozemky pro rozvojový záměr, popř. zda jsou schopni se spolupodílet na investičním záměru.

3. Průzkum trhu

- zjišťování stávající nabídky a poptávky po využití stanoveného záměru s ohledem na standardní předpoklady vycházející z realizace navrženého projektu (cena, kvalita, dostupnost atd.). Nabídka a poptávka musí vycházet z kvalitativních a kvantitativních ukazatelů. Např. poptávka po ubytovacích službách z kvantitativního pohledu vyjadřuje, jaké příjmové skupiny lidí mají zájem o určitý druh ubytování, z kvalitativní složky vyjadřuje diferenciaci zájemců (turistů, návštěvníků) z hlediska věkového rozložení (mládež, rodiny, jednotlivci, důchodci). Cílem analýzy poptávky je zjistit preference a ochotu „utrácet“ v dané lokalitě. Výsledkem analýzy poptávky je tak vymezení cílové skupiny, tj. té části návštěvníků, kteří mají být projektem osloveni, a její kvantifikace.

4. Závěr průzkumu

- vyhodnocení dosavadních možností uplatnění projektu v dané lokalitě za daných podmínek, včetně zhodnocení do jaké míry a v jakém ohledu se jedná o projekt nebo záměr, který je v dané lokalitě „nový“ – bezkonkurenční, nebo se jedná o jeden z dalších obdobných projektů a lze očekávat vzájemnou konkurenci. V této fázi lze navrhopvat,

upravovat či jinak měnit funkční využití daného projektu na základě souhrnu dosavadních poznatků provedených v předcházejících bodech.

5. Ekonomika projektu

- ekonomické posouzení představuje významný hodnoticí nástroj, jehož smyslem je získat objektivní informace o tom, zda je investiční záměr realizovatelný respektive zda ho lze za daných okolností a v daném čase uskutečnit. U rozvojových projektů zaměřených na oblast cestovního ruchu se nejčastěji provádí studie ekonomické proveditelnosti (feasibility study), která spočívá v analýze a v porovnání všech nákladů, všech výnosů a rizik, které vznikají na straně investora (kraj, obec) během doby, po kterou projekt sledujeme tzv. po dobu návratnosti. Dobu návratnosti vložených prostředků při těchto projektech zpravidla monitorujeme i po dokončení výstavby, tj. až do splacení nákladů a výnosů. Jeden z možných příkladů propočtu ekonomické proveditelnosti rozvojového projektu je uveden v P III.

6. Vnější podmínky projektu

- v případě, že provedená realizace projektu znamená vlastnictví k danému objektu v působnosti obce, je nutné zohlednit náklady a problémy vyplývající z tohoto vlastnictví – provozní náklady, údržba, náklady spojené s vybíráním nájemného atd. . Při sjednání nájemní smlouvy s nájemcem zahrnutí do podmínek inflační doložku, jíž se upravuje výše nájemného podle inflace.

7. Financování projektu

- investiční část projektu je nejdůležitějším mezníkem pro rozhodování, zda je k dispozici dostatek finančních prostředků a z jakých zdrojů. Z hlediska omezenosti obecních rozpočtů je otázka financování zpravidla rozdělena do následujících dvou variant
 - pokrytí z vlastních rozpočtových zdrojů (položek)
 - využití vnějších investičních zdrojů

Uvedené varianty nevylučují použití sponzorských aktivit a darů různorodých subjektů. V případě použití varianty financování z vnějších zdrojů je nutné při vysoké nákladovosti financování projektu co nejvíce zkracovat dobu návratnosti investice. Toho lze například dosáhnout zkrácením přípravy výstavby a náběhu jejího užívání, volbou funkčních řešení s rychlou návratností (např. zařízení turistického ruchu) apod. . Dalším z faktorů, který ovlivňuje náklady kapitálu je inflace, která není statická a proti které se zpravidla věřitelé (např. banky) pojišťují s možností úpravy úrokové sazby v případě výkyvu tohoto ukazatele. Při propočtech finanční proveditelnosti projektu není

nejdůležitější znát finanční stav jen na počátku, při dokončení a na konci doby návratnosti, ale průběžně, tj. potřebujeme identifikovat časový průběh financování (cash flow). Podrobné rozčlenění jednotlivých zdrojů a způsobů financování je uvedeno v jiné části této diplomové práce.

1.2 Spolupráce veřejné správy a ostatních subjektů v rámci podpory rozvoje cestovního ruchu

Způsob realizace projektu vyžaduje spolupráci mezi jednotlivými dotčenými subjekty a orgány, které vstupují do procesu projektového řízení. Mezi účastníky rozvojových programů v oblasti cestovního ruchu lze tak vybrat několik aktivních nositelů, kteří více či méně (podle charakteru projektu) spolurozhodují o budoucích rozvojových záměrech nebo se povinně ze zákona stávají jeho účastníky řízení. V obecné rovině tak může být subjektem příslušného rozvoje a směřování cestovního ruchu v dané oblasti

1. Veřejná správa (státní správa, místní a regionální správa)

- rozhodování by mělo především vycházet z obecné prospěšnosti – zvýšení úrovně blahobytu a životní úrovně občanů v dané obci, regionu. Z hlediska složky výkonné je rozhodování výsledkem správního procesu řídicího se příslušnými právními předpisy. Nutno poznamenat, že v některých případech je rovněž výsledkem politického konzesu zúčastněných stran (např. v zastupitelstvu obce). Zvláštní kategorií jsou ty státní instituce, které rozhodují o stanoviscích k požadovanému záměru (např. souhlas ministerstva životního prostředí).

2. Investor projektu

- právnická nebo fyzická osoba, která chce investiční záměr (např. vybudovaný vícero-účelový sportovní areál) po dokončení vlastnit nebo dlouhodobě pronajímat. Investorem rovněž může být obec nebo stát s příslušnými vlastnickými nároky.

3. Ostatní

- vlastníci pozemků, finanční instituce (banky, spořitelny aj.), stavební firmy (dodavatelé stavebních prací), projektanti, cestovní kanceláře, reklamní agentury, zástupci sdělovacích prostředků nebo občané.

Důležitým předpokladem pro vzájemnou spolupráci je oboustranná komunikační úroveň (schopnost), která zajišťuje patřičný tok relevantních informací důležitých pro dosažení společných cílů a záměrů. Jedním z řešení a znásobení úzké spolupráce mezi jednotlivými

subjekty je vytvoření tzv. **systému partnerství** (Partnerschip) založený na ochotě společného budování vizí, hledání optimálního řešení, předcházení problémů (preventivní hledisko) a realizaci samotného cíle.

Z marketingového hlediska lze uvedený systém založený na komunikační bázi pojmut následovně. Každé partnerství začíná při ujasnění vzájemných vizí, tedy stanovení společné vize, jako základu rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě. Prakticky to znamená, že musíme umět dokázat formulovat společné vize a cíle, které všechny zainteresované subjekty (partnery) spojí dohromady a jejichž realizace se stane pro všechny zúčastněné hlavní prioritou. Dalším důležitým faktorem vzájemné spolupráce je schopnost komunikovat navenek, tj. vhodným marketingovým způsobem prezentovat lokalitu nebo region ve kterém se nabízejí „volné“ podnikatelské příležitosti v oblasti cestovního ruchu. Způsob komunikace navenek však neznamená jenom prezentaci příslušného místa, ale i schopnost oslovit patřičné cílové skupiny, které se potencionálně zajímají o atraktivitu příslušné oblasti.

Společná spolupráce tak začíná u občanů dané obce nebo regionu ve kterém žijí a pracují, poněvadž jejich zapojování do příslušných rozvojových aktivit je velmi důležité a hraje významnou roli např. při změně územního plánu obce nebo investičního záměru k lokalitě, která změní dosavadní „tvář“. Jde o to, aby každý mohl vyjádřit svůj názor, stanovisko ke konkrétní rozvojové aktivitě. Obec nebo město může tyto názory získávat různými způsoby a to buď na příslušných kontaktních místech (osobně), nebo telefonicky – elektronicky (spojení na představitele radnice), veřejným slyšením anebo formou vyplnění anketního lístku, který ve své zjednodušené podobě dává odpovědi představitelům místních samospráv na otázky typu zda raději si občané přejí postavit víceúčelový sportovní areál nebo vybudování kvalitních cyklostezek. Z hlediska posledně jmenovaného způsobu se domnívám, že tento typ získávání názorů a stanovisek občanů je nejméně zatěžující a hlavně transparentní pro další rozhodovací procesy příslušné obce nebo města.

Jedním z klíčových aspektů spolupráce v dané oblasti je vztah veřejné správy a hospodářského (soukromého) sektoru. Je nutné samozřejmě rozlišovat místní – specifické podmínky v podnikatelském zázemí, nicméně tento sektor má několik výhod a předností, které lze aktivně využívat pro rozvoj příslušných atraktivních záměrů. Místní podnikatelské subjekty jsou schopny financovat některé rozvojové projekty, mají dostatek finanční prostředků pro krytí příslušné propagace a reklamy, lepší zkušenosti v marketingové

oblasti, vytvářejí pracovní místa a v neposlední řadě samy mohou při řadě obchodních jednání a neformálních setkání prezentovat konkrétní území, lokalitu, ve které sídlí a úspěšně podnikají. Jako příklad spolupráce lze uvést každoroční akci konanou ve Vizovicích s názvem Vizovické Trnkobraní. Tato kulturní a společenská akce s téměř čtyřicetiletou tradicí je hojně navštěvována (cca 20tisíc. lidí) a je poměrně dobře zavedená v rámci celé České republiky. Spolupráce příslušné pořadatelské agentury, podnikatelského subjektu a města Vizovice je všeobecně známa a bez konkrétní spolupráce, koordinace celé akce a doprovodných programech by byla zřejmě nemyslitelná.

Posledním článkem spolupráce, který doplňuje předchozí partnerství je spolupráce s regionem (tj. s krajem). Nestačí se jenom na lokální úrovni zabývat samostatnou prezentací dané oblasti, ale je nutné spolupracovat v okruhu širším, než je hranice daného města. Ve společném postupu se tak zvyšuje atraktivita konkrétního místa a regionu. Kraj je schopen poskytnout programovou podporu v oblasti propagace a koordinace při tvorbě komplexních např. turistických produktů vycházejících z místních příležitostí, propagaci tradic, podporu příprav projektů pro využití státních podpor nebo podpor z evropských fondů.

1.3 Prezentace a propagace jako účinný marketingový nástroj při vzájemné spolupráci

Vytvoření dosažitelných a cenově přístupných sportovně-rekreačních aktivit či jiných produktů nebo projektů, které napomáhají rozvoji oblasti v cestovním ruchu pro návštěvníky nestačí – oni chtějí být informováni a motivováni k návštěvě zvoleného regionu. Prostřednictvím vhodného marketingového nástroje (a to i ve spolupráci s ostatními citovanými subjekty) můžeme tedy chování těchto návštěvníků modifikovat tak, aby jejich návštěva měla pozitivní ekonomické dopady na region. Prakticky to znamená, že musíme

- vyvolat návštěvníkovu pozornost
- vyvolat v něm zájem o region
- vyvolat v něm touhu navštívit region
- aktivizovat návštěvníka k „útratě“

Z těchto důvodů si musíme položit některé obligátní otázky, z jakých informací tedy mohou čerpat potenciální turisté, kteří chtějí navštívit konkrétní region, mikroregion

nebo obec ? Jakým způsobem toho dosáhneme ? Co všechno má být součástí komplexního informačního balíčku ? Co mají obsahovat tyto informace ? Jakým cílovým skupinám jsou tyto informace určeny ?

Na tyto otázky lze odpovědět různými způsoby, nicméně následující marketingové nástroje úspěšné prezentace a propagace považují osobně za hlavní aspekty akcelerace úspěchu rozvoje cestovního ruchu na vymezeném území.

1 Výstavy a veletrhy

- klasická forma prezentace, jedna z nejefektivnější, která ve spolupráci např. s regionem umocňuje dojem a atraktivitu vymezeného území. Prezentací mikroregionu či určité oblasti získáváme silného partnera, který je schopen se podílet na finanční spoluúčasti a nákladech vynaložených na umístění společné expozice. Společná prezentace je ekonomicky výhodnější a dosahuje daleko lepších výsledků. Důležitým pravidlem je chování a jednání nikoli z pozice veřejného subjektu, ale z pozice podnikatelské jednotky, která představuje návštěvníkům výstavy a potencionálním turistům vlastní produkty a zajímavosti.
- při plánování účasti je třeba mít na zřeteli: cíle výstavy/veletrhu, program výstavy/veletrhu, plán výstaviště, časový harmonogram, postavení stánků, kalkulaci nákladů, reklamní kampaň, logistiku, personál ve stánku, **kontrolu úspěšnosti**, práce po ukončení a **vyhodnocení účasti** (např. počet návštěvníků, nové kontakty, nákladovost akce, přínosy aj.).
- na společných prezentacích je nutné rovněž dohodnout koordinovaný postup, aby se vytvářela pokud možno kompletní nabídka turistických zajímavostí v rámci jednoho regionu. Dále by se aktivity měly zaměřovat na nalezení společné marketingové koncepce, včetně analýzy konkurenčních regionů a oblastí, dále na sjednocení vymezených témat, sledování vývojových trendů a případně zajistit a dohodnout způsob propojení vlastních informačních center tak, aby fungovala i po skončení veletrhu nebo výstavy.

2 Turistická informační střediska

- informační centra (dále jen IC) plní funkci „místa“, ve kterém probíhá distribuce požadovaných informací prostřednictvím různých způsobů přenosů (ústně, telefonicky, e-mail apod.) konečným příjemcům. IC obvykle zajišťují patřičnou propagaci i formou vydávaných letáků a brožur. Ve větších aglomeracích IC rozšiřují své služby o další

produkty (např. rezervace hotelových pokojů), naopak součástí menších sídelních aglomerací je činnost IC zaměřována na úzký profil produktů a služeb. Každopádně platí pravidlo, že IC musí zprostředkovávat nestranně veškeré relevantní informace tak, aby privátní sféra nemohla na tyto činnosti pohlížet jako na nekalou konkurenci.

3 Publicita

- je zmínka o vymezeném území (regionu) v tisku, veřejném projevu, rozhlasu, televizi nebo filmu. Vedle ostatních komponentů komunikačního mixu má obvykle podpůrnou roli. Tento způsob komunikace zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rozhlasu a televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory a projevy atd.
- chce-li konkrétní region publicitu, je třeba ji dobře naplánovat. Především je nutné určit cíl publicity jako např.
 - upozornit na sebe tím, že lokalitu navštíví (navštěvují) známé osobnosti
 - upozornit na unikátnost např. památek, přírodních scenérií, zvláštností nebo na design ubytovacích, hostinských, kulturních, sportovně - rekreačních a jiných zařízení nebo
 - upozornit na nadstandardní služby jednotlivých zařízení cestovního ruchu
- publicitu je nutné koordinovat s ostatními komunikačními aktivitami a zároveň sledovat činnosti konkurenčních regionů. Nositeli komunikačních sdělení jsou noviny (alespoň mají o čem psát), časopisy, informační šoty, zasílání zpráv médiím (např. k tradičnímu jarmarku), místní zpravodaje apod.
- textová forma by měla obsahovat v záhlaví krátký a výstižný název, jasný a jednoznačný slovosled, text bez nadsázek, bez podtrhnutých slov, fotografie nutností a nejlépe jedna stránka formátu A4. Zpráva by měla končit **souborem zpravodajských údajů**. Např. „Český Krumlov je jedna z nejvýznamnějších městských památkových rezervací ČR s původním městským gotickým půdorysem. Nachází se na jihu republiky, směrem z Českých Budějovic na Dolní Dvořiště. Historické jádro města bylo v roce 1992 zapsáno do seznamu světového dědictví UNESCO“. [4]
- další příklad můžu uvést prezentaci města Brumov-Bylnice a jeho okolí v mimořádné inzertní příloze deníku MF DNES ze dne 26. února 2005. [10]

4 Public relations (P=Performace-výkon a R=Recognition-uznání)

- komplex činností v zájmu vytvoření a udržení oboustranné komunikace mezi cílovou oblastí v daném regionu, zastoupenou např. obcí nebo městem a jejími návštěvníky, založené na pravdivých a úplných informacích. Komunikace s veřejností má čtyři stupně
 - **proces sebeuvědomění** – vidíte, kdo jsme
 - **angažovanost** – to, co pro vás můžeme udělat
 - **komunikace** – to, co si myslíme
 - *„přesvědčování na etické rovině – to, čemu byste měli podle nás uvěřit, nebo to, co byste měli podle nás udělat“* [4, s. 47]
- předpokladem účinného public relations je znalost veřejnosti, na kterou chceme působit. V této souvislosti se veřejnost dělí na vnitřní (místní obyvatelé, příp. vlastní zaměstnanci) a vnější (investoři, zástupci sdělovacích prostředků, podnikatelé, různé občanské kluby atd.).
- příkladem public relations mohu uvést slavnostní akce, které jsou organizovány při příležitosti např. otevření nového sportovně – rekreačního komplexu nebo hotelu, kdy organizováním těchto akcí získávají obce nebo města následující výhody
 - lokalita se dostává do povědomí návštěvníků
 - akce má vliv na návštěvnost
 - upoutává pozornost médií
 - upevňuje vztahy s místními obyvateli nebo
 - např. upevňuje hrdost místních obyvatel na zvyky, tradice apod.

5 Direct mail

- oslovení co největšího počtu a pokud možno co nejpřesněji definovaných členů vybrané cílové skupiny. Zařazuje se mezi velmi osobní typ média, který umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. Tento způsob je nákladný a proto posílání neaktuálních materiálů je zbytečným plýtváním finančních prostředků. Direct mail je vhodné dobře načasovat a zasílat nejlépe před volnými dny (víkend, prázdniny nebo státní svátky). Direct mail se obvykle využívá na propagaci vymezené lokality jako celku s nabídkou požadovaných atraktivit a služeb.

- direct mail zpravidla obsahuje – prospekty, katalogy, brožury, kalendáře, tiskové zprávy, informace pro stálé návštěvníky o přípravách na sezónu, speciálních akcí apod. . Např. brožury se vydávají jak k propagačním, tak informačním účelům, případně k obojím současně. „*Propagační funkci zajišťují barevné fotografie a texty plné přídavných jmen, které mají atraktivně působit na potencionální zákazníky*“.[1, s. 292] Informativní funkci mohou plnit např. seznamy ubytovacích zařízení nebo zařízení k trávení volného času, včetně způsobu – jak se do regionu dostat.
- brožury, letáky a další informační způsoby se mohou zaměřovat i na určité segmenty dané lokality. Např. vydaná brožura může obsahovat komplexní informace o historii, založení a fungování místního muzea, včetně obrazových příloh tak, aby vyvolala dostatečný zájem o shlédnutí vystavovaných exponátů a podnítila tak myšlení člověka např. nad odkazem našich předků, způsobem jejich života apod. .

Pro tento způsob komunikace platí, že placená reklama může do vymezené lokality návštěvníky přivést poprvé, direct mail je třeba použít, **aby se vrátili**.

6 Reklama

- nepřímá forma komunikace, která může být velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících a potencionálních návštěvníků. Je možné ji několikrát opakovat a umožňuje nepřeberné množství tvůrčího zpracování. Úkolem reklamy je popsat vymezené území způsobem, který bude srozumitelný pro cílový segment tj. komunikační sdělení musí být napsáno a namluveno řečí návštěvníka. V této souvislosti je nutné znát psychografický profil návštěvníků, protože informace o životním stylu a osobních charakteristikách umožní zvolení správné reklamy,
- při tvorbě reklamy musíme počítat s otázkou, čeho chceme reklamní kampaní získat, například
 - zvýšení známosti destinace v příštím roce z 40 % na 65%
 - dosáhnout o 30 % více preference než konkurenční region nebo
 - do konce roku seznámit vybrané segmenty s nabídkou destinace
- po skončení reklamní kampaně následuje vyhodnocení především z hlediska
 - splnění hlavního cíle reklamní kampaně
 - úspěchu kampaně jako celku
 - efektivnosti vynaložených prostředků

- celkového vhodnosti uvedené kampaně
- nositelem reklamního sdělení je komunikační médium, obsah reklamního sdělení by měl být jednoduchý, stručný, jasný a výstižný. „*Při tvorbě obsahového sdělení se doporučuje zachovávat **model KISS**, a to:*
 - ***K** – keep*
 - ***I** – it*
 - ***S** – short &*
 - ***S**– simple, tj. dodržuj stručnost a jednoduchost“.* [4, s. 78]
- klíčem úspěchu je výběr správného reklamního média. Na reklamu se zpravidla používají reklamní tiskoviny, zvukové reklamy, audiovizuální reklamu lze použít, venkovní reklamu (bilboard – např. upoutávka na lyžařskou destinaci), reklamní dárky a pozornosti a samozřejmě internet. K poslednímu jmenovanému médii bych věnoval krátké zastavení, protože tento způsob reklamní prezentace považuji za jeden z nejefektivnějších komunikačních nástrojů a navíc lehce dostupným pro celé spektrum potenciálních návštěvníků.
- webové stránky destinace musí být atraktivní, **aktuální** a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky. Lze si představit i využívání počítačové grafiky s možností 3D projekce. Tvorba webových stránek se musí stát integrální součástí již v jiné kapitole zmiňovaného marketingového plánu a každý zadavatel resp. provozovatel musí umět odpovědět na některé otázky související se vznikem tohoto komunikačního média. Tak např.
 - za jakým účelem chceme prezentovat destinaci na internetu ?
 - proč by chtěl někdo navštívit tyto webové stránky této destinace ?
 - co zajímavého je možné na těchto stránkách prezentovat ?
 - jak návštěvník tyto stránky nalezne (jsou např. v databázi vyhledávacích programů ?) ?
- obsah webových stránek je velmi důležitý a může obsahovat následující činitele k podpoře rozvoje destinace.
 - základní informace o destinaci (v několika cizojazyčných variantách), kontaktní místa
 - informace o ubytovacích a jiných službách

- ceníky různých služeb
 - reklamní bannery partnerů a sponzorů nebo
 - místní noviny v el. podobě
- výhody plynoucí z prezentace destinace na internetu jsou:
- dostupnost 365 dnů v roce, 24h denně
 - nízké náklady
 - interaktivnost prostředí
 - možnost segmentace zákazníků
 - možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek

7 Lidé

- těžko se zařazuje lidská bytost mezi marketingové nástroje, nicméně ústní doporučení někým, kdo navštívil destinaci a podělil se s pozitivními zážitky v okruhu svých známých, je jedna z nejlepších forem prezentace daného regionu a je navíc zadarmo. Je tedy velký předpoklad, že návštěvník tuto destinaci opětovně navštíví. Ale co místní lidé, kteří v daném regionu žijí a pracují ?
- „*prostřednictvím účasti na cestovním ruchu dochází v destinaci k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale i mezi návštěvníky a místními, tzv. **hostitelskou komunitou** (host community)*“.[4, s.141] Prakticky to znamená, že jejich místní životní styl (hodnoty, kultura, chování, zvyky aj.) může být rozvojem cestovního ruchu pozitivně nebo negativně ovlivněn. V tomto případě tedy veřejná správa (a za jistých okolností i soukromá sféra) by neměla podceňovat spolupráci s místními obyvateli a musí jejich potřeby a požadavky považovat za důležitou součást rozvoje destinace. A jak již bylo zmíněno v jiné kapitole, místní obyvatelé **musí** být informováni o koncepci rozvoje cestovního ruchu v destinaci a musí mít možnost se k ní vyjádřit. Je rovněž důležité, aby se nezanedbala jejich (místních obyvatelů) výchova k vytváření pozitivního vztahu k návštěvníkům a podnícení aktivit v oblasti např. poskytování služeb.

Závěrem je třeba poznamenat, že komunikačnímu mixu není možné připisovat všemocnou sílu, nicméně vzájemnou aktivizací všech marketingových nástrojů může destinace dosáhnout požadovaného výsledku a naplnění marketingové strategie. Nutným předpokladem je však poskytování pravdivých a kvalitních informací jednak z charakteru konkrétního produktu, který je nehmatatelný (není možné ho vyzkoušet a obvykle se

kupuje mimo místa a čas spotřeby), jednak z existence konkurence (jiný region) se substituční, porovnatelnou nabídkou. Příklad tvorby komunikační strategie je uveden v P IV.

1.4 Financování projektů na podporu cestovního ruchu

Zřejmě nejpalčivější otázka managementu měst a obcí ve způsobu a formě financování projektů podporující rozvoj destinací v dnešní době zní: kde vzít na to peníze ?

V zásadě lze způsob financování popsat ve dvou rovinách. Buď příslušná města nebo obce jsou schopna financovat rozvojový projekt z vlastních zdrojů, a pokud ne, existuje varianta čerpání finančních prostředků z ostatních (vnějších) zdrojů. Vlastním zdrojem rozumíme především finanční prostředky (např. generované z daní z příjmu), které je schopna obec nebo město uvolnit (po schválení zastupitelstva) z příslušné kapitoly **vlastního** rozpočtu bez kombinace s jinými způsoby financování (úvěr od banky, sponzorský dar apod.). Tento pojem nelze brát však velmi úzce, poněvadž obec nebo město rovněž může prodat vlastní majetek a z výnosu prodeje může realizovat požadovaný záměr a rovněž se jedná o využití vlastního zdroje. Tento model financování si však mohou dovolit pouze silné obce resp. města, protože převážná část veřejné správy má v této oblasti potíže s naplněním rozpočtu. Naopak výhoda plynoucí z této varianty umožňuje obcím nebo městům kontrolovat ve vlastní „režii“ tok finančních prostředků k určeným cílům.

Druhý způsob financování zasluhuje větší pozornost, protože může být tvořen řadou dotačních titulů a podpor, které poskytuje stát nebo Evropská unie (dále jen EU), jako vhodná kombinace s vlastními zdroji. Tyto dotace jsou však vázány na splnění celé řady podmínek a vycházejí z platných právních předpisů nebo unijních předpisů (např. Nařízení Rady (ES) č.1260/1999 o obecných ustanoveních o strukturálních fondech). Administrativní stránka věci (žádost, splnění podmínek, vhodnost projektů apod.) rovněž hraje nezastupitelnou roli v systému poskytování dotačních titulů.

Jednotlivé programy podpory cestovního ruchu v České republice vycházejí z předpřístupové strategie ČR v oblasti cestovního ruchu, kdy ČR musela zahájit před vstupem do EU zpracování důležitých koncepčních dokumentů i pro tuto oblast tak, aby byla zajištěna kontinuita s obdobnými plány jednotlivých členských zemí. Tak vznikly následující dokumenty

➤ **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR**

- byla vypracována Ministerstvem pro místní rozvoj v roce 1999 a v roce 2001 aktualizována na období pěti let (2002-2007). Tento dokument obsahuje analýzu současného stavu cestovního ruchu v ČR a **formuluje** cíle státní politiky cestovního ruchu včetně opatření k jejich realizaci. [11]

➤ **Národní rozvojový plán**

- základní programový dokument, ve kterém je **zdůvodněna** potřeba **zdrojů** na podporu rozvoje ČR ze strany EU a jsou definovány cíle, kterých má být dosaženo. [11]
- z tohoto plánu vycházejí sektorové a regionální priority, kterých bylo určeno šest a konkrétně problematice cestovního ruchu a lázeňství byla v plánu přiřazena prioritní osa 6, která vymezuje následující priority:
 - podpora budování infrastruktury cestovního ruchu, zejména pro malé a střední podnikání
 - podpora budování organizační struktury cestovního ruchu a příprava lidských zdrojů pro cestovní ruch
 - podpora tvorby produktů cestovního ruchu
 - podpora zachování a obnovy kulturního dědictví a přírodního bohatství pro cestovní ruch

➤ **Sektorový operační program cestovní ruch a lázeňství**

- byl zpracován na základě výsledků regionálních a odvětvových analýz a dalších podkladů analytického a koncepčního charakteru na národní a evropské úrovni. Obsahem operačního programu je mimo jiné **finanční zajištění** realizace programu, zajištění organizace a implementace programu včetně monitorování a hodnocení. Závěrečná část tohoto programu je, jako základní předpoklad jeho úspěšné realizace, zdůrazněna nutnost spolupráce mezi veřejnou správou, podnikatelskými subjekty, profesními sdruženími, vzdělávacími a poradenskými institucemi a dalšími zájmovými sdruženími a organizacemi. Program zahrnuje území sedmi regionů NUTS 2, tj. celé území ČR s výjimkou hlavního města Prahy,
- v souladu s již zmíněnou prioritní osou **Národního rozvojového plánu** (Cestovní ruch a lázeňství), prioritou **Rozvoj cestovního ruchu v obcích a regionech** uvedeného operačního programu zahrnuje dvě opatření:

- rozvoj malých podniků cestovního ruchu
- **rozvoj cestovního ruchu v obcích**

Poslední opatření je prvním příkladem finanční podpory projektů ze strukturálních fondů EU budovaných na podporu rozvoje cestovního ruchu v rámci tzv. systému **SROP** (dále jen Společný regionální operační program), který definuje následující 4 priority financování projektů

- **Priorita č. 1** – Regionální podpora podnikání
- **Priorita č. 2** – Regionální rozvoj infrastruktury
- **Priorita č. 3** – Rozvoj lidských zdrojů v regionech
- **Priorita č. 4** – Rozvoj cestovního ruchu

SROP financuje pouze projekty tzv. konečných příjemců – tedy obcí, svazku obcí (zákon č. 128/2000 Sb., zákon o obcích), krajů, podnikatelů, hospodářských komor a dalších organizací (neziskové, příspěvkové). Každý žadatel je povinen vyplnit el. žádost **ELZA** (**E**lektronická **Ž**ádost) příslušného projektu a předložit rozpočet projektu pro **SROP**. [12] Žádost je uvedena v P V.

Dotace může být poskytnuta z prostředků strukturálních fondů nebo z veřejných prostředků ČR (kterými může být státní rozpočet, Státní fond dopravní infrastruktury – SFDI apod.). V případě projektů obcí nebo měst může dotace dosáhnout až **75-80%** celkových uznatelných nákladů projektu. Poskytnutá dotace tedy závisí mimo jiné na velikosti projektů (akcí), měřené jejich celkovými uznatelnými náklady. Před uzavřením smlouvy o financování musí žadatel (konečný příjemce) prokázat finanční připravenost min. na 1. etapu projektu buď

- vlastními prostředky ve formě výpisu z účtu
- závazným úvěrovým příslibem či úvěrovou smlouvou
- rozhodnutím nebo usnesením zastupitelstva o zajištění financování projektu

Proplácení příslušné dotace se provádí po ukončení projektu, případně v průběhu, pokud je projekt etapizován. Níže uvedená tabulka dokumentuje připravené finanční prostředky v rámci **SROP** na další léta.

Tab. 2 – Finanč. prostředky na Rámce podpory Společenství (EUR/běžné ceny).[12]

Podpora EU Operační program	2004-2006	2004	2005	2006
Průmysl a podnikání	260 852 142	60 798 079	87 082 257	112 971 806
Infrastruktura	246 360 355	57 420 408	82 244 353	106 695 594
Rozvoj lidsk. zdrojů	318 819 283	74 308 763	106 433 869	138 076 651
Rozvoj venkova	173 901 427	40 532 052	58 054 838	75 314 537
SROP	545 332 571	105 893 505	151 673 302	196 765 764
Celkem	1 454 265 778	338 952 807	485 488 619	629 824 352

Druhý způsob realizace financování rozvojových aktivit se zajišťuje přes státní program podpory cestovního ruchu (**SPPCR**), který byl schválen 1. listopadu 2000 usnesením vlády č. 1075. V roce 2004 na základě usnesení vlády č. 110 ze dne 4. února 2004 bylo schváleno pokračování realizace programu i včetně zaměření jednotlivých podprogramů v letech 2004 -2007. Dne 9.2.2005 vyhlásilo Ministerstvo pro místní rozvoj 1. kolo výzvy k předkládání žádostí o dotace z podprogramů Státního programu podpory cestovního ruchu 2005.

Žádosti o dotace lze předkládat v rámci následujících podprogramů:

- **Podpora rozvoje lázeňství**
 - podprogram je zaměřen na rekonstrukci a vybudování lázeňské infrastruktury v majetku měst nebo obcí. Podpora je poskytována formou systémové investiční dotace, která může dosáhnout max. 50 % celkových způsobilých výdajů akce.
- **Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně rekreační aktivity**
 - podprogram je zaměřen na podporu budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity. Příjemcem dotace může být občanské sdružení nebo podnikatelský subjekt (právnícká i fyzická osoba). Podpora je poskytována formou systémové investiční dotace, která může dosáhnout max. 50 % celkových způsobilých výdajů akce.

▪ Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu

- podprogram je zaměřen na realizaci marketingových aktivit podporujících prezentaci ČR jako destinaci cestovního ruchu. Příjemcem dotace může být **obec, svazek obcí, kraj**, podnikatelský subjekt (právnícká i fyzická osoba), občanské sdružení a obecně prospěšná společnost. Podpora je poskytována formou systémové neinvestiční dotace, která může dosáhnout max. 50 % celkových způsobilých výdajů akce.

Žádost musí být předložena prostřednictvím standardního formuláře, který žadatel získá na internetových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj.

Z výše uvedeného vyplývá, že obce by se týkala pouze poslední varianta podpory, nicméně považoval jsem za nutné představit i ostatní formy podpory pro soukromý sektor pro komplexnější přehled.

Jednu z důležitých rolí v oblasti podpory rozvoje cestovního ruchu sehraává **Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism** (dále jen Česká centrála), která podporuje zpracování programů rozvoje regionů České republiky s cílem zmapovat a analyzovat potencionál regionů pro rozvoj cestovního ruchu, včetně nabídky spolupráce s městy a obcemi, viz P VI. Podpora se při zpracování programů rozvoje projevuje v metodické i **finanční oblasti** (zejména v oblasti propagace).

V souvislosti se způsoby financování projektů rozvoje cestovního ruchu nelze nepřipomenout předvstupní dotační nástroje EU, které byly určeny pro kandidátské země v oblasti rozvoje venkova a zemědělství jako např. fond **SAPARD**, z něhož bylo možné čerpat prostředky pro podporu programů rozvoje venkova v oblasti venkovské turistiky, tvorby turistických stezek a cyklostezek a dalších aktivit (např. obnova a oprava památek), nicméně se vstupem České republiky do EU tyto podpůrné nástroje již pouze dobíhají a jsou nahrazovány jinými operačními programy (např. Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství). Mezi další předvstupní fond zabývající se obdobnou tematikou lze zařadit fond **ISPA** (financování projektů v oblasti životního prostředí a dopravy).

Ostatní způsoby financování se spíše etabloují z bankovního nebo obdobného sektoru, kdy jsou poskytovány střednědobé nebo dlouhodobé investiční úvěry pro zajištění požadované realizace. Tento způsob financování podléhá příslušnými schvalovacími procedurami jednotlivých zastupitelstev měst a obcí.

1.5 Přínosy z rozvoje cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu představuje v současné době jedno z největších světových ekonomických odvětví. Cestovní ruch se tak stává jedním z důležitých tvůrců pracovních míst, jedním z významných exportních „odvětví“ (zajišťuje devizové příjmy) a nezanedbatelným stimulem podnikatelských a investičních aktivit. Svými ekonomickými parametry se cestovní ruch celosvětově pohybuje mezi třemi nejvýznamnějšími odvětvími – spolu s ropným a automobilovým odvětvím.

Přínosy cestovního ruchu do příslušné destinace se člení do tří základních kategorií, a to do

- oblasti ochrany životního prostředí
- sociálně-kulturní oblasti
- ekonomické oblasti

Následujícím přehledem se pokusím definovat nejdůležitější přínosy cestovního ruchu v jednotlivých segmentech a to lokálním i globálním pohledem (v rámci ČR).

1. Oblast ochrany životního prostředí

- příjmy ze vstupného (např. do národních parků) jsou použity na financování ochrany přírody.
- přínos, který přispívá k uznání a potřebě důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a podpoře výchovy místních obyvatel k této ochraně
- vytvoření chráněných zón a přírodních rezervací, jako důsledek rozvoje cestovního ruchu v destinaci
- regulaci počtu návštěvníků v chráněných území
- budování image (přírodní zvláštnosti) aj.

2. Sociálně - kulturní oblast

- vytváření pracovních míst a podpora sociálního rozvoje v destinaci
- zvyšování životního standardu místních obyvatel, kteří mohou rovněž využívat zařízení budovaná pro rozvoj cestovního ruchu (sportovní komplexy, cyklostezky atd.)
- pozitivní působení na záchranu místních zvyklostí, tradic, řemesel apod.
- rozvoj pohraničního styku a turistiky v rámci rozvoje příhraniční spolupráce obcí a měst (po vstupu do EU).

3. Ekonomická oblast

- přínosy v oblasti podpory malého a středního podnikání
- zvyšování zaměstnanosti a stimulace investic do místní infrastruktury (např. telekomunikace, silniční síť) apod.
- do místních (a státních) rozpočtů v podobě daní a poplatků
- příjmy z prodeje zboží, služeb a suvenýrů
- multiplikační efekt dalších odvětví (výstavba)
- růst HDP
- akceleruje více investiční činnost

Přínosy a význam cestovního ruchu z makroekonomického pohledu dokumentují tabulkou platební bilance za období 1993-2004 v České republice v P VII, ve zkrácené verzi níže.

Tab. 3 – *Bilance cestovního ruchu (mil. Kč).*[13]

		2003	2004	Index 2004/2003
CZK	Příjmy	100310,1	107129,8	106,8
	Výdaje	54419,2	58352,8	107,2
	Bilance	45890,9	48767,0	106,3
EUR	Příjmy	3150,0	3357,9	106,6
	Výdaje	1708,9	1829,3	107,0
	Bilance	1441,1	1528,6	106,1
USD	Příjmy	3553,7	4168,3	117,3
	Výdaje	1927,9	2270,8	117,8
	Bilance	1625,8	1897,5	116,7

Schopnost prokázat a identifikovat ekonomické přínosy cestovního ruchu pro národní ekonomiky umožňuje tzv. **Satelitní účet cestovního ruchu** (TSA-Tourism Satellite Accounta) ve formě ekonomického účtu odvětví cestovního ruchu. V současné době však tento měřitelný způsob funguje pouze v zahraniční, a Česká republika teprve zavádí příslušnou metodiku. Ve stručnosti lze uvést, že tento účet se zaměřuje na

- procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP
- podíl cestovního ruchu na vytváření pracovních míst
- objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem

- daňové příjmy z aktivit cestovního ruchu
- vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu

Přestože satelitní účet může poskytnout důvěryhodné informace o ekonomickém významu cestovního ruchu a o jeho významu pro zaměstnanost a rozvoj regionů, je v každé zemi rozhodující přístup vládních a regionálních orgánů k cestovnímu ruchu jako ekonomicky významnému odvětví, které patří v současnosti mezi nejprogresivněji se rozvíjející odvětví s mimořádnými ekonomickými efekty. Satelitní účet je uznávanou metodou jak mezinárodními organizacemi, tak i vládami turisticky vyspělých zemí. Tyto mezinárodní standardy byly schváleny Komisí pro statistiku OSN ze dne 1. března 2000 a cestovní ruch je tak prvním odvětvím, pro které existují mezinárodní standardy měření ekonomických přínosů.

Jako praktický příklad lze uvést studii Světové rady cestování a turistiky (WTTC), kdy podle propočtů expertů činil komplexní přínos cestovního ruchu v Evropské unii v roce 2003 např. v tvorbě HDP cca 11,8 % (ekonomika cestovního ruchu) a obdobně i na celkových investicích. [14] Zaměstnanost vyvolaná cestovním ruchem ve stejném roce měla dosáhnout 12,4 % všech pracovních míst. Analogicky se v České republice cestovní ruch (ekonomika cestovního ruchu) v roce 2003 podílel na HDP 13,1 % a na zaměstnanosti 12,4 %.

Vliv cestovního ruchu na rozvoj příslušné destinace se nerozvíjí jenom pozitivním směrem tak, jak již bylo zmiňováno. V rámci objektivního pohledu na tuto oblast je spravedlivé připustit, že existují i negativní dopady, které vycházejí ze stejných kategorií, nicméně ve zkrácené verzi se jedná z pohledu **životního prostředí** o např. nežádoucí kontaminace půdy, nadměrného hluku způsobeného zvýšenou dopravou, vzniku lesních požárů, vytěžení přírodních zdrojů apod.; z hlediska **sociálně-kulturní oblasti** např. komercializace místních tradic, nerespektování etických norem (růst kriminality, aj.), sociální stres (střet mezi rozvojem cestovního ruchu a místními obyvateli) apod.; z hlediska **ekonomických dopadů** např. ekonomická závislost lokální komunity, sezónnost práce, skrytých nákladů (vznikají ještě před realizací projektu, např. studie, zkoušky apod.).

Cestovní ruch a jeho problematika ve své podstatě nepřináší jenom přínosy (popř. negativa) pro vymezené oblasti, ale svým vlivem zasahuje i do dalších lidských činností a aktivit, které participují na existenci tohoto odvětví. Toto můžu dokumentovat členěním přímého a

nepřímého vlivu na sektorovou oblast cestovního ruchu a považuji to za doplňující součást této kapitoly. Struktura tohoto členění je uvedena v P VIII.

1.5.1 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

*„V souvislosti s pozitivními a negativními vlivy cestovního ruchu na rozvoj destinací hovoříme o tzv. **udržitelném rozvoji cestovního ruchu**, který má uspokojovat potřeby současně turistů a hostitelských regionů a zároveň chránit a zvyšovat tyto možnosti do budoucna“.* [5, s. 43]

Na základě výše uvedeného je nutné definovat **únosné zatížení destinace**, které by mělo být odvozováno na základě více hledisek. Mezi nejdůležitější hlediska tak řadíme

1. **Fyzicky únosnou kapacitu** – která určuje maximální množství osob, které může destinace (ekosystém) pojmout, aniž by došlo k její fyzické destrukci. Tato hodnota znázorňuje nejvyšší hodnotu, kterou může příslušná destinace pokrýt nárazově nikoli však opakovaně nebo pravidelně.
2. **Ekologicky únosnou kapacitu** – znamená maximální úroveň zátěže cestovního ruchu, se kterou se destinace vyrovnává bez trvalejších a hlubších následků.
3. **Socio-kulturně únosnou kapacitu** - označuje tu hranici rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení způsobují aktivity cestovního ruchu nevratné změny. Zpravidla tak dochází k narušení místního životního stylu, zhroucení žebříčku hodnot apod. .
4. **Psychologicky únosná kapacita** – subjektivní ukazatel indikující maximální stupeň rozvoje cestovního ruchu , který je ještě kompatibilní s určitým typem turistického zážitku, vyhledávaným v dané destinaci.

Udržitelný cestovní ruch, zahrnující nejen cestovní ruch samotný, ale i související infrastrukturu, musí tedy být provozován v souladu s regeneračními schopnostmi přírody a obnovitelností přírodních zdrojů. Současně musí respektovat lokální životní styl a zvyky, představující významný aspekt atraktivnosti destinace, brát v úvahu potřeby obyvatel navštívené oblasti a akceptovat, že lidé musí mít patřičný prospěch z rozvoje cestovního ruchu v jejich bydlišti.

*„Nicméně v kontextu s výše uvedeným můžeme změřit ukazatel **intenzity turistické aktivity** v dané destinaci pomocí tzv. **turistické (Defertova) funkce**, tj. poměrem počtu stálých lůžek v destinaci a počtu místních obyvatel, která předpokládá přímou úměru mezi růstem*

turistické funkce a růstem „nevraživosti“ místních obyvatel vůči návštěvníkům destinace, a proto se často nazývá irridexem, neboli iritačním indexem, kde N je počet stálých lůžek a P počet stálých obyvatel“. [4, s. 27]

$$T(f) = N/P \times 100 \quad (1)$$

V případě, že vypočtená hodnota irridexu je < 4 , v destinaci se téměř žádná turistická aktivita nevyvíjí, hodnota v rozmezí 4-10 udává pro destinaci nevýraznou turistickou aktivitu, hodnota v rozmezí 40-100 vykazuje průměrné využití destinace a konečně hodnota v rozpětí 100-500 deklaruje významnou aktivitu. Hyperturistickou destinaci určuje hodnota překračující 500. Tento měřitelný vztah však nemusí mít patřičnou vypovídací schopnost, resp. tato metoda je do určité míry zkreslená, poněvadž nepřihlíží k sezónnosti ani ke skutečnosti, že destinaci mohou navštívit turisté, kteří v ní nepřenocují.

Z pohledu realizace rozvojového projektu v destinaci, udržitelný rozvoj představuje politickou prioritu pro začlenění ochrany životního prostředí a ochrany přírody a krajiny při přípravě a realizaci projektů. Každý projekt musí být rovněž hodnocen z hlediska jeho vlivu na životní prostředí a podpory udržitelného rozvoje prostřednictvím:

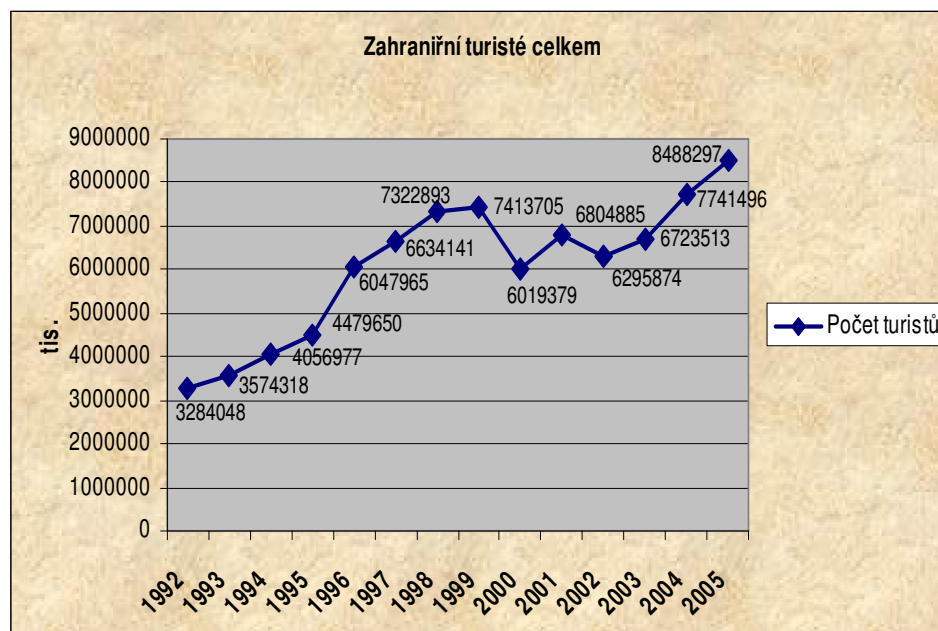
- snižování množství produkovaných odpadů a odpadních vod a jejich negativního ekologického účinku
- snižování spotřeby energie a užití obnovitelných zdrojů tam, kde je to možné
- povzbuzování environmentálních inovací, výzkumu a vývoje
- podporování vývoje směrem k veřejné dopravě, chůzi a cyklistice
- povzbuzování místních orgánů k využití kvality jejich životního prostředí jako klíčového ekonomického faktoru

Z regionálního pohledu znamená udržitelný rozvoj cestovního ruchu aktivní spolupráci a vzájemné propojení managementu a marketingu na úrovni obcí a krajů, neustálé monitorování a vyhodnocování dopadů cestovního ruchu na danou destinaci a zvažování únosné kapacity prostředí z hledisek v úvodu této kapitoly jmenovaných.

1.6 Perspektivní oblasti rozvoje cestovního ruchu

Na aktivitách spojených s cestovním ruchem se každoročně podílí větší část světové populace a cestovní ruch se pro většinu zemí stal jedním z nejdynamičtějších a nejrychleji rostoucích sektorů ekonomiky.

Česká republika má svou výhodnou geografickou polohou, snadnou dostupností, přírodními krásami, historickými památkami, existencí léčebných zdrojů důležitých pro rozvoj lázeňství a dalšími atraktivitami příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. V uvedeném grafu lze vysledovat stoupající zájem návštěvnosti České republiky a to v počátcích 90. let minulého století, kdy byl rozvoj cestovního ruchu umocněn zvědavostí a poznávací ochotou zahraničních návštěvníků objevovat nové destinace ve „Východní Evropě“, přes jistý útlum na začátku 21. století způsobený katastrofálními povodněmi v České republice a událostmi spojených s 11. září v New Yorku, až přes jisté obavy z respiračních onemocnění typu SARS. Uvedený údaj v roce 2005 je předpoklad celkové návštěvnosti v letošním roce.



Obr. 1 – Návštěvnost turistů v ČR. [15]

Mezi perspektivní oblasti rozvoje cestovního ruchu České republiky na základě provedených analýz předpokladů a možností uplatnění České republiky na mezinárodním trhu především patří

- kulturní a poznávací cestovní ruch
- lázeňský cestovní ruch
- kombinace služebních cest a rekreace či turistických pobytů
- venkovský cestovní ruch a agroturismus
- cykloturistika, pěší turistika
- tématicky zaměřený cestovní ruch (historická řemesla, pivovarnictví, vinařství aj.)

Perspektiva jednotlivých oblastí odráží současné vývojové trendy v oblasti cestovního ruchu, které mohou být uplatnitelné v celé řadě regionů České republiky a rovněž se odvíjejí od některých mezinárodních projektů a koncepčních záměrů zahraničních institucí.

Jako příklad můžu uvést segment cykloturistiky, kdy v letech 2011 – 2016 má být dokončen projekt Evropské cyklistické federace (ECF) „EuroVelo“. [15] Cílem tohoto projektu je vytvoření celoevropské sítě dálkových tras. Na těchto (předpokládaných) 12ti panevropských tras by měly navazovat regionální cyklostezky s příslušnou infrastrukturou a atraktivitou dané lokality. Dalším příkladem může být ekoturistika a venkovský cestovní ruch. Již v roce 2002 vyhlásila OSN tento rok ekoturistiky a Evropská komise pro trvale udržitelný turismus se pravidelně obrací na národní centrály a agentury cestovního ruchu o podpůrné akce a programy ekoturistiky.

Dynamika rozvoje cestovního ruchu a s tím související tvorba stále nových turistických produktů (inovačních) se neobejde bez přímé účasti samotných návštěvníků destinací. V dostupné literatuře se v této souvislosti uvádějí dvě základní oblasti návštěvníckého potenciálu – senioři a mládež. Např. senioři budou tvořit výrazný potenciál trhu a speciálně u tohoto segmentu je předpoklad růstu počtu účastníků, ale i vzrůst cestovních výdajů. U mládeže je zase reálný předpoklad, že budou vytvářeny specifické turistické produkty pro tuto cílovou oblast, které pochopitelně budou podléhat módním trendům, vlastnímu image a specifickému marketingu.

Podpora návštěvnosti dané destinace nemusí být vždy jen otázkou nabízených produktů a místních služeb. Na Slovensku v současné době přicházejí s návrhem, že každý občan Slovenska pokud bude trávit dovolenou „doma“, bude mít možnost si část vynaložených finančních prostředků odečíst ze základu daně. Samozřejmě je nutná novela zákona o daní

z příjmů, nicméně jako určité prorůstové opatření v oblasti zvýšení návštěvnosti dané lokality se jeví velmi sympaticky tato možnost odečtu daní.

A kam naznačené vývojové trendy zavedou turistický ruch v následujících letech či desetiletích? Následující scénáře mohou vypadat, jako science fiction, ale možná se stanou skutečností dříve, než si myslíme. Například:

- posun od paušálních pobytů směrem k individuálně sestaveným zájezdům přes internet (zvolení hotelu, dopravy a doplňkových služeb)
- tzv. wellness turistika – zaměřená na tělesnou a duševní regeneraci
- dovolená ve střediscích cestovního ruchu pod vodou
- pobyty na kosmických stanicích
- „virtuální dovolená“, při které člověk nebude muset opustit svůj byt

Ačkoliv se některé vyjmenované trendy nemusí vůbec projevit v praxi, neznamená to ještě, že některé z nich nebudou někdy realizovány na základě spouštěcích mechanismů, které budou vyvolány např. technologickými novinkami nebo změnou sociálních postojů v oblasti cestovního ruchu.

1.7 Dílčí závěr

Cílem první části diplomové práce bylo zhodnocení teoretických poznatků, které budou po určité transformaci využitelné pro stanovení konkrétní strategie rozvoje cestovního ruchu v Mikroregionu Jižní Valašsko.

Snahou teoretické části bylo přiblížit komplexní manažerský pohled na problematiku cestovního ruchu s důrazem na přípravu a formulování základních postupů při tvorbě projektového záměru, včetně možností jeho financování. V rámci marketingové komunikace byly zmíněny nejdůležitější prostředky pro úspěšnou propagaci produktu cestovního ruchu. V závěrečné části jsem se zabýval otázkou tzv. udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU NA VYMEZENÉM ÚZEMÍ

Základním východiskem pro formulaci úspěšné strategie cestovního ruchu je analýza vymezeného území z pohledu cestovního ruchu a následně projednaná a přijatá východiska místní samosprávy (zastupitelstvo) týkající se definice oblastí a forem cestovního ruchu, geografického, ekonomického a sociokulturního prostředí v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu na daném území.

Předmětem analýzy současného stavu cestovního ruchu bude Mikroregion Jižní Valašsko, konkrétně jeho část - město Brumov-Bylnice a jeho přilehlého okolí.

2.1 Představení Mikroregionu Jižní Valašsko

Mikroregion Jižní Valašsko (dále jen mikroregion), který byl založen v roce 2001 je situován v příhraniční jihovýchodní části Zlínského kraje /viz obrázek/. Územní celek sousedí na severozápadě s vizovickým mikroregionem, v západní části s Mikroregionem Luhačovské Zálesí, na jihozápadě a jihu s uherskobrodskými mikroregiony, na severu s obcemi vsetínského mikroregionu a na východní straně a jihovýchodě se slovenskými obcemi Trenčínského kraje.



Obr. 2 – Mikroregion Jižní Valašsko. [16]

Hlavními středisky a důležitými centry mikroregionu jsou města Slavičín, Brumov-Bylnice a Valašské Klobouky. Ostatní obce a menší sídelní útvary jsou menšího významu. Do

mikroregionu spadá celkem 24 obcí. Rozloha 352 km² se rozprostírá na téměř 9 % území Zlínského kraje a s 34 200 obyvateli se podílí na populaci tohoto kraje 5,7%. Co do velikostí obcí podle počtu obyvatel je jich nejvíce v kategorii do 499 obyvatel (11 obcí) a v kategorii od 500 do 999 obyvatel (7 obcí). Další 3 jsou do 1999 obyvatel, 1 obec do 4999 a 3 zmiňovaná města v kategorii 5 000-9 999 obyvatel – Slavičín (7079), Brumov-Bylnice (6 037) a Valašské Klobouky (5 201).

Oblast je charakterizována menšími průmyslovými aktivitami a podnikání je zde zaměřeno především do oblasti strojírenství a zpracování dřeva. V menší míře jsou zde zastoupeny služby a ostatní činnosti.

Mikroregion se nachází v Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Tato část území se vyznačuje především zajímavou a rozmanitou přírodou, která je ve své kráse podpořena členitým a zejména kopcovitým terénem se spoustou přírodních krás a pamětihodností (vzácné orchideje na místních pasekách, bukové lesy, starobylý hrad apod...).

2.2 Význam založení Mikroregionu Jižní Valašsko

Význam založení mikroregionu lze prakticky definovat ve dvou rovinách. V prvním případě si obce a města ve vzájemném spojení uvědomují vazby mezi sebou a větší „sílu“ navenek. V druhém případě je vznik mikroregionu důležitý pro zpracování strategických rozvojových plánů pro samotné obce, protože na základě těchto plánů a z nich vycházejících projektů je možné čerpat finanční prostředky z fondů EU.

Pro potřeby podmínek udělení grantů v oblasti podpory rozvoje cestovního ruchu v mikroregionech jsou Českou centrálou mikroregiony definovány jako turistická oblast menšího plošného rozsahu než marketingový turistický region (např. bývalý okres). [15] Tato oblast musí být z turistického hlediska jedinečná, musí prezentovat turistickou atraktivitu, turistické centrum, lokalitu s dostatečnou turistickou infrastrukturou, jejíž význam překračuje hranice regionu.

2.3 Profil části Mikroregionu Jižní Valašsko

Město Brumov-Bylnice leží v půvabné valašské krajině v Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty vyhlášené v roce 1980. Osada Brumov vznikla asi v roce 1224.[8] První, historický dochovaný název obce se datuje k roku 1255 de Brumov. Roku 1500 ji král

Vladislav II. povýšil na město. V roce 1964 se sloučily obce Brumov a Bylnice, v roce 1976 pak byly k městu připojeny obce Svatý Štěpán a Sidonie.

Město má nejenom bohatou historii, ale i současnost. Obojí se snoubí v areálu dominanty města – **hradu Brumov** – který byl založen již v roce 1250 a ve 2.polovině 16.století renesančně přestavěn na mohutnou pevnost. V roce 2001 byl hrad Brumov jmenován Strážním a hraničním hradem Valašského království.

Kromě hradu patří mezi další vyhledávané památky i gotický kostel Sv. Václava, opravená budova radnice, řada kamenných soch na centrálním náměstí, židovský hřbitov a mnoho dalších. Zajímavostí je také pivovar z roku 1574 a více než sto let stará sklářská kolonie v místní části Sidonie.

Město Brumov-Bylnice je tedy schopno nabídnout následující turistické atraktivity nacházející se na území města nebo v jeho okolí.

- Hrad Brumov
- Pivovar Brumov
- Městské muzeum
- Židovský hřbitov
- Sklářská kolonie Sidonie
- Sportovní zázemí/aktivita
- Gotický kostel sv. Václava
- Soustava 4 pivovar. rybníků
- Historická budova radnice a kašna
- Okolní, nedotčenou přírodu (CHKO)

2.3.1 Demografické ukazatele charakterizující část Mikroregionu Jižní Valašsko

Město Brumov-Bylnice (dále jen B-B) patří mezi středně velká spádová města v dané lokalitě a níže uvedená tabulková část dokumentuje některé ukazatele vztahujících se ke struktuře jeho místních obyvatel. Demografickým přehledem lze získat statistické údaje, s kterými lze dále pracovat a analyzovat stávající stav z hlediska počtu obyvatel, migrace, úmrtí a dalších faktorů, které více či méně ovlivňují z ekonomického a sociálního hlediska prostředí uvedeného města.

Tab. 4 – Vývojový trend počtu obyvatel [17]

část Mikroregionu	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brumov-Bylnice	6094	6096	6064	6059	6057	6037

Tab. 5 – Vývoj počtu narozených, zemřelých a migračních pohybů. [17]

Rok	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek (úbytek)	
					stěhováním	celkový
1999	64	64	62	99	-37	-37
2000	59	59	60	57	3	3
2001	45	53	62	83	-21	-29
2002	51	53	65	72	-12	-14
2003	49	46	56	60	-4	-1
2004	47	52	63	77	-14	-19

Z tabulky je zřejmé, že dochází k postupné migraci (vyliďňování) obyvatel města B-B, které souvisí s nedostatečnými pracovními příležitostmi, vysokou nezaměstnaností a zřejmě i nejasnou perspektivou ve zdejšímu regionu. Svoji roli sehrává i stále se prohlubující rozdíl mezi venkovským prostředím a životem ve městě, zejména v oblasti životní úrovně (např. průměrná mzda) a nabídky pracovních příležitostí. Rovněž špatná dopravní dostupnost (vyjíždění za prací) a další faktory (příhraniční region) mohou výrazným způsobem ovlivňovat rozhodování, zejména mladých lidí a občanů v produktivním věku.

2.3.2 Socioekonomické ukazatele charakterizující část Mikroregionu Jižní Valašsko

V rámci této analytické části bylo nutné zjistit další statistické ukazatele města B-B, které svojí strukturou a charakterem prezentují ostatní měřitelné oblasti města B-B, a které budou využitelné při zpracování SWOT analýzy a v praktické části této diplomové práce.

Tab. 6 – Přehled socioekonomických údajů za období 1998-2004.[17]

Socioekonomické ukazatele							
Brumov-Bylnice	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nezaměstnanost (%)	12	15.6	15.9	13.2	13.5	15.2	15.5
Daňová výtěžnost (Kč)	3677	3589	5296	4918	5314	5346	6251
Počet obyvatel	6149	6094	6096	6064	6059	6057	6037
Výměra (ha)	5651	5651	5622	5630	5630	5630	5630
Hustota (obyv./km ²)	108.8	108.9	108.9	108.3	107.6	107.5	107.2

Nezaměstnanost v B-B a okolí je jedna z nejvyšších v dané lokalitě a oproti zbytku Zlínského kraje je tradičně na vysoké úrovni. Příčinou tohoto stavu je rozpad největšího lokálního zaměstnavatele v první polovině devadesátých let minulého století (Triodyn MEZ Brumov a.s.) a restrukturalizace některých výrobních a zemědělských provozoven na území města B-B. Na území města je evidováno celkem 803 živnostníků, 118 právnických osob a 57 obchodních společností ke stavu 31.12.2003.[18] Rovněž nedostatečná dopravní infrastruktura je brzdícím elementem ekonomického rozvoje této části Mikroregionu Jižní Valašsko. Z hlediska existence Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty nelze do budoucna očekávat výraznější rozvoj průmyslových aktivit a vymezená oblast má tak potencionál pouze v rozvoji turistického ruchu a nabídce místních atraktivit.

Daňová výtěžnost je definována v tabulce jako poměr daňových příjmů v daném území k počtu trvale bydlících obyvatel, kde daňové příjmy zahrnují daň z příjmu fyzických osob ze závislé činnosti, z osob samostatně výdělečných a z příjmu právnických osob. Město Brumov-Bylnice se podílí na výnosu daní (hrubý výnos DPH) procentním podílem 0,036934. [9]

Tab. 7 – Struktura vzdělanosti obyvatel B-B.[18]

Obyvatelstvo 15let a starší	4906	
Podle stupně vzdělání	Bez vzdělání	22
	Základní, vč. neukončeného	1266
	Vyučení a stř. odborné bez maturity	2118
	Úplné střední s maturitou	1104
	Vyšší odborné a nástavbové	141
	Vysokoškolské	229
	Nezjištěné vzdělání	26

Vzdělanostní struktura obyvatel města B-B vychází z posledního sčítání lidu, které se provádí pravidelně 1x za 10let a proběhlo v roce 2001. Předcházející sčítání lidu v roce 1991 evidovalo v kolonce vysokoškolské vzdělání počet 165. [19] V roce 2001 tedy došlo k nárůstu o cca 38pct v této kategorii, což je potěšující fakt, nicméně z pohledu dnešního roku to ještě neznamená, že nemohlo dojít u těchto osob k migraci „za lepšími“ pracovními podmínkami.

Město Brumov-Bylnice za poslední 3 roky hospodařilo s následujícími rozpočtovými příjmy jejichž těžiště bylo především v daňových příjmech (cca 53 %). Neinvestiční dotace představovaly 38% z celkových rozpočtových příjmů.

Tab. 8 – Příjmy a výdaje města B-B (údaje v tis.).[17]

Rozpočet města Brumov - Bylnice			
Příjmy	2003	2004	2005
Daňové příjmy celkem	32.381	37.743	40.861
Nedaňové příjmy celkem	4.786	5.315	3.345
Kapitálové příjmy	2.300	550	9.221
Přijaté dotace	25.633	43.843	20.922
Financování	x	7.000	7.009
Celkem	65.100	94.451	81.358
Výdaje	2003	2004	2005
Zemědělství a les. hosp.	857	750	15
Ostatní odvětví	8.455	10.186	17.530
Služby pro obyvatelstvo	19.720	49.041	27.840
Sociální věci	16.963	18.758	17.667
Bezpečnost státu	4.215	800	2.100
Veřejná správa a služby	14.890	12.430	16.206
Ostatní	x	2.486	x
Celkem	65.100	94.451	81.358

Město B-B vytvořilo v letech 2003 a 2004 rezervu krátkodobých finančních prostředků, které se promítly v následujícím účetním období jako částka na financování a krytí výdajové stránky rozpočtu města B-B.

Město B-B hospodaří s majetkem v celkové výši 475 721 175.44,-Kč jehož bližší vymezení uvádím v níže uvedené tabulce.

Tab. 9 – Stav majetku města k 31.12.2004. [17]

Majetek	účet	stav k 31.12.2004
DNM	013	577 534.70 Kč
DDNM	018	645 934.30Kč
Budovy	021 10	305 511 527.35Kč
Stavby	021 20	71 043 875.99 Kč
DHM	022	7 846 068.18 Kč
DDHM	028	5 593 289.64 Kč
Pozemky	031	36 740 693.90 Kč
Umělecká díla	032	59 154.00 Kč
Nedokončené investice	042	15 169 995.96 Kč
Cenné papíry	069	34 533 101.42 Kč
Celkem		475 721 175.44 Kč
Lesy dle znaleckého posudku		59 793 960.00 Kč

Na základě rozpočtu hospodaření města B-B se zpracovala finanční analýza s následujícími zjištěními.

Rozpočet města B-B v roce 2005 je vyrovnaný, jen za cenu využití volných prostředků na běžném účtu cca 6,3 mil. Kč a podílových listů ve výši 2,1 mil. Kč. Předpokládané kapitálové výdaje (23,8 mil. Kč k ultimu roku 2005) výrazně převyšují předpokládané kapitálové příjmy (9,2 mil. Kč k ultimu roku 2005) a to i za předpokladu prodeje čističky odpadních vod (dále jen ČOV) v kupní ceně 9 mil. Kč. Město B-B (6037 obyvatel) má nízkou míru zadluženosti (splácí investiční úvěr České spořitelně, a.s. ročně 1,3 mil. Kč s posledními splátkami v roce 2005 cca 1 mil. Kč a dále bezúročnou půjčku poskytnutou Ministerstvem zemědělství ČR, jejíž roční splátky činí 125 tis.). Investiční úvěr byl poskytnut na dostavbu hasičské zbrojnice v roce 2003. Půjčka byla poskytnuta na vybudování vodovodu ve Svatém Štěpáně v roce 1997. Příjmy města B-B jsou stabilizované, s těžištěm v daňových příjmech cca 53 pct, neinvestiční dotace představují 38 pct celkových rozpočtových příjmů. Možnosti kapitálových příjmů zřejmě vyčerpány. Výdaje jsou limitovány výší neinvestičních dotací zajišťujících chod obce a stávajícími splátkami úvěrů a půjček. Město je schopno a za určitých okolností (např. zmíněným prodejem ČOV) vytvářet postupně finanční zdroje k pokrytí prioritních akcí (záměrů). V případě ČOV je otázka, zda cena odpovídá současným tržním parametrům.

Vzhledem k výše uvedenému vyplývají 3 možné alternativy financování (jakéhokoliv) projektu na podporu rozvoje cestovního ruchu:

- Dlouhodobý investiční úvěr ve výši 8-10 mil. Kč se lhůtou splatnosti 8 let.
- Střednědobý investiční úvěr případně úvěr na přechodný nedostatek finančních prostředků ve výši 4-5 mil. Kč se lhůtou splatnosti 4 roky, kombinovaný s dotací z příslušných programů na podporu cestovního ruchu.
- Vlastní zdroje v kombinaci s předchozím.

2.3.3 Analýza nabídky atraktivit pro podporu rozvoje cestovního ruchu části Mikroregionu Jižní Valašsko

V rámci terénního šetření a na základě znalostí místních podmínek byla provedena analýza, která vedla k následujícím zjištěním.

Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje v této lokalitě tři důležité oblasti: přírodní, kulturně-historický a kulturně společenský potenciál. Přírodní prostředí tvoří jednu ze základních složek nabídkového produktu, kterou může daná oblast města B-B využít ve prospěch rozvoje cestovního ruchu a zároveň tak vytvářet další doprovodné aktivity spojené s cestovním ruchem.

1. Přírodní¹ a geografický potenciál

- Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, Holý vrch – nejvyšší kopec „okresu“ Zlín
- Hornatá oblast s členitým reliéfem a se smíšeným porostem (smrk, buk), množství luk
- Mírné klimatické podmínky, minimální inverzní stavy, standardní teploty v průběhu celého období
- Možnosti pro provozování zimních a letních sportovně rekreačních aktivit
- Prostředí vhodné pro pěší turistiku (4 vyznačené trasy - Vršatec, Javorník, Vlárský průsmyk, Jeleňovská)
- Nedaleké lázně Luhačovice (cca 20km)

2. Kulturně historické podmínky

- Existence historických památek (hrad, židovský hřbitov, gotický kostel aj.)
- Expozice muzea

3. Kulturně společenský potenciál

- Letní nabídka programových akcí
 - Např. Setkání muzikantů v Bílých Karpatech, Pohádkový hrad (pro děti), Hradní tóny (hudební festival mládeže aj.)
- Místní tradice a zvyky v „duchu“ valašského odkazu

¹ „zahrnuje geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál“. [4, s. 41]

Sekundární nabídka cestovního ruchu v této lokalitě zahrnuje několik oblastí, kterou tvoří tzv. suprastruktura (ubytovací a hostinská zařízení), infrastruktura (sportovní zařízení, místní info kanceláře cestovního ruchu, kulturně-společenská zařízení aj.) a všeobecná infrastruktura (dopravní dostupnost, půjčovny apod.).

1. Ubytovací a hostinská zařízení

Rozvoj cestovního ruchu, včetně služeb a ubytování vyžaduje kvalitní a odborně zdatný personál, z tohoto pohledu je tedy nutné alespoň rámcově sledovat vývoj v této oblasti a podporovat jakékoliv aktivity směřující do zkvalitnění a zlepšení stávající situace. V rámci provedeného šetření byl zjištěn níže uvedený počet ubytovacích zařízení v lokalitě B-B a blízkého okolí. Z hlediska očekávaných potřeb však celkový počet podle mého subjektivního názoru nestačí k pokrytí poptávky, navíc úroveň ubytování leckde neodpovídá mezinárodnímu standardu tj. pokoj + vlastní sociální zařízení.

Tab. 10 – Přehled ubytovacích zařízení (2005).[17]

Kategorie ubytovacích zařízení	Počet
Hotely	0
Chaty	1
Kempy a tábořiště	0
Penziony	1
Rekreační střediska	2
Ubytování v soukromí	0
Ubytovny	1
Celkem	5

V oblasti stravovacích zařízení je situace poněkud příznivější a zpravidla není problém se v místě kvalitně najíst a napít. Na výběr jsou klasické restaurace až po tzv. závodové stravování. Těmito podnikatelskými činnostmi se zabývají 3 právnické osoby, několik fyzických osob - podnikatelů.

Tab. 11 – Přehled stravovacích zařízení (2005).[17]

Kategorie stravovacích zařízení	Počet
Koliby	1
Motoresty	0
Pohostinství, hospody, bufety	6
Restaurace, kavárny, vinárny	3
Večerní podniky z programem	2
Jiné	1
Celkem	13

2. Turistická infrastruktura

- Víceúčelový sportovní areál (hřiště na kopanou, volejbal a basketbal, běžecká dráha) + sportovní areál v místní části Štěpán.
- 1x cyklistická stezka, 4 tenisové kurty, 1x golfové hřiště, tělocvična s posilovnou, krytý plavecký bazén, 1x kuželky, 1x lyžařský vlek, 1x venkovní kluziště (zimní období), 1x sauna, 2x masážní služby.
- Městské informační centrum (včetně webových stránek).
- 1 kino, 2x disko, 1x knihovna, 1x herna.

3. Všeobecná infrastruktura

- Železniční spojení (B-B : směr Brno, směr Horní Lideč a dále na Olomouc).
- Silniční spojení (I / 57), celkově však nevyhovující stav.
- Obchodní vybavenost a dostupnost na standardní úrovni s pracovní dobou zpravidla do 18h (např. prodejny s potravinářským zbožím).
- Žádná půjčovna např. kol nebo lyží.
- 1x zdravotní středisko, 1x lékárna, 1x pošta, 3x foto sběrna, 4x autoservis, 1x benzínová pumpa, několik parkovacích míst, 4x kadeřník.

Z provedeného šetření vyplývala skutečnost, že v některých případech nebyla vedena jakákoliv evidence návštěvníků a turistů, kteří se zdrželi více jak jeden den a v jiných případech nebylo vůbec zřejmé o jakou strukturu návštěvníků z hlediska např. věku, rodinného stavu apod. se jednalo. Dále bylo zjištěno, že v rámci podpory cestovního ruchu úzce spolupracuje Městský úřad B-B s městem Valašské Klobouky a obcí Horní Srní (Slovensko) a to zejména v oblasti kulturně společenských akcí na území dané lokality. I

některé zájmové složky (např. hasiči) se na vymezeném území těchto akcí zúčastňují resp. jsou spolupořadatelé.

Turistický ruch obecně ovlivňuje i míra bezpečnosti v dané destinaci. Součástí analýzy tedy byla zahrnuta i tato oblast. Vzhledem k tomu, že statistika místně příslušného policejního orgánu byla zavedena od roku 2003 (pro informovanost občanů a institucí), dřívější vývoj nebyl zjistitelný.

Přestupky se etablují převážně proti majetku a občanskému soužití, objasněnost trestních činů vykazuje 72 % úroveň.

V současné době se kromě státní policie podílí na bezpečnosti občanů a zejména majetku místních firem bezpečností agentura, která provozuje svoji činnost na základě uzavřené smlouvy s městem B-B.

Tab. 12 – Počet tr.činů a přestupků.[17]

Vývoj bezpečnostní situace v lokalitě B-B		
	2003	2004
Trestné činy	37	50
Přestupky	103	130

2.3.4 SWOT Analýza části Mikroregionu Jižní Valašsko

Na základě předchozího, analytického zpracování všech dostupných a relevantních údajů o situaci města B-B z pohledu problematiky cestovního ruchu (v následujících tabulkách jenom CR), lze přistoupit k vytvoření **SWOT Analýzy**. Název analýza má svůj původ v angličtině.

Hodnocení dané části Mikroregionu Jižní Valašsko tak vychází z analýzy vnitřních vlivů – silných a slabých stránek a analýzy vnějších vlivů – příležitostí a hrozeb. Silné stránky reprezentují výhody města B-B oproti reálným konkurentům (jiné mikroregiony) nabízející produkty cestovního ruchu, slabé stránky naopak nevýhody. Význam analýzy silných a slabých stránek města B-B tak napomáhá v poznání silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za účelem pozdějšího vytvoření marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek a tím možnosti jejich následné eliminace. Tyto údaje v tabulce č.13 by tedy měly poskytnout managementu města B-B jasnou představu o situaci v oblasti cestovního ruchu na území města a zároveň definovat základní pozice při budoucí tvorbě projektových záměrů na podporu rozvoje cestovního ruchu v městě B-B.

SILNÉ STRÁNKY		SLABÉ STRÁNKY	
Vnitřní socioekonomické prostředí			
1. Dostatečné množství volné pracovní síly 2. Poloha mikroregionu (k slovenskému trhu, dálnice Trenčín-Bratislava-Vídeň) 3. Kooperace a komunikace mezi klíčovými subjekty CR v rámci územní působnosti.		1. Nízká, neprofesionální úroveň personálu v zařízeních CR (zejména ubytovací služby), neznalost cizích jazyků. 2. Nízký rozpočet města (podpora CR)	
Návštěvnická atraktivita B-B a okolí			
4. Potencionál pro rekreaci a turismus celoročního charakteru. 5. Nabídka atraktivit cestovního ruchu na relativně malém prostoru, zejména v oblasti historicko – kulturní. 6. Atraktivita krajiny podhorského typu a její využitelnosti pro aktivní trávení volného času. 7. Image zachovalé přírody (CHKO) 8. Dobrá síť značených pěších tras. 9. Standardní sportovní zařízení pro aktivní odpočinek 10. Vyprofilovanost některých produktů na podporu rozvoje CR.		3. Neexistence marketingové značky pro CR 4. Málo rozvinutá síť cyklostezek. 5. Omezený počet produktů a produktových balíčků. 6. Nedostatek alternativních programů k stávajícímu rozsahu.	
Dopravní a technická infrastruktura			
11. Komunikace mezinárodního významu 1/57 (spojení se Slovenskem). 12. Železniční spojení (Bylnice-Brno).		7. Nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení. 8. Málo vyvážená struktura ubytovacích zařízení, jejich počet. 9. Chybějící napojení rychlostní komunikace, špatná dopravní dostupnost. 10. Nekomplexní infrastruktura CR (sportovní a jiná zařízení pro trávení volného času)	
Služby a organizace CR			
13. Existence IC. 14. Potencionál pro rozšíření dalších služeb v sektoru CR.		11. Nepropracovaná propagace vymezeného území. 12. Neexistence systému zpětné vazby od návštěvníků/turistů. 13. Roztříštěnost některých aktivit v rámci jednoho města. 14. Malé zkušenosti z čerpání fondů EU.	

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
1. Vstup do EU spolu se Slovenskem a tím odstranění problémů spojených s přechodem státní hranice. 2. Možnost čerpání finančních prostředků z fondů EU a národních fondů. 3. Rozšiřování a prohlubování spolupráce příhraničních regionů. 4. Rostoucí poptávka v mezinárodním, národním a regionálním měřítku po volnočasových aktivitách (cykloturistika, pěší turistiky, lyžování apod.) 5. Zájem domácích turistů o poznání jiných částí ČR. 6. Vybudování rychlostní komunikace Fryšták – Střelná (2010-2018) 7. Využití dálniční infrastruktury v blízkosti slovenských státních hranic (Trenčín-Bratislava-Vídeň). 8. Blízkost a dosah lázeňského města.	1. Podcenění významu rozvoje CR pro oblast malého a středního podnikání v celé ČR. 2. Legislativní zpřísnění rozvoje CR v oblasti CHKO. 3. Sílící pozice konkurenčních mikroregionů a měst ve vztahu k rozvoji trhu v oblasti CR. 4. Zranitelnost sektoru CR na ekonomické a společenské události z vnějších oblastí (ČR, EU).

2.3.5 Dílčí závěr

V analytické části jsem se zaměřil na popis současného stavu části Mikroregionu Jižní Valašsko v oblasti cestovního ruchu, a to konkrétně u města B-B. Nosným prvkem této části bylo shromáždění některých relevantních ukazatelů, zejména z oblasti demografického a socioekonomického charakteru, které přímo či nepřímo ovlivňují rozvoj dané části Mikroregionu Jižní Valašsko a které budou pro tuto oblast hrát rozhodující roli z hlediska dalšího směřování rozvoje této části Mikroregionu Jižní Valašsko.

Součástí analýzy je také zkrácený přehled o finančních výdajích a příjmech města B-B, včetně zpracované finanční analýzy, která napovídá o finančních možnostech a způsobech financování města B-B v případě, že by byl schválen (zastupitelstvem) navržený projekt na podporu rozvoje cestovního ruchu.

Závěr analytické části jsem věnoval vypracování SWOT analýzy části Mikroregionu Jižní Valašsko po sumarizaci informací a poznatků získaných v rámci dostupných statistik a terénního šetření v oblasti cestovního ruchu této lokality.

2.4 Strategie rozvoje cestovního ruchu v části Mikroregionu Jižní Valašsko

Výsledek analýzy stavu cestovního ruchu v lokalitě B-B a okolí, včetně vypracované SWOT Analýzy, je základem pro sestavení marketingové strategie.

V souvislosti s vytvořením marketingové strategie v této části Mikroregionu Jižní Valašsko je zároveň nutné definovat **vize** a **cíle** města B-B a okolí v otázce **rozvoje cestovního ruchu**.

2.4.1 Východisko pro formulaci oblastí a forem cestovního ruchu

Na základě výsledku stavu šetření, možnostech dotčeného okolí a v zájmu stanovení jednotné (společné) terminologie, byly nadefinovány následující formy a oblasti cestovního ruchu tak, jak s nimi bude ve strategii a plánu (akční plán) pracováno.

Tab. 13 – Terminologie oblastí a forem cestovního ruchu/vl.zpracování

Oblasti cestovního ruchu	Formy cestovního ruchu
1.lázeňství a péče o zdraví	➤ léčebné pobyty
	➤ ozdravné pobyty
2.aktivní/sportovní cestovní ruch	➤ cykloturistika
	➤ pěší turistika
	➤ rekreační rybaření
	➤ běžecké lyžování
	➤ sjezdové lyžování
	➤ ostatní: tenis, golf, plavání aj.
3.poznávací cestovní ruch	➤ poznávání historických atraktivit
	➤ poznávání kulturních atraktivit
	➤ venkovská turistika
	➤ poznávání přírodních atraktivit
4. rekreační cestovní ruch	➤ rekreace v podhorských oblastech

2.4.2 Geograficko – ekonomické rozčlenění

Níže uvedený stav by měl definovat nástroje a postupy pro vzájemné srovnávání nejbližších konkurentů, kteří mohou působit „negativně“ na rozvoj cestovního ruchu (v tabulce CR) v dané lokalitě B-B a okolí.

Tab. 14 – Rozčlenění lokality B-B z geografického pohledu / vlastní zpracování.

Mikroregion	část	Poloha území	Charakteristika reliéfu území a osídlení	Charakteristika z hlediska potenciálu pro rozvoj CR
Jižní Valašsko	B-B a okolí	Jihovýchodní část ZL kraje, Bílé Karpaty	Pohraniční oblast, Holý vrch 883 m n.m., převážně jehličnaté lesy, členitý terén, oblast CHKO	Atraktivní příroda, památky a jiné zajímavosti, nedostatečná infrastruktura

Tab. 15 – Rozčlenění lokality B-B z ekonomického pohledu / vlastní zpracování.

Mikroregion	část	Souhrnná charakteristika	Podpora
Jižní Valašsko	B-B a okolí	Atraktivní příroda, památky a jiné zajímavosti, velká nezaměstnanost, nedostatečná infrastruktura, cestovní ruch doplňkovým zdrojem zaměstnanosti, kapitál částečně k dispozici (rozpočet města)	Celoroční využití s důrazem na letní sezónu

2.4.3 Stanovení vize rozvoje cestovního ruchu v části Mikroregionu Jižní Valašsko

Podle dostupných informací, názorů a skutečností všeobecně známých z pohledu autora této diplomové práce (bydliště v B-B) a odrážejících současný stav úrovně cestovního ruchu v lokalitě B-B a jeho okolí navrhuji formulovat následující vizi:

Tab. 16 – Vize B-B v oblasti cestovního ruchu / vlastní zpracování.

Vybudovat z části Mikroregionu Jižní Valašsko perspektivní destinaci celoročního cestovního ruchu regionálního významu, založenou na jedinečnosti a rozmanitosti místního přírodního prostředí, historického odkazu a kulturního dědictví, typické pro tuto část mikroregionu, s využitím následujících základních (vnitřních) zdrojů

- zdravého životního prostředí, zachovalé a malebné krajiny podhorského rázu, spojené s příznivými klimatickými podmínkami
- dostatečné pestrosti nabídky oblastí (aktivní/sportovní cestovní ruch, poznávací cestovní ruch, rekreační cestovní ruch, blízkost lázeňské péče), forem (pěší turistika, cykloturistika, běžecké a sjezdové lyžování, golf aj.) a produktů (např. Pohádkový hrad, Setkání muzikantů v Bílých Karpatech apod.) spojených s přírodní, historickou a kulturní pestrostí zvyků a tradic
- vysoké kvality služeb a forem ubytování splňující standardy EU a běžné požadavky návštěvníků a turistů

Důležité postavení části mikroregionu bude dáno především využitím veškerého potenciálu této části za nutného předpokladu udržitelného rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci a zapojením všech subjektů, zejména města a podnikatelského sektoru do rozvoje tohoto odvětví. Předpokladem bude rovněž vytvoření některých volných pracovních míst, zejména v sektoru služeb.

2.4.4 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v B-B a jeho okolí

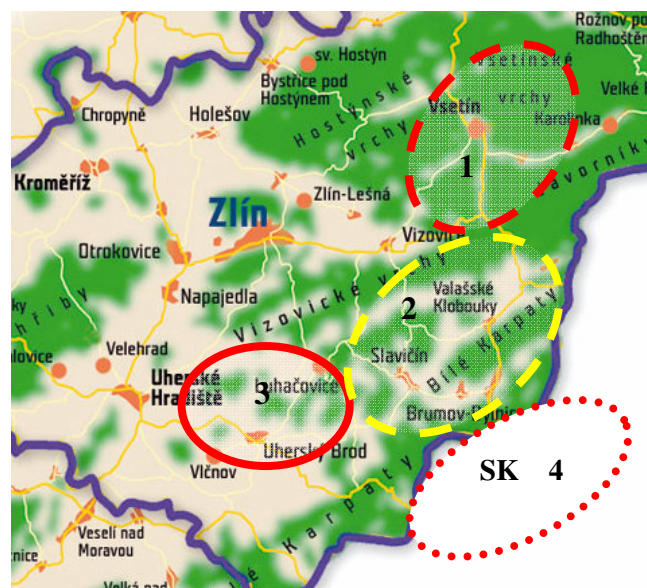
Tvorba marketingové strategie je komplexní, kontinuální proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje cestovního ruchu musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz a musí být v souladu s definovanou vizí a stanovenými cíli destinace.

Východiska marketingové strategie

Podstatou marketingové strategie je určení tržního produktu a způsobu realizace jeho nabídky pro cílové skupiny. Při tvorbě strategie si je třeba uvědomit, že jen málokterá destinace začíná od nuly. Samotná destinace se tak stává součástí produktu a proto v této souvislosti považují za prvotní východisko porovnání destinace s konkurenčními oblastmi (mikroregiony) a určení tržní pozice města B-B a okolí.

Geografické vymezení konkurenčních destinací

Na základě existence turistického potenciálu pro cílové skupiny, byly z marketingového pohledu nadefinovány tři konkurenční lokality, které se vyznačují obdobnou atraktivitou prostředí, téměř stejnými nabízenými produkty, ale s rozdílnou hustotou osídlení a technickou a dopravní infrastrukturou.



*Obrázek 3 - Konkurenční Mikroregiony.[16]
/vlastní animace/*

1. Region Beskydy-Valašsko
2. Mikroregion Jižní Valašsko
3. Mikroregion Luhačovské Zálesí
4. Trenčínský region

Konkurenční mapa

Tab. 17 – Konkurenční mapa. [20] a [21]

Region/ mikroregion	Charakteristika potencionálu CR	Mezinárod. konkurence	Národní konkurence	Konkurenční pozice
Mikroregion Jižní Valašsko – část B-B a jeho okolí	Zachovalá příroda, lesy, turistika, sport, historické a kulturní odkazy. Nedostatečná dopr. infrastruktura.	Trenčínský region	Mikroregion Luhačovské Zálesí, Region Beskydy- Valašsko	Výjimečnost okolní přírody, klidné prostředí, dosud výrazně nepoznaná destinace.
Mikroregion Luhačovské Zálesí	Dominující lázeňský cestovní ruch, příroda, blízkost hustě osídlených center (Zlín, Uh.Hradiště), vybudovaný image, dostatek zábavy. Nedostatkem se jeví omezená ubytovací kapacita.	x	x	Přednosti – silné lázeňské zázemí, věhlas. Kulturní život.
Region Beskydy- Valašsko	Poznání, kultura, folklór, přírodní a kulturně – historické atraktivita, sjezdové a běžecké lyžování, celoroční turistika. Určitý nedostatek v rozsahu a úrovni služeb.	x	x	Malebnost přírody, folklór, rozlehlost území.
Trenčínský region	Hornatý a kopcovitý ráz krajiny, silná pozice v regionu, lázeňské a rehabilitační služby, historické atraktivita, výborná dopravní dostupnost. Nižší úroveň služeb.	x	x	Kulturní a společenský život, hustota osídlení, průmyslový kraj. Snadná dostupnost.

Konkurenční pozice Mikroregionu Jižní Valašsko – část B-B a okolí je tedy ohrožována vnitřně – v rámci Zlínského kraje, a z pohledu vnějšího – existencí silného a průmyslového trenčínského regionu. Společným ukazatelem všech tří konkurentů je především větší absorbování návštěvnické klientely do svých vybudovaných infrastruktur a větší „mediální“ vnímavost a známost pro cílové skupiny.

2.5 Rámcová marketingová strategie na podporu rozvoje cestovního ruchu v části Mikroregionu Jižní Valašsko

Jako nejoptimálnější výběr druhu strategie a naplnění marketingových cílů rozvoje cestovního ruchu v kontextu k místním podmínkám, známým skutečnostem a vývojovým tendencím je navrhována tato rámcová strategie na

- **strategii na podporu rozvoje nových produktů** – kdy město B-B se soustředí na vytváření nových atraktivit pro potencionální poptávku v místní lokalitě (např. postavení squash centra, cyklostezky aj.).
- **diversifikační strategii** – kdy nové produkty budou nabízeny novým návštěvníkům z jiných trhů (např. poznávací a pěší turistika pro návštěvníky „z rovin“ – oblast Hané, Jižní Morava apod.).
- prohloubení **horizontální integrace** - navazování a prohlubování vztahů s konkurenty či jinými městy mikroregionu (např. společné prezentace).

Město B-B se při rozvoji cestovního ruchu zaměří na

1. Hlavní (stávající) oblasti cestovního ruchu a jejich individuálních produktových atraktivit s předpokladem rozšíření této nabídky

- vytvořením nových produktů za využití stávajících rozpočtových možností města a dalších podpůrných fondů
- zformováním dosavadních nabízených atraktivních produktů a vytvořením předpokladů pro jejich rozšíření o navazující, a druhově blízké produkty popř. chybějící články.

2. Budování a rozvoj dosavadní marketingové pozice této části mikroregionu

založené na

- novému image vycházejícího ze stanovené vize části mikroregionu
- vytvoření značky, silného marketingového loga reprezentujícího tuto část vymezeného regionu
- na změně a úpravě některých marketingových nástrojů v oblasti propagace
- podrobnému vymezení cílových skupin návštěvníků, jejich segmentace a způsobu komunikace

3. Podporu a rozvoj dopravní a technické infrastruktury formou

- zpracování nebo zadávání příslušné projektové dokumentace
- zvyšování atraktivity pro potenciální investory a hledání a stanovení vhodných míst (pozemků) pro rozvoj cestovního ruchu (změna územního plánu)
- podporování malého a středního podnikání v oblasti cestovního ruchu

4. Na marketingovou komunikaci s cílovými skupinami zlepšením

- zpětné vazby od návštěvníků a turistů
- stávající propagace a prezentace města

5. Na vytvoření a zdokonalování partnerství dotčených subjektů v rámci rozvoje cestovních aktivit formou

- širšího zapojení veřejných a soukromých subjektů při rozvoji cestovního ruchu ve vymezené lokalitě
- spolupráce při společném financování projektů a dalších podpůrných programů rozvoje cestovního ruchu (reklama)
- upevňování vazeb s konkurenčními regiony či mikroregiony, navazování nových kontaktů

2.5.1 Identifikace segmentů a stanovení požadovaných cílových skupin návštěvníků

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu orientující se na nabídku široké palety produktů, vychází ze stanovení cílových trhů a přiřazení nabídky konkrétním cílovým skupinám návštěvníků a turistů.

Tab. 18 – Cílové skupiny návštěvníků lokality B-B / vlastní zpracování.

Mikroregion	Jižní Valašsko – část B-B a jeho okolí
Významné marketingové rysy	▪ Atraktivní příroda ▪ Čisté ŽP ▪ Historické památky ▪ Kulturní tradice ▪ Valašská oblast
Nabídka produktů	Pěší turistika, cykloturistika, rekreační cestovní ruch, zimní sporty, poznávací turistika, sportovní vyžití, blízkost lázní Luhačovice
Identifikace segmentů	Geografické a národnostní vymezení cílových trhů ▪ Tuzemci do 50km ▪ Tuzemci nad 50km ▪ Slováci (severozápadní část) ▪ Němci a Rakušané ▪ Nizozemci Podle věku a stavu ▪ Školní mládež ▪ Partnerské dvojice ▪ Svobodní ▪ Rodiny s dětmi ▪ Senioři Podle příjmu a společenského postavení ▪ Nižší třída – nízké příjmy ▪ Střední třída – průměrné příjmy ▪ Vyšší střední třída – nadprůměrné příjmy² Podle chování ▪ Poznávací turisté ▪ Rekreatanti ▪ Projíždějící ▪ Sportovně založení
Cílové skupiny návštěvníků - tuzemsko	Celá ČR (zejména „rovinaté“ regiony – např. Haná)
Cílové skupiny návštěvníků - zahraničí	Slovensko, Německo, Rakousko, Nizozemí

² „Např. klasifikace JICNARS (Velká Británie)“. [1, s. 77]

2.5.2 Předpokládané cílové trhy pro období do roku 2009

Na základě identifikovaného cílového potenciálu části mikroregionu, jeho současné konkurenční pozice, stanovené vize rozvoje cestovního ruchu a rámcové marketingové strategie uvedené v bodu 2.5 lze předpokládané cílové trhy ve střednědobém období definovat následujícím způsobem :

Tab. 19 – Cílové trhy / vlastní zpracování

	Tuzemský trh a jeho cílové skupiny	Poznámka
1.	Turista ze Zlínského kraje nebo z jiné části ČR, nejlépe z regionu s nížinatým charakterem , přijíždějící do mikroregionu resp. do cílové oblasti B-B a okolí nejčastěji osobním vozidlem, popř. vlakem se svým partnerem nebo s rodinou za turistickým vyžitím, poznávání přírodních atraktivit a krás Bílých Karpat nebo přijíždějící ke sportovním aktivitám, za rekreací.	V hlavní sezónu (o prázdninách) jsou významnou skupinou návštěvníků především rodiny s dětmi. Obvykle zůstávají více jak jednu noc (předpoklad). V ostatních případech mimo sezónu se významnou skupinou návštěvníků jeví bezdětné rodiny nebo partnerské dvojice.
2.	Děti a školní mládež přijíždějící zejména autobusem za účelem poznání zdejší přírody a valašského způsobu života (školní výlety) nebo z důvodů sportovních výcviků zpravidla mimo hlavní sezónu.	Důležitá cílová skupina z pohledu vykrytí období mezi sezónami.
3.	Senioři přijíždějící ze Zlínského kraje nebo z jiné části ČR ve skupinkách, samostatně nebo s partnerem za účelem poznání přírody, turistických atraktivit a odpočinku v klidném prostředí a to buď autem, autobusem (zájezd) nebo vlakem.	Nejrychleji rostoucí segment cestovního ruchu. V roce 2020 bude v EU něco přes 40pct občanů starší 60ti let. Lze uvažovat i o jednodenních organizovaných výletech z měst speciálně zaměřených na pěší turistiku ve spolupráci s místní cestovní kanceláří (včetně občerstvení a stravy).
4.	Sportovně aktivní lidé odpovídajícího věku, zaměření na některé druhy sportů (tenis, horská cyklistika, běh na lyžích) dopravující se individuálním způsobem, nejčastěji osobním vozidlem (z různých míst ČR) za účelem účasti na řadě sportovních turnajů a akcí.	Zvýšení popularity a povědomí místa destinace s možností opětovné účasti. Nelze předpokládat zdržení více jak jednu noc.

	Tuzemský trh a jeho cílové skupiny	Poznámka
5.	Všichni ostatní, kteří navštíví destinaci z důvodů pracovních nebo jenom projíždí, a to ze Zlínského kraje nebo z jiné části ČR.	Velmi problematická zpětná vazba.
	Zahraniční trh a jeho cílové skupiny	Poznámka
1.	Turista se Slovenska přijíždějící vlastním osobním vozidlem s partnerem nebo rodinou, zřídka vlakem za účelem poznání zdejší krásné přírody, místní kultury a zvyků.	Lze realizovat v rámci přeshraniční spolupráce, nicméně zaměření cílové skupiny by mělo být zejména v lokalitě Bratislava a okolí (výborné dálniční napojení). Výhodou je blízká jazyková a historická vazba, nevýhodou obdobná příroda (u hranice) a vývoj směnného kurzu. Cestovní ruch je spíše zaměřen na nákupní chování.
2.	Turista přijíždějící z Rakouska výhradně vlastním vozidlem s partnerem nebo s rodinou, i v seniorském věku, za účelem poznání zdejší oblasti z přírodního, historického a kulturního hlediska s možností aktivního trávení volného času (sport).	Jednoznačná výhoda v dálničním napojení Vídeň – Bratislava – Trenčín – st. Hranice, nevýhoda stávající úroveň některých služeb neodpovídajících běžnému standardu EU.
3.	Turista přijíždějící z Německa, Nizozemí a dalších členských států EU, přijíždějící výhradně vlastním vozidlem s partnerem nebo s rodinou, i v seniorském věku, za účelem poznání místních atraktivit, za odpočinkem nebo sportováním. Cílové skupiny spíše středně – příjmové s tím, že primární destinace určené je spíše Zlínský kraj, sekundárně ostatní oblasti v rámci regionu.	Vysoká míra populace cílových zemí, kolem 20ti pct lidí v seniorském věku, stále se zvyšující trend cestování a poznávání nových lokalit. Lze kombinovat s léčebnými procedurami nedalekých lázní (Luhačovice).
4.	Všichni ostatní zahraniční návštěvníci, kteří přijíždí do destinace z důvodů pracovních nebo jenom projíždí, a to zejména z členských států EU. Lze nevyloučit i jiné cílové skupiny z ostatních zemí nebo bývalého východního bloku (Rusko).	Velmi problematická zpětná vazba. Max. 2 noci.

2.6 Cíle rozvoje cestovního ruchu v části Mikroregionu Jižní Valašsko

Na základě shromážděných informací, dostupných statistik, provedené SWOT analýze prostředí města B-B a okolí a po navržení vize, je formulována následující rámcová strategie části Mikroregionu Jižní Valašsko v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

Tato rámcová strategie představuje cíle, které dávají reálnou možnost naplnění stanovené vize města B-B v oblasti podpory rozvoje cestovního ruchu v této části Mikroregionu Jižní Valašsko a je reakcí na stále se rozvíjející boom cestovního ruchu, který se může stát v budoucnu jedním z důležitých ekonomicko – sociálních aspektů zdejšího prostředí, generující zvýšení oblíbenosti a atraktivity této lokality z pohledu rozvoje cestovního ruchu. Rámcová strategie je navržena v horizontu několika let.

Tab. 20 – Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu v lokalitě B-B / vlastní zpracování

Rámcová strategie	Střednědobé cíle do roku 2009	Krátkodobé cíle do roku 2006
Vybudování a rozvoj marketingové pozice města B-B a okolí v dané lokalitě.	1.1 Vybudovat image B-B a jeho okolí v oblasti CR, vycházející ho z přijaté vize a marketingové strategie	1.1.1 Zavést jednotný komunikační styl, vedoucí ke změně image B-B a jeho okolí, včetně navržení marketingového loga města B-B z pohledu propagace a prezentace.
	1.2 Zvýšit počet návštěvníků města B-B a jeho okolí	1.2.1 Prohlubovat spolupráci se samosprávou Zlínského kraje a místními podnikatelskými subjekty v oblasti problematiky cestovního ruchu a ubytování a stravování tak, aby se postupně navyšoval počet příjezdějících návštěvníků a turistů. 1.2.2 Nastartovat změny v oblasti marketingové komunikace

		s potencionálními cílovými trhy (webové stránky, ter.šetření atd.)
Rozšíření produktových atraktivit	2.1 Vytváření podmínek pro přípravu a rozvoj produktových nabídek	2.1.1 Provést vlastní inventarizaci produktových nabídek města B-B a okolí. 2.1.2 Podpořit rozvoj dalších sportovně-rekreačních atraktivit, v návaznosti na stávající vybudovanou infrastrukturu na území města B-B (koupaliště, minigolf, cyklostezky)
	2.2 Podporovat rozvoj pěší turistiky, a to i v rámci přeshraniční turistiky se sousedním Slovenskem	2.2.1 Navrhnout vytyčení nových pěších tras tak, aby se rozšířila variabilita poznávacích tras důležitých přírodních atraktivit lokality B-B a okolí (tzv. ne jenom Holý vrch)
	2.3 Zvýšit kvalitu služeb u místní infrastruktury v oblasti ubytování a stravování na mezinárodní standard	2.3.1 Podporovat zavedení příslušné certifikace zařízení CR, jak vyplývá z vládního usnesení č. 717 z roku 1999 – Koncepce státní politiky CR České republiky
Podpora a rozvoj dopravní a technické infrastruktury	3.1 Participovat a podporovat Krajský úřad Zlín a ostatní dotčené obce v otázce vybudování rychlostní komunikace Fryšták – Střelná, z pohledu dopravní dostupnosti B- B v případě výstavby této komunikace.	3.1.1 Připravit návrh dokumentu, který bude komplexně řešit přínosy CR v lokalitě B-B, vyplývající z dopravní dostupnosti na základě realizované výstavby v období let 2010-2015.
	3.2 Vytvářet podmínky pro výstavbu technické infrastruktury	3.2.1 Navrhnout a vytipovat další pozemky z územního fondu B-B

	podporující rozvoj CR	pro přípravu projektových záměrů B-B nebo soukromého sektoru. 3.2.2 Vytvořit zdrojovou databázi informací pro přípravu projektových dokumentací (eKnihovna). 3.2.3 Připravit alespoň jeden projektový záměr na podporu CR
Marketingová komunikace	3.3 Zajišťovat dlouhodobý monitoring návštěvníků a turistů B-B.	3.3.1 Vytvořit systém sběru dat o návštěvnících napříč celou, stávající infrastrukturou CR v B-B a okolí. 3.3.2 V souvislosti s předchozím bodem navrhnout způsob zpětné informační vazby pro hodnocení a analýzu návštěvnické struktury. 3.3.3 Získat soukromou sféru pro tento záměr a přesvědčit je o budoucích přínosech v oblasti CR a identifikovaných potřebách návštěvníků a turistů
	3.4 Podílet se na společných prezentacích a propagacích potenciálu CR ve Zl.kraji s důrazem na lokalitu B-B a okolí.	3.4.1 Vytvořit zcela novou marketingovou komunikaci směřovanou k cílovým trhům, včetně komunikace na výstavách, veletrzích a obdobných akcích.
	3.5 Podpořit rozvoj komunikace v oblasti informačních systémů s důrazem na oslovení co nejširšího okruhu cílových trhů.	3.5.1 Zavést vhodnější režimu přenosu informací z informačního centra B-B, včetně sledování počtu přístupů.

Partnerství s ostatními subjekty podílející se na podpoře a rozvoji CR Partnerství s ostatními subjekty podílející se na podpoře a rozvoji CR	3.6	Spolupracovat s ostatními městy Mikroregionu v otázce identifikace Mikroregionu jako cílové destinace.	3.6.1	Vytvořit (iniciování) rámcové Memorandum o vzájemné spolupráci a rozvoji image Mikroregionu Jižní Valašsko.
	3.7	Vytvořit koordinovaný postup rozvoje CR se soukromými subjekty v lokalitě B-B.	3.7.1	Zavést pravidelné informační toky o připravovaných záměrech a akcích v oblasti CR v lokalitě B-B pro konkrétní soukromé subjekty působící v oblasti CR.
	3.8	Nastolit těsnější spolupráci s ostatními subjekty participující na rozvoji turistických atraktivit na vymezeném území.	3.7.2	Stanovit společné propagační akce a výběr reklamního média.
			3.7.3	Sjednotit formální postup při předkládání návrhů a projektů rozvoje CR v lokalitě B-B tak, aby schvalovací proces byl co nejefektivnější.
			3.8.1	Nadefinovat organizace a instituce, které z pohledu rozvoje CR hrají nezastupitelnou, spolurozhodovací roli a z analyzovat možné kritické oblasti brzdící rozvoj CR.

2.6.1 Akční plán a jeho struktura

Akční plánem směřujeme k opatření, která zvýší cestovní ruch při využití stávající infrastruktury města B-B a místních - přírodních podmínek a zlepšení celkových podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v B-B.

Akční plán vychází z následujícího členění:

- Návrh opatření pro realizaci krátkodobých cílů do roku 2006
- Akční plán lokality B-B a jeho okolí

- soupis navrhovaných projektových záměrů s předpokládaným zahájením v období roku 2005-2009
 - návryh dalších projektových záměrů s předpokládaným zahájením v období roku 2010-2013
- Nabídka destinační oblasti B-B a okolí pro investory.

NÁVRH OPATŘENÍ PRO REALIZACI CÍLŮ DO ROKU 2006

Tab. 21 – Realizace krátkodobých cílů na podporu rozvoje cestovního ruchu do 2006

Rámcová strategie	Krátkodobé cíle do roku 2006	Opatření
Vybudování a rozvoj marketingové pozice města B-B a okolí v dané lokalitě.	1.1.1 Zavést jednotný komunikační styl, vedoucí ke změně image B-B a jeho okolí, včetně navržení marketingového loga města B-B z pohledu propagace a prezentace	1.1.1.1 Navrhnout marketingové značky (např. s dominantou hradu Brumova) a sloganu turistické lokality B-B.
	1.2.1 Prohlubovat spolupráci se samosprávou Zlínského kraje a místními podnikatelskými subjekty v oblasti problematiky cestovního ruchu a ubytování a stravování tak, aby se postupně navyšoval počet příjezdějících návštěvníků a turistů.	1.2.1.1 Zjistit počet partnerských měst v regionu a jejich zahraničních partnerů a zmapovat veškeré aktivity týkající se vzájemné spolupráce a podpory cestovního ruchu mezi s sebou.
	1.2.2 Nastartovat změny v oblasti marketingové komunikace s potencionálními cílovými trhy (webové stránky, terénní šetření atd.)	1.2.2.1 Změnit stávající formu webových stránek, provést aktualizaci informací a údajů, zajistit webové stránky do vícejazyčných překladů, navrhnout způsob provádění terénního šetření zájmů návštěvníků o lokalitu.

Rozšíření produktových atraktivit	2.1.1	Provést vlastní inventarizaci produktových nabídek města B-B a okolí.	2.1.1.1	Zajistit zpracování aktualizovaného, uceleného seznamu turistických nabídek města B-B.
	2.1.2	Podpořit rozvoj dalších sportovně-rekreačních atraktivit, v návaznosti na stávající vybudovanou infrastrukturu na území města B-B (koupaliště, minigolf, cyklostezky)	2.1.2.1	Zadat studii proveditelnosti dalších atraktivních zařízení pro sport a oddych ve vymezené lokalitě s přihlédnutím k stávající vybudované technické infrastruktuře.
	2.2.1	Navrhnout vytyčení nových pěších tras tak, aby se rozšířila variabilita poznávacích tras důležitých přírodních atraktivit lokality B-B a okolí (tzv. ne jenom Holý vrch)	2.2.1.1	Zmapovat dosavadní, označené turistické pěší trasy, určit „bílá“ místa a seřadit tyto místa podle atraktivity.
Rozšíření produktových atraktivit	2.3.1	Podporovat zavedení příslušné certifikace zařízení CR, jak vyplývá z vládního usnesení č. 717 z roku 1999 – Koncepce státní politiky CR České republiky	2.3.1.1	Zavést jednotnou evidenci certifikovaných zařízení (včetně ubytování a stravování) podle ISO.
			2.3.1.2	Podpořit certifikaci místního informačního centra.
Podpora a rozvoj dopravní a technické infrastruktury	3.1.1	Připravit návrh dokumentu, který bude komplexně řešit přínosy CR v lokalitě B-B, vyplývající z dopravní dostupnosti na základě realizované výstavby v období let 2010-2015.	3.1.1.1	Provést analýzu dopadů návštěvnosti a obsazenosti ubytovacích zařízení, včetně případných požadavků na výstavbu těchto zařízení s ohledem na stávajících nabídkové atraktivity a budoucí projektové záměry.

Podpora a rozvoj dopravní a technické infrastruktury	3.2.1	Navrhnout a vytipovat další pozemky z územního fondu B-B pro přípravu projektových záměrů B-B nebo soukromého sektoru.	3.2.1.1	Zhodnotit stávajících územní plán co do rozsahu a budoucího využití volných (městských) pozemků, případně provést jeho změnu.
	3.2.2	Vytvořit zdrojovou databázi informací pro přípravu projektových dokumentací (eKnihovna).	3.2.2.1	Navrhnout strukturu softwarové aplikace s propojením na Internet, včetně přístupových práv.
	3.2.3	Připravit alespoň jeden projektový záměr na podporu CR	3.2.3.1	Vybrat některý z předložených a schválených projektů k realizaci.
Marketingová komunikace	3.3.4	Vytvořit systém sběru dat o návštěvnicích napříč celou, stávající infrastrukturou CR v B-B a okolí.	3.3.4.1	Navrhnout a zpracovat jednoduchý dotazníkový formulář, včetně způsobu hodnocení jeho zpětné vazby.
	3.3.5	V souvislosti s předchozím bodem navrhnout způsob zpětné informační vazby pro hodnocení a analýzu návštěvnické struktury.	3.3.5.1	Zajistit od ubytovatelů a dalších majitelů atraktivit zpětnou vazbu na zavedené dotazníkové formuláře.
	3.3.6	Získat soukromou sféru pro tento záměr a přesvědčit je o budoucích přínosech v oblasti CR a identifikovaných potřebách návštěvníků a turistů.	3.3.6.1	Stanovit harmonogram informačních schůzek se soukromou sférou, včetně způsobu jejího oslovení.
	3.4.1	Vytvořit zcela novou marketingovou komunikaci směřovanou k cílovým trhům, včetně komunikace na výstavách, veletrzích a obdobných akcí.	3.4.1.1	Viz také bod 1.2.2.1., navrhnout formu zpětné vazby (např. počet návštěvníků výstavy) pro další hodnocení např. úspěšnosti výstavy.
	3.5.1	Zavést vhodnější režim přenosu informací	3.5.1.1	Dohodnout s jinými provozovateli serveru

	z informačního centra B-B, včetně sledování počtu přístupů.	umístění webových stránek B-B na hlavní tapetu, včetně počtu přístupů.
Partnerství s ostatními subjekty podílející se na podpoře a rozvoji CR	3.6.1 Vytvořit (iniciování) rámcové Memorandum o vzájemné spolupráci a rozvoji image Mikroregionu Jižní Valašsko.	3.6.1.1 Najít podporu pro uvedený záměr a zavést ½ roční pracovní schůzky představitelů nejvýznamnějších obcí s ohledem na další rozvojové tendence Mikroregionu.
	3.7.1 Zavést pravidelné informační toky o připravovaných záměrech a akcích v oblasti CR v lokalitě B-B pro konkrétní soukromé subjekty působící v oblasti CR.	3.7.1.1 Seznámit dotčené subjekty s návrhem zajištění včasné informovanosti o nových záměrech v oblasti cestovního ruchu a vyhodnotit jejich zpětnou reakci z hlediska potřeby.
	3.7.2 Stanovit společné propagační akce a výběr reklamního média.	3.7.2.1 Vyhodnotit dosavadní propagační a prezentační činnost, včetně použitého reklamního média a navrhnout jiné možnosti (proniknutí do odborných publikací o CR apod.)
	3.7.3 Sjednotit formální postup při předkládání návrhů a projektů rozvoje CR v lokalitě B-B tak, aby schvalovací proces byl co nejefektivnější.	3.7.3.1 Vytvořit transparentní prostředí pro podávání projektových návrhů, včetně zveřejnění základních parametrů (údajů), které projekt pro primární posuzování musí obsahovat.
	3.7.4 Nadefinovat organizace a instituce, které z pohledu rozvoje CR hrají nezastupitelnou, spolurozhodovací roli a z analyzovat možné kritické oblasti brzdící rozvoj CR	3.7.4.1 Provést rozbor subjektů vstupujících do schvalovacího a správního řízení (v rámci projektu) a určit problémové činitele ohrožující vydání kladného stanoviska.

Akční plán obsahuje seznam navrhovaných projektových záměrů na podporu rozvoje cestovního ruchu a odráží tak stav z analytické části této diplomové práce s tím, že tyto projekty navazují na stávající technickou infrastrukturu (modifikují je a rozšiřují), která je již vybudována na území města B-B.

AKČNÍ PLÁN LOKALITY B-B A JEHO OKOLÍ

Tab. 22 – Akční plán navrhovaných projektů / vlastní zpracování

NÁZEV PROJEKTU		
Oblast cestovního ruchu	2005-2009	2010-2013
Sport, oddych, volný čas	Výstavba koupaliště	
Volný čas	Výstavba hřiště na mini golf	
Sport, poznávací turistika	Vybudování cyklostezky spojující B-B a Valašské Klobouky (6km)	Dobudování chybějících cyklostezek se vzájemným propojením na ose B-B, Valašské Klobouky a Slavičín
Pěší a poznávací turistika	Vytyčení nových pěších tras	Výstavba turistických odpočívadel na pěších trasách
Pěší a poznávací turistika		Výstavba rozhledny na Holém vrchu
Volný čas, oddych / doprovodná infrastruktura	Rekonstrukce náměstí v B-B a vybudování záchytného parkoviště	
Zimní sport	Studie proveditelnosti výstavby lyžařského vleku v lokalitě B-B	
Ubytování a stravování		Výstavba zařízení hotelového typu
Pamětihodnost, historie	Rekonstrukce příjezdové komunikace na hrad Brumov	
Historie, tradice	Vnitřní rekonstrukce muzea města B-B	

NABÍDKA PRO INVESTORY V LOKALITĚ B-B

- Rekonstrukce a modernizace historického Pivovaru Brumov na hotelový komplex s možností vybudování koňských stájí pro výlety do okolí. Zachování historického rázu a kontinuity bývalého areálu, významná pamětihodnost (založen 1574). Pivovar není v majetku města B-B.
- Rekonstrukce a modernizace bývalé základní školy v B-B na objekt ubytovacího charakteru pro středně příjmové skupiny návštěvníků.

2.6.2 Vybraný projekt na podporu rozvoje cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že detailní popis všech navrhovaných projektů uvedených v akčním plánu města B-B na stanovené období, by přesahoval rámec této diplomové práce, zvolil jsem pro účely navrhovaného projektového záměru pouze jeden z nich, který podle mého názoru podpoří rozvoj cestovního ruchu ve vymezené oblasti. Při návrhu tohoto projektového záměru jsme vycházeli ze znalostí místních podmínek a z absence tohoto produktu, který lze bezesporu zařadit do oblasti sportovně – aktivního trávení volného času. Zároveň předpokládám, že navrhovaný projekt by mohl být součástí stávajícího víceúčelového sportovního areálu, který umožňuje již nyní aktivně trávit volný čas řadou sportovních aktivit a kolektivních her.

Projektový záměr výstavby veřejného koupaliště, jako součást víceúčelového sportovního areálu

Do roku 1989 ve městě B-B fungovalo jediné veřejné koupaliště, které za dobu své existence prokázalo svoji životaschopnost a bylo vyhledávaným odpočinkovým a sportovně-relaxačním cílem pro celou řadu místních obyvatel i přespolních, včetně návštěvníků, kteří zavítali do města B-B.

V současné době toto veřejné koupaliště již nefunguje a je využíváno místní mládeží jako ideální prostor pro závody skateboardů a podobných sportovních (kolečkových) aktivit.

Návrh projektu vychází z myšlenky, že vybudováním veřejného koupaliště a jeho faktického spojení s víceúčelovým sportovním areálem získá tento komplex tzv. **synergický efekt**, který bude splňovat maximální požadavky na aktivní a zároveň

oddechové trávení volného času širokého spektra návštěvníků (tj. i místních obyvatel) a vzájemnou provázanost poskytovaných služeb a sportovních aktivit na jednom uceleném místě. Je však nutno zdůraznit, že na rozdíl od celoročního využívání víceúčelového sportovního areálu je využití předpokládaného koupaliště pouze v letních měsících.

Podmínky zpracování projektu

Obecně platí teze, že každý návrh projektu by měl stručný, výstižný, srozumitelný a hlavně přínosný. Návrh projektu výstavby koupaliště a jeho podmínky lze prakticky popsat následovně.

Projekt musí obsahovat tyto formální náležitosti

- zadavatel projektu
- cíl projektu, popis projektu
- ekonomické či jiné zdůvodnění, včetně přepokládaného přínosu v oblasti cestovního ruchu (např. návaznost na ostatní oblasti Mikroregionu)
- rámcový harmonogram realizace (etapizace projektového záměru)
- ekonomickou rozvahu projektu (popř. i způsob zvolení metody zhodnocení investice³)
- provozní záměr (např. využitelnost od kdy do kdy apod.)
- způsob(y) financování
- seznam dotčených subjektů a institucí v rámci správního řízení
- lokalitu resp. návrh na změnu územního plánu (pro zastupitelstvo)

Na základě výše uvedených podmínek tedy navrhuji městu Brumov-Bylnice projekt výstavby veřejného koupaliště jako jednoho z navrhovaných projektů rozvoje cestovního ruchu ve zpracované rámcové strategii části Mikroregionu Jižní Valašsko.

Popis projektu

V navrženém akčním plánu lokality B-B je výstavba letního koupaliště navrhována do období roku 2005-2009 s tím, že existuje reálný předpoklad příznivého přijetí u zdejších

³ např. metoda čisté současné hodnoty nebo vnitřního výnosového procenta

obyvatel (znalost místních podmínek), což by měla být jedna ze základních podmínek realizace navrhovaného záměru.

Venkovní koupaliště by mělo plnit multifunkční funkci, tj. předpoklad hlavního bazénu o délce 25m (hloubka 1,4 – 2,5m) s připojeným tobogánem, dětského brouzdaliště a dalších dětských atrakcí (skluzavka, různé chrliče vody ve tvaru zvířat atd.). Část bazénu by mohla obsahovat rovněž i tzv. dnové masáže a různé masážní lavice (dle hloubky). Součástí plaveckého areálu navrhuji dvě hřiště na plážový volejbal (rozměr 9x18m). Vše oplocené a provázané (chodníky) s vedlejším víceúčelovým sportovním areálem. V rámci připojené technické infrastruktury navrhuji zděný stánek s občerstvením, šatny, místnost pro plavčíka (resp. údržbáře) a sociální zařízení. Vstup do areálu bude řešen čipovým způsobem.

Dopravní infrastrukturu navrhuji s připojeného parkoviště (min. kapacita 50 parkovacích míst, včetně parkovacích míst pro tělesně postižené) a nově zbudované přístupové komunikace tak, aby kumulativně pokrývala obě dvě atraktivní místa (sportovní areál a bazén).

Z hlediska přístupu k multifunkčnímu komplexu navrhuji instalaci příjezdových šipek na všech dopravních směrech do města B-B.

Zadavatel projektu a partneři

Zadavatelem projektu bude město B-B. Z právního hlediska výstavba zasahuje do pozemků, jejichž vlastníkem není město, ale řada místních občanů. Schválený územní plán je jedním ze základních nástrojů pro řízení a regulaci rozvoje města a to znamená, že v tomto případě by muselo dojít k jeho změně a příslušný projektový záměr by musel respektovat stávající vlastnická práva třetích osob tzv. v tomto případě by muselo dojít k odprodeji konkrétních pozemků pro výstavbu veřejného koupaliště. Partnerem jsou tedy občané vlastníci půdy v inkriminované lokalitě. Mezi další partnery projektu lze zahrnout soukromou firmu, které bude zadána případová studie výstavby tohoto projektu, stavební firmu, která zajistí a provede výstavbu, místně příslušný stavební úřad, Správa chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, Povodí Moravy a.s. (areál by se nacházel v blízkosti řeky Brumovky).

Investorem projektu bude město B-B, tj. i provozovatelem tohoto multifunkčního areálu. Realizátorem stavební části (samotná výstavba) stavební firma, která zvítězí v řádně vyhlášeném výběrovém řízení.

Postup při výstavbě veřejného koupaliště v B-B

Město B-B (investor) zadá zpracování nezávislé studie výstavby letního koupaliště soukromé společnosti, která v oboru působí několik let a disponuje patřičnými referencemi. Po zpracování studie, která bude obsahovat předběžné propočty nákladovosti celé investiční akce a které budou z pohledu města B-B akceptovatelné se rozhodne o výkupu předmětných pozemků náležejících ke stávajícímu víceúčelovému – sportovnímu areálu. Odhad výměry pozemku potřebného pro realizaci projektu je do cca 4.000m². Na základě místních podmínek, bonity půdy a tržnímu prostředí v dané lokalitě navrhuji stanovit cenu za výkup pozemků v rozpětí 15-20 Kč/m² a tuto cenu projednat na zastupitelstvu. V případě, že dojde k odkupu předmětné půdy od místních občanů a jiných vlastníků navrhuji, aby byly určeny finanční zdroje k pokrytí celé investiční akce. V této souvislosti a na základě předloženého hospodaření města za poslední 3 roky byla vypracována finanční analýza, která napověděla, do jaké výše lze investiční akci krýt z rozpočtu města resp. kombinovala použití úvěru od peněžního ústavu (viz analytická část – nadpis 2.3.2).

Výstavba a zprovoznění celého multifunkčního areálu je odhadována do 12měsíců od zahájení výkopových prací. Rámcový harmonogram prací a výpočet celkové doby výstavby za pomoci programu WinQSB (síťová analýza) je uveden v P IX . Je nutné připomenout, že se jedná o orientační časový model celkové realizace výstavby a definuje (v rámci kritické cesty) nejrychlejší časovou variantu. Doba zahájení a ukončení projektu je rovněž významná z toho důvodu, aby byl dodržen rámec realizace výstavby stanovený např. konkrétním dotačním programem (zpravidla se jedná o ukončení do 24měsíců od zahájení) a to z toho důvodu, že příslušný dotační titul (pokud je schválen a využit) resp. jeho čerpání je vázáno termínově.

Předpokládaný rozsah finanční nákladů na výstavbu multifunkčního komplexu letního bazénu lze rozdělit do následujících stavebních a technologických položek a vychází z dražší varianty (nerez provedení) výstavby s tím, že informace technického charakteru byly získány z obdobných staveb na jiných místech v ČR a cena každé položky byla určena orientačně a zohledňovala přibližnou úroveň cen těchto položek v letošním roce.

Tab. 23 – Investiční část navrhovaného projektu. [22]

INVESTIČNÍ AKCE – VÝSTAVBA VEŘEJNÉHO KOUPALIŠTĚ			
Stavební část	Kč	Technologická část	Kč
Příprava území	1.600.000,-	Technologie bazénu	3.150.000,-
Zázemí koupaliště	550.000,-	Nerezové bazény	13.260.000,-
Přeložka VN	600.000,-	Tobogan a další atrakce	1.600.000,-
Venkovní bazény	1.200.000,-	Provozní potrubí	1.500.000,-
Volejbalové hřiště	600.000,-	Provozní rozvod silnopr.	500.000,-
Parkoviště, chodníky	1.000.000,-	Měření a regulace	100.000,-
Oplocení	150.000,-	Čerpací stanice OV	800.000,-
Rozvody el.	200.000,-	x	x
Přípojka vody	75.000,-	x	x
Splašková a dešť. kanalizace	450.000,-	x	x
Terénní úpravy	450.000,-	x	x
Σ	6.875.000,-	Σ	20.910.000,-
CELKEM		27.785.000,- Kč	

Z provedené finanční analýzy a z výše uvedeného tedy vyplývá, že město B-B by nebylo schopno pokrýt z vlastních zdrojů předpokládané náklady, ale muselo by požádat podle stanovených zásad o příslušnou dotaci ze SROP v rámci Opatření č.4 – **rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch** tak, aby celý projekt byl dostatečně zajištěn z finančního hlediska. Případnou žádost lze podat individuálně nebo prostřednictvím specializované firmy, která se zaměřuje na realizaci akcí a projektů financovaných ze strukturálních fondů EU.

Projekt výstavby letního koupaliště však není možné realizovat bez přímé podpory členů zastupitelstva a rovněž názory místních občanů nelze nevyslyšet. I když jsem se zmínil o reálné podpoře občanů pro vybudování tohoto komplexu, nevylučuji šetrnější a průkaznější řešení průzkumu zájmu mezimístními a to formou vyplněného anketního lístku např. s otázkou: souhlasíte s vybudováním letního koupaliště nebo jiného sportoviště ? Management města B-B si tím ověří podporu svého záměru a zároveň tuto podporu rozloží min. do dvou volebních období. Otázkou však zůstává, jaká by byla % účast občanů v případě realizace ankety a z toho vyplývající vypovídací schopnost pro realizaci příslušného záměru.

Realizací navrženého projektu město B-B získá moderní, sportovně – oddychový areál, který jako důležitý článek doplní mozaiku dosavadních atraktivit na území města B-B v oblasti aktivního trávení volného času.

Model financování.

Na základě zhodnocení nabízených variant navrhuji způsob financování v následujícím členění :

Vlastní zdroje	do 9mil. Kč ⁴
Cizí zdroje (úvěr)	do 19mil. Kč
Celkem	28mil. Kč

I když z provedené finanční analýzy vyplývá, že úvěrová politika města B-B by měla být realizována v daleko nižších částkách, je nutné si v této situaci uvědomit systém poskytování dotací ze strukturálních fondů EU (v tomto případě **Evropský fond pro regionální rozvoj** - ERDF) na základě předloženého a schváleného projektu. Jak již bylo zmíněno v kap. 1.4, dotace mohou dosáhnout 75-80 % celkových uznatelných nákladů projektu. To znamená téměř 22,4mil. Kč v max. variantě. V tomto konkrétním případě tedy navrhuji využít již uvedeného **Opatření č. 4** (v rámci SROP), konkrétně **Opatření 4.2 – Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch, Podopatření 4.2.2 – Podpora regionální a místní infrastruktury CR**, kde jedna ze základních podmínek (celkově uznatelné náklady musí být vyšší než 2mil. Kč) je vzhledem k navrhovanému rozpočtu investiční akce ze strany města B-B splněna. Ostatní podmínky (např. vliv na životní prostředí atd.) tímto finančním modelem nejsou zohledněny.

Lze se rovněž důvodně domnívat, že celá výstavba navrhovaného projektu by byla etapizována, což znamená dle zásad SROP, že město B-B by muselo v první etapě zajistit 100pct finanční krytí (viz taky kap.1.4), což podle mého názoru (i s ohledem na hodnotu celkového majetku města B-B) by neměl být výraznější problém. V zásadě a v duchu terminologie dotačního systému tedy město B-B musí získat odpovídající finanční prostředky resp. krytí, po schválení projektu podepsat smlouvou o způsobu financování (s řídicím orgánem SROP) a až po ukončení projektu očekávat profinancování z konkrétního dotačního titulu. Tento způsob financování rozvojových projektů v oblasti CR považuji za rozumný nicméně je nutné si uvědomit, že na poskytnutí dotace není právní

⁴ Pokud konečný prodej ČOV bude realizován v tržní cenách, pak lze předpokládat zvýšení částky na straně vlastních zdrojů a snížení na straně cizích zdrojů a vliv na výši poskytnuté dotace.

nárok a výběr předložených projektů je založen na principu soutěže mezi jednotlivými žadateli tzv. rozhoduje kvalita, účelnost a jedinečnost projektu.

Provozní náklady a příjmy z provozu.

Je evidentní, že v případě realizace tohoto projektového záměru vzniknou městu B-B provozní náklady, které budou muset být hrazeny z rozpočtu města. Výše provozních nákladů se mohou měnit s pohybem cen energií a vody o příslušnou míru inflace, v důsledku počasí v daném roce, ale i např. se mzdovými požadavky pracovníků, kteří budou zaměstnáni resp. kterým budou navýšeny pracovní úvazky.

Zpřesnění níže uvedených údajů u jednotlivých položek je možné pouze na základě jasného určení budoucího provozu (dle provozního řádu) veřejného koupaliště vč. provozní doby, posouzení dalších vazeb (jiná infrastruktura města B-B) a konkrétního určení jednotkových cen ze strany provozovatele (města B-B). Proto jsou vyčíslené náklady a příjmy, včetně dalších údajů pouze odhadem autora této diplomové práce.

Předpokládané roční provozní náklady :

- elektrická energie	450.000,-Kč
- voda	750.000,-Kč
- plyn	60.000, -Kč
- CELKEM	1.260.000, -Kč/rok

Ostatní provozní a finanční náklady :

- pojištění	50.000,-Kč
- chemie vody	20.000,-Kč
- opravy a udržování	388.990,-Kč ⁵
- režijní výdaje na správu a údržbu	40.000,-Kč
- CELKEM	498.990,-Kč/rok

⁵ Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb., Odpisy hmotného majetku, § 31 – Odpisová skupina 5, sazba 1,4 v prvním roce.

Mzdy a osobní náklady :

Navrhuji celkem 2 pracovníky po splnění požadovaných předpokladů formou brigády nebo pracovní smlouvy na dobu určitou (pokladní a plavčík), údržbář – stávající pracovník, který je v zaměstnaneckém poměru k Městskému úřadu B-B resp. jeho pracovní úvazek rozšířit.

Tab. 24 – Náklady pracovníků

Funkce	Mzda/měsíc/Kč	Počet měsíců	Odvod zaměst./Kč	Celkem/Kč
Pokladní	7.500	4	2.625	40.500
Plavčík	8.200	4	2.800	44.000
CELKEM				84.500

Možné zdroje příjmů, rekapitulace.

Vstupné a ostatní příjmy pokryjí náklady na provoz z pohledu navržené max. návštěvnosti veřejného koupaliště. Ceny nezohledňují daň z přidané hodnoty.

- vstupné / koupaliště	40,-Kč/den
- ostatní vstupné (přilehlá hřiště)	20,-Kč / hod.
- nájem (v případě občerstvení)	5.000,-Kč/měsíc
- předpokládaný počet návštěvníků	600/den
- počet využitelných dnů v roce	75 (předpoklad)
- denní provoz (v hod.)	10
- CELKEM	1.835.000,-Kč

Rekapitulace :

- odhadované náklady	1.843.490,-Kč
- odhadované příjmy	1.835.000,-Kč
- ROZDÍL	- 8.490,- Kč

Výpočet se odvíjel od standardních klimatických a kapacitních podmínek, nicméně ve skutečnosti může být situace ještě lepší nebo podstatně horší. Z tohoto pohledu tedy uvedený rozdíl nepovažuji za tragický, poněvadž přínosy z některých projektů je nutno hledat i v jiných aspektech (viz kap. 2.6.3) než jenom ziskových.

Cíl projektu.

Jednoznačným cílem projektu je navázání na tradici způsobu trávení volného času v této lokalitě, kdy město B-B dříve provozovalo 2 veřejná koupaliště (jedno v místní části Štěpán) a zkvalitnění technické infrastruktury města B-B v oblasti cestovního ruchu tím, že vybudováním moderního venkovního koupaliště se rozšíří produktová nabídka města B-B pro potenciální návštěvníky a turisty, kteří do této části Mikroregionu Jižní Valašsko zavítají.

V souvislosti se záměrem navýšení počtu návštěvníků a turistů je však nutné souběžně zvýšit úroveň současných služeb, zejména v oblasti ubytování a stravování.

2.6.3 Posouzení přínosů projektu v rámci navrhované strategie

Projekt výstavby veřejného koupaliště považuji za jeden z nástrojů, jak podpořit rozvoj cestovního ruchu v této části Mikroregionu s tím, že tato výstavba by měla přinést patřičný multiplikační efekt do dalších navazujících turistických produktů a služeb, které se nacházejí na území města B-B a akcelarovat tak růst zájmu o tuto lokalitu.

Jedině provázaností nabízených produktů a služeb a díky dostatečnému portfoliu bude město B-B schopno nabízet tzv. produktové balíčky, ve kterých si návštěvník nebo turista vybere to, co zrovna potřebuje a domnívám se v rámci letní sezony, že moderně vybudovaný plavecký areál bude jedním z těch atraktivit, které budou stabilní součástí a „lákadlem“ těchto produktových balíčků.

Navržený projekt zapadá do stávající technicko-sportovní infrastruktury a umožní tak zcela jednoznačně zlepšení občanské vybavenosti města B-B, stávající komunikace a celkového vzhledu veřejného prostranství v navrhované lokalitě (vedle víceúčelového sportovního areálu). Místním občanům se tak nesporně zvýší životní standard z hlediska možnosti aktivního trávení volného času a rovněž město se zařadí do seznamu měst, které nabízejí téměř komplexní infrastrukturu pro aktivní odpočinek.

Z hlediska budovaného záměru by se jednalo v okruhu 30ti km o bezkonkurenční sportovně - rekreační areál s tím, že svým významem a oblíbeností by se stal jedním hlavních turistických produktů samotného Mikroregionu Jižní Valašsko.

Projekt vzhledem k svému poslání, výši nákladů, k předpokládané době provozu, ceně vstupného a využitelnosti v rámci kalendářního roku není přímo předurčen k ekonomické

ziskovosti, ale jeho faktický přínos spočívá v širších souvislostech např. z hlediska relaxace, aktivnímu odpočinku a příznivému vlivu na zdraví.

2.6.4 Posouzení rizik projektu v rámci navrhované strategie

Z pohledu umístění stavby veřejného koupaliště lze předpokládat problémy s výkupem těch požadovaných pozemků, které nepatří do vlastnictví města B-B. Místní zkušenosti potvrzují konzervativní postoje některých vlastníků (místních občanů) a celkovou neochotu spolupráce.

Město B-B a okolí se nachází v Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty a umístění koupaliště je situováno v blízkosti řeky Brumovky, což může narazit na odpor ochranářů (detašované pracoviště se nachází v Brumově) vzhledem k možnému narušení flory a fauny v blízkosti této řeky. I když stavba svým charakterem nebude zhoršovat podmínky životního prostředí (není zdrojem nadměrného hluku nebo exhalací) nelze tento přístup nikdy vyloučit i s ohledem např. na používání chemikálií na úpravu vody a případného odpadu, který vznikne a musí být zlikvidován.

Rovněž stanovisko Povodí Moravy, a.s. nemusí být souhlasné, poněvadž výstavba svým způsobem bude vyžadovat jistý odklon resp. úpravu stávajícího toku a to s předpokladem, aby byly zamezeny možné rizika vyplývající z případných povodňových opatření. Je nutné si uvědomit, že část pozemků se s největší pravděpodobností nachází nebo zasahuje do tzv. záplavového území (zákon č. 254/2001 Sb., – o vodách a změně některých zákonů), které má své omezující specifika daná citovaným zákonem. Z těchto důvodů by nebylo špatné navrhnout zpracování případových studií (pro objektivitu), které by potencionální rizikové faktory potvrzovaly nebo vyvracely, pokud nebudou součástí prvotní studie výstavby tohoto komplexu.

Určitým rizikem pro daný projekt by bylo rovněž zvýšení automobilové dopravy v daném místě, kde by mohl být realizován projekt a vliv na bezpečnost a plynulost silničního provozu. Lze však předpokládat, že souběžně s případnou výstavbou by místní dopravní značení dosáhlo určité změny. K dalším rizikům lze připojit klimatické vlivy, které mohou výraznou část prázdninové sezóny ovlivňovat. Toto riziko je však neovlivnitelné.

Poslední riziko ve kterém spatřuji ohrožení navrhovaného projektu je v oblasti způsobu financování celého projektu. Vzhledem k výši celkové částky a každoročním rozpočtovým možnostem města B-B, může být tato investice na „jednu akci“ poměrně riziková a

politicky neprůchodná v zastupitelstvu. Lze si rovněž představit rozmělnění této částky do jiných, menších projektů což by znamenalo posunutí celé výstavby i o několik let. V neposlední řadě se musí počítat i s výpadkem ve státním rozpočtu (rozpočtový deficit) na podporu rozvojových aktivit tohoto typu nebo pozastavení či snížení dotací z EU na pomoc chudým regionům v jednotlivých členských státech, což však zadavatel - město B-B nemůže ovlivnit.

2.6.5 Rozsah potřebné spolupráce subjektů k realizaci projektu v rámci navržené spolupráce.

Návrh projektu resp. jeho správní část (řízení) počítá se zákona s celou řadou účastníků řízení, kteří mohou být připravovaným záměrem dotčeni na svých právech a právem chráněných zájmech. Proto, aby se tedy projekt zdařil, musí být předem vytvořeny takové podmínky, které budou pro všechny zainteresované strany výhodné resp. dosažitelné formou kompromisu.

Jak již bylo dříve uvedeno – do výše zmíněné fáze projektu zasahují místní občané, jakožto vlastníci potřebných pozemků a další organizace a instituce ze zákona. Do projektu rovněž vstupují soukromé firmy, které se podílejí na projektových a stavebních částech. Dalšími subjekty, které mohou vstoupit do navrhované realizace jsou např. specializované firmy zabývající se získáváním příslušných dotačních titulů, banka(y) – na poskytnutí úvěru a rovněž místní Informační středisko, které na podporu projektu jistě připraví odpovídající mediální výstup.

Přípravná fáze projektu zaměřená na vytvoření rámcové spolupráce ve vztahu k ostatním subjektům, kteří jsou (budou) účastníky řízení návrhu projektu by se tak mohla odvíjet např. v následujících oblastech

- spolupráce a řešení problémů při stanovení (nejlépe) kompromisní ceny při výkupu pozemků tak, aby se eliminoval konzervativní trend tzv. „neprodejnosti za každou cenu“
- nalezení nejoptimálnějšího technologického řešení výstavby projektu pro zachování tzv. udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu
- spolupráce při vytváření pracovních míst pro místní v souvislosti s výstavbou veřejného koupaliště tj. určitý % podíl místních zaměstnanců.

- stanovení transparentních podmínek a jasných pravidel v případě budoucího (kalkulovaného) pronájmu části objektu (např. občerstvení)

ZÁVĚR

Mikroregion Jižní Valašsko má bezesporu spoustu přírodních, historických a kulturních zajímavostí, které může nabídnout. V této souvislosti je velmi důležité si uvědomit, že rozvoj cestovního ruchu přináší s sebou ekonomickou prosperitu, která obvykle přispívá k dynamickému rozvoji dané oblasti. K tomu, aby se cestovní ruch stal zdrojem rozvoje této části Mikroregionu Jižní Valašsko, je potřeba vytvářet turistické příležitosti a připravovat nové produkty. V letech 2004 až 2006 má Česká republika možnost vyčerpat z Evropské unie prostřednictvím strukturálních fondů a Fondu soudržnosti 80miliard korun. V letech 2007 – 2013 by mohlo do České republiky proudit až 150miliard korun ročně. Zatímco první rok čerpání peněz z fondů EU se označuje v odborném tisku jako jakési „zahřívací kolo“, v dalších letech „závody kdo z koho“ proběhnou zcela regulérně naplno.

Diplomová práce proto není o ničem jiném než o tom, jak připravit projekt na podporu rozvoje cestovního ruchu, jakou strategii a cíle zvolit, abychom dosáhli tohoto rozvoje a kde na to vzít peníze.

Město B-B v období 1998 – 2004 požádalo pouze o jeden dotační titul v rámci Programu obnovy venkova a to v roce 2002 >>Podpora vzdělávání a poradenství << na vybudování síťového informačního systému Internet a Intranet a obdrželo 325tis. Kč. .

Vzhledem k možnostem, které jsem nastínil v této diplomové práci a okolnostem výše uvedeným lze přepokládat, de-facto doporučit, aby navrhované projekty, které jsem zmínil v rámci prezentace tzv. Akčního plánu byly navrženy do některých z podprogramů podpory cestovního ruchu (např. Priorita č. 4) tak, aby město B-B získávalo finanční prostředky i z těchto zdrojů a nespolehalo se pouze na vlastní zdrojové možnosti, které jsou beztak nízké.

Osobně jsme přesvědčen, že využití stávajícího přírodního potenciálu cestovního ruchu v dané lokalitě, rozvinutí jeho atraktivity pro návštěvníky, zdokonalování a rozšiřování turistické infrastruktury by se mělo stát základním cílem rozvojových programů a práce managementu města B-B v této oblasti a to i z toho důvodu, že cestovní ruch příznivě ovlivňuje kvalitu života obyvatel, vzdělávání, kulturu, služby a sport.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [2] HANNAGAN, T., *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [3] MAIER, K., ČTYROKÝ, J., *Ekonomika územního rozvoje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-644-7
- [4] KIRÁLOVÁ, A., *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [5] BLACK, S., *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2
- [6] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4
- [7] PETRŮ, Z., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5
- [8] NEKUDA, V., *Zlínsko*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost, 1995, ISBN 80-85048-57-4
- [9] Vyhláška č. 477/2004 Sb., ze dne 20. srpna 2004 o podílu jednotlivých obcí na stanovených procentních částech celostátního hrubého výnosu daně z přidané hodnoty a daní z příjmů.
- [10] MF DNES: *celostátní deník*. Praha: MAFRA, a.s., 2005, s. C/5. Vychází denně v pracovní dny. ISSN 1210-1168.
- [11] <http://www.mmr.cz/index.php?show=001027009>
- [12] <http://www.strukturalni-fondy.cz/index.php?>
- [13] <http://www.cnb.cz> k 9.3.2005
- [14] <http://www.magconsulting.cz/ArticleList.aspx?PublObjectID=450>
- [15] <http://www.czechtourism.cz/?show=023341>
- [15] http://www.mesta.obce.cz/scripts/vismo/_obce/dokumenty2.asp?

- [16] [http:// www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)
- [17] <http://www.brumov-bylnice.cz>
- [18] <http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/vyhledavani>
- [19] http://www.jiznivalassko.cz/menu.php?nazev_ascii=historie_a_rust
- [20] http://www.kr-zlinsky.cz/tourism/cestina/uvod/uvod_menu.html
- [21] <http://www.trencin.sk/12513>
- [22] <http://www.milevsko-mesto.cz/soubory/9467/zaklad.doc>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČOV	Čistička odpadních vod
DNM	Drobný nehmotný majetek
DNM	Drobný hmotný majetek
ECF	Evropská cyklistická federace
ELZA	Elektronická žádost o podporu ze strukturálních fondů EU
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty
IC	Informační středisko
ISPA	Fond EU na financování projektů v oblasti životního prostředí a dopravy
KISS	Obsahové sdělení (stručné a výstižné) reklamního média
NUTS 2	Územní jednotka velikosti kraje
SAPARD	Předvstupní fond EU
SARS	Respirační onemocnění
SFDI	Státní fond dopravy a infrastruktury
SPPCR	Státní program podpory cestovního ruchu
SROP	Společný regionální operační program
SWOT	Analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
TSA	Tourism Satelite Accounta – Satelitní účet cestovního ruchu
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
WTTC	Světová rada cestování a turistiky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Návštěvnost turistů v ČR.....	37
Obr. 2 – Mikroregion Jižní Valašsko.....	41
Obr. 3 - Konkurenční Mikroregiony.....	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Marketingový mix/ 4P	13
Tab. 2 – Finanč. prostředky na Rámce podpory Společenství (EUR/běžné ceny).	30
Tab. 3 – Bilance cestovního ruchu (mil. Kč).	33
Tab. 4 – Vývojový trend počtu obyvatel.....	44
Tab. 5 – Vývoj počtu narozených, zemřelých a migračních pohybů.	44
Tab. 6 – Přehled socioekonomických údajů za období 1998-2004.	44
Tab. 7 – Struktura vzdělanosti obyvatel B-B.....	45
Tab. 8 – Příjmy a výdaje města B-B (údaje v tis.).	46
Tab. 9 – Stav majetku města k 31.12.2004.....	46
Tab. 10 – Přehled ubytovacích zařízení (2005).	49
Tab. 11 – Přehled stravovacích zařízení (2005).....	50
Tab. 12 – Počet tr.činů a přestupků.....	51
Tab. 13 – Terminologie oblastí a forem cestovního ruchu	54
Tab. 14 – Rozčlenění lokality B-B z geografického pohledu.	55
Tab. 15 – Rozčlenění lokality B-B z ekonomického pohledu.	55
Tab. 16 – Vize B-B v oblasti cestovního ruchu	56
Tab. 17 – Konkurenční mapa.	58
Tab. 18 – Cílové skupiny návštěvníků lokality B-B.....	61
Tab. 19 – Cílové trhy	62
Tab. 20 – Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu v lokalitě B-B.....	64
Tab. 21 – Realizace krátkodobých cílů na podporu rozvoje cestovního ruchu do 2006	68
Tab. 22 – Akční plán navrhovaných projektů.....	72
Tab. 23 – Investiční část navrhovaného projektu	77
Tab. 24 – Náklady pracovníků	80

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozšířený marketingový mix
- P II Audit konkurenčního mikroregionu
- P III Propočet ekonomické proveditelnosti
- P IV Komunikační strategie
- P V Elektronická žádost ELZA
- P VI Spolupráce s agenturou CzechTourism
- P VII Platební bilance v oblasti cestovního ruchu
- P VIII Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu
- P IX Síťový graf – doba výstavby projektu

PŘÍLOHA P I: ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX

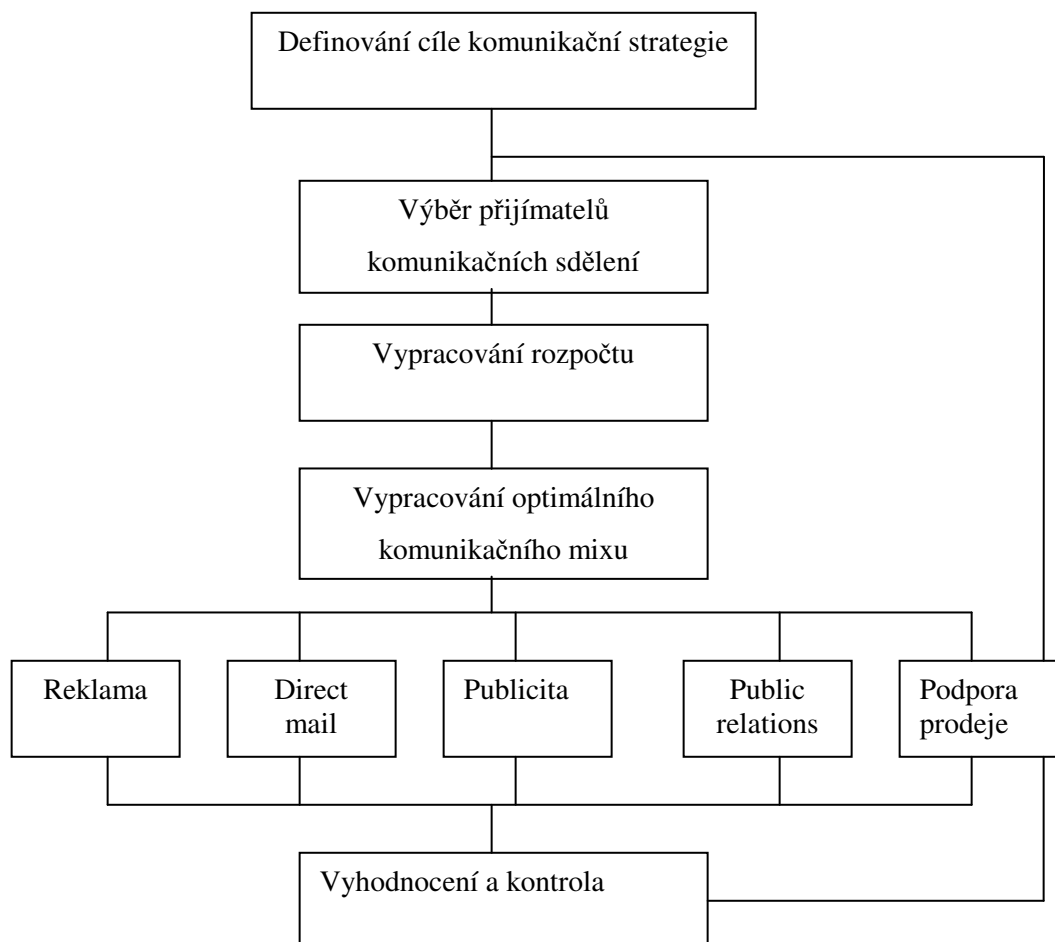
People (lidé)	Jsou nezastupitelnou složkou marketingového působení v cestovním ruchu.
Partnership (spolupráce)	Musí existovat proto, že výsledný produkt cestovního ruchu – např. zájezd vzniká součinností mnoha lidí a organizací.
Package (sestavování balíčků)	Jedná se o vytváření souboru vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu.
Programming (programování)	Pro výše uvedené „balíčky“ služeb je nutné vytvořit obsahovou náplň jednotlivých doplňkových služeb, a zvýšit tak přitažlivost nabízených produktů.

PŘÍLOHA P II: AUDIT KONKURENČNÍHO MIKROREGIONU

[illegible]

PŘÍLOHA P III: PROPOČET EKONOMICKÉ PROVEDITELNOSTI

výnos z nájmu		hrubý výnos (+)	
		náklady na obhospodařování (-)	provozní náklady
			správa a údržba
			odpis(y)
		ztráty z provozu a nevyužití	náběh užívání
průběžné neobsazení			
jednorázové příjmy		příjmy z prodeje (např. vstupné) (+)	
realizační náklady	stavební náklady (hard costs)	hrubé stavební náklady	příprava pozemku
			terénní a pozemkové úpravy
			úprava staveniště
			nová výstavba
			rekonstrukce
		provozní soubory – technologie	
		vliv cenového růstu během výstavby	
	„měkké“ náklady (soft costs)	projektová práce	přípravné práce
			projekt a dozor
		vedlejší náklady	
		rezerva	
		správní poplatky	
		ostatní náklady	zprostředkování financování
			vedlejší náklady
			reklama
			zahájení provozu
			náběh užívání (poč. ztráta)
	náklady financování (capital costs)	cena kapitálu za pozemek	
		cena kapitálu za stavbu	
		cena kapitálu na náběh využití	
	cena pozemku		
rizika	riziko trhu		
	politické riziko		

PŘÍLOHA P IV: KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

PŘÍLOHA P V: ELEKTRONICKÁ ŽÁDOST ELZA

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Číslo operačního programu CZ.04.1.05 Název operačního programu Společný regionální operační program

Číslo výzvy 03

Číslo priority

Název priority

Číslo opatření

Název opatření

Číslo podopatření

Název podopatření

Oblast pomoci

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:39

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Název projektu

Zkrácený název projektu

Název projektu ANG

Stručný obsah projektu

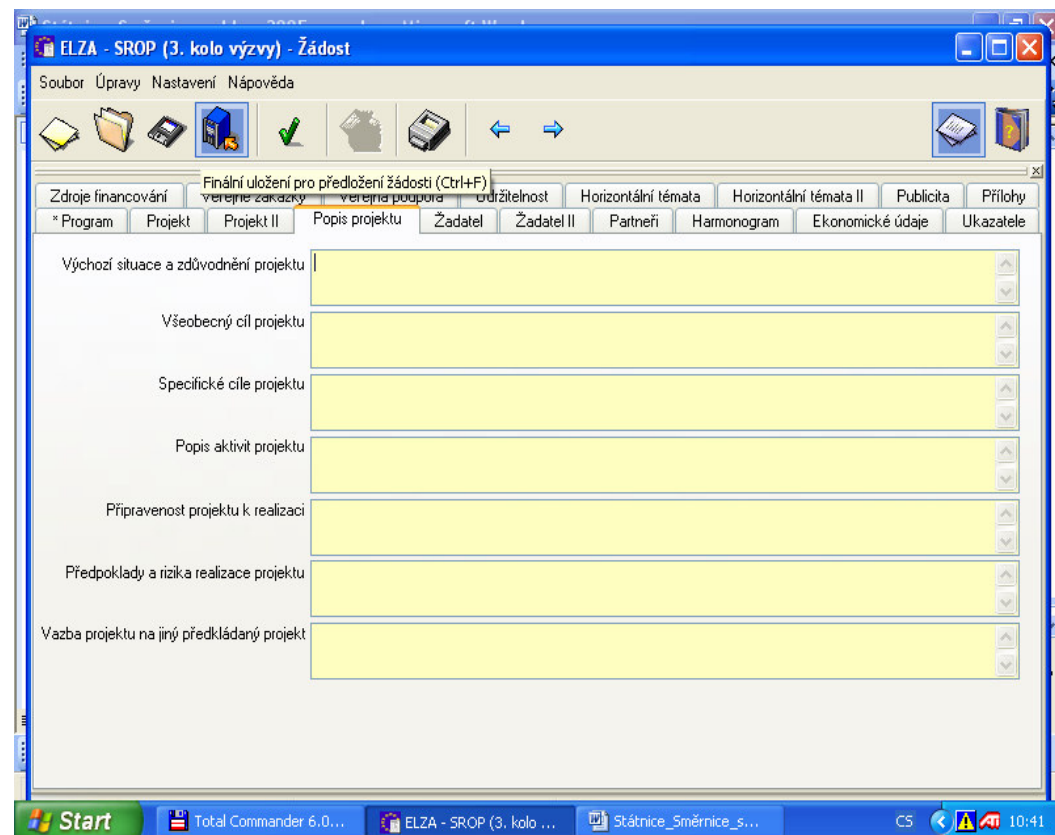
Přesné místo realizace

Ulice

Č. popisné 0 Č. orientační

Obec

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:40



ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy
 * Program Projekt Projekt II Popis projektu **Žadatel** Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Úplný název subjektu Zkratka

Malý a střední podnik ☐ Plátce DPH ☐ DIČ IČ

Právní forma Typ žadatele Počet zaměstnanců

Statutární zástupci

Jméno	Příjmení	Titul před	Titul za	Telefon	Ulice	Obec

Nový Upravit Smazat Náhled

Kontaktní osoby

Jméno	Příjmení	Titul před	Titul za	Telefon

Nový Upravit Smazat Náhled Hlavní kontaktní osoba:

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:42

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

Zdroje financování **Veřejné zakázky** Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy
 * Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Popis časové realizace

Zahájení realizace projektu Doba trvání projektu: měsíců Celkové uznatelné náklady za všechny etapy Kč

Dokončení realizace projektu Neuznatelné náklady za všechny etapy Kč

Etapy projektu

Číslo etapy	Název etapy

Nový Upravit Smazat Náhled

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:42

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy
 * Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Rok

Bilance hospodaření za poslední uzavřené účetní období

Příjmy (v tis. Kč)	0,00	Vlastní kapitál (tis. Kč)	0,00
Výdaje (v tis. Kč)	0,00	Cizí kapitál (tis. Kč)	0,00
		Celková zadluženost (%)	0,00

Ekonomické údaje - obec - za poslední uzavřené účetní období

Příjmy celkem (v tis. Kč)	0,00
Úroky (v tis. Kč)	0,00
Splátky jistiny (v tis. Kč)	0,00
Splátky leasingu (v tis. Kč)	0,00
Splátky smének evidovaných v minulých letech (v tis. Kč)	0,00
Poměrná část jednorázové splátky dluhopisů (v tis. Kč)	0,00
Výdaje na dluhovou službu (v tis. Kč)	0,00
Ukazatel dluhové služby (v %)	0,00

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:43

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele
 Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

Náklady projektu (v Kč) Procenta z celkových nákladů

Veřejné spolufinancování	0,00	
Příspěvek ze strukturálních fondů	0,00	0,00
Příspěvek z národních veřejných zdrojů	0,00	0,00
Financovaný ze státního rozpočtu	0,00	0,00
Financovaný z krajského rozpočtu	0,00	0,00
Financovaný z obecních rozpočtů	0,00	0,00
Financovaný ze SFDI	0,00	0,00
Soukromé spolufinancování	0,00	0,00
Celkové uznatelné náklady projektu	0,00	
Celkové neuznatelné náklady projektu	0,00	
<u>Celkové náklady projektu</u>	0,00	
Zdroje finančního krytí projektu	0,00	
bankovní úvěr	0,00	
soukromá půjčka	0,00	

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:44

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

Byl jste příjemcem veřejné podpory v posledních 3 letech? ☐

Dříve čerpané prostředky z veřejné podpory

Prostředky ze státního rozpočtu	0,00	Kč
Prostředky z rozpočtu krajů	0,00	Kč
Prostředky z rozpočtu obcí	0,00	Kč
Prostředky ze zdrojů EU	0,00	Kč
Souhrnná výše podpory	0,00	Kč

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:46

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení Nápověda

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneři Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele

Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

V případě, že by projekt nebyl podpořen ze strukturálních fondů EU, by:

projekt pokračoval podle plánu ☐

se prodloužila doba realizace ☐

projekt pokračoval v omezené míře ☐

projekt nebyl realizován ☐

Popis pokračování aktivit po skončení této podpory

Popis přidáné hodnoty projektu

Popis, v čem je projekt inovativní

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:46

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení nápověda

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneri Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele
Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

Vliv na rovné příležitosti

Projekt je soustředěn na podporu rovných příležitostí ☐

Projekt má pozitivní dopad na rovné příležitosti ☐

Projekt je z hlediska rovných příležitostí neutrální ☐

Popis a zdůvodnění vlivu na rovné příležitosti

Informační společnost

Projekt je zaměřen na rozvoj informační společnosti ☐

Projekt má pozitivní dopad na rozvoj informační společnosti ☐

Projekt je z hlediska vlivu na rozvoj informační společnosti neutrální ☐

Popis a zdůvodnění vlivu na rozvoj informační společnosti

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:48

ELZA - SROP (3. kolo výzvy) - Žádost

Soubor Úpravy Nastavení nápověda

* Program Projekt Projekt II Popis projektu Žadatel Žadatel II Partneri Harmonogram Ekonomické údaje Ukazatele
Zdroje financování Veřejné zakázky Veřejná podpora Udržitelnost Horizontální témata Horizontální témata II Publicita Přílohy

Projekt je soustředěn hlavně na životní prostředí ☐

Projekt má pozitivní dopad na životní prostředí ☐

Projekt je ekologicky neutrální ☒

Přispěje projekt ke zlepšení ovzduší? ☐

Umístění na území se zvláštní ochranou

NATURA 2000 ☐

Národní park ☐

Chráněná krajinná oblast ☐

Maloplošná zvláště chráněná území ☐

Památkově chráněné objekty ☐

Jiná území s ochranným režimem ☐

Území se zhoršenou kvalitou ovzduší ☐

V žádném z výše uvedených ☒

Převažující vliv projektu na daný ukazatel

Znečištění
☒ kladný ☐ neutrální ☐ záporný

Spotřeba zdrojů
☒ kladný ☐ neutrální ☐ záporný

Odpady
☒ kladný ☐ neutrální ☐ záporný

Biologická rozmanitost a využívání krajiny
☒ kladný ☐ neutrální ☐ záporný

Informovanost k ŽP
☒ kladný ☐ neutrální ☐ záporný

Popis a zdůvodnění vlivu na životní prostředí

Start Total Commander 6.0... ELZA - SROP (3. kolo ... Státnice_Směrnice_s... CS 10:49

PŘÍLOHA P VI: SPOLUPRÁCE S AGENTUROU CZECHTOURISM

Možnosti spolupráce obcí a měst s agenturou CzechTourism		
<i>(jak můžeme pomoci obcím a městům; kterých služeb CzechTourismu mohou využít)</i>		
EDICE	PODMÍNKY	KONTAKT
poskytnutí prospektů, map a plakátů zdarma	- prospekty jsou vydávány podle aktuálního stavu zásob každému, kdo je použije pro novináře nebo partnery v zahraničí	svojsikova@czechtourism.cz
poskytnutí prospektů ve formátu PDF nebo HTML	- zdarma ke stažení na www.CzechTourism.cz ; vhodné zejména k zaslání emailem klientům v zahraničí	
poskytnutí propagačních předmětů a dárků	- podle aktuálního stavu skladu	ustohalova@czechtourism.cz
vložení vlastní prezentace do prospektů CzechTourism	- do takto tištěných prospektů je možné vložit vlastní stránky s vlastní prezentací, případně použít a vytisknout pouze část těchto materiálů. - kontaktujte nás, máte-li náměty na komplexnější spolupráci v této oblasti	risova@czechtourism.cz
poskytnutí oficiálního loga České republiky pro použití na vlastní propagační materiály	- je umístěno ke stažení na www.czechtourism.cz	
použití textů v prospektech CzechTourism ve všech jazykových verzích pro vlastní potřeby	- texty je možné libovolně použít	risova@czechtourism.cz
KONGRESOVÁ A INCENTIVNÍ TURISTIKA	PODMÍNKY	KONTAKT
účast na zahraničních prezentacích, roadshow a workshopech	- za účast je účtována režijní cena; přehled aktuálních plánovaných akcí je na www.CzechTourism.cz v sekci „Nábor na akce“ - akcí je možné účastnit se osobně nebo zasláním propagačních materiálů - kontaktujte nás, pokud v našem plánu aktivit postrádáte konkrétní akci nebo region.	snajdr@czechtourism.cz
společná účast pod hlavičkou České republiky na zahraničních veletrzích	- veletrhů je možné účastnit se osobně nebo zasláním propagačních materiálů - přehled viz www.CzechTourismus.cz v sekci „Nábor na akce“ - kontaktujte nás, pokud se chcete účastnit veletrhu, který nemáme v plánu aktivit	snajdr@czechtourism.cz
prezentace v katalogu kongresových možností v ČR	1) on-line verze na www.CzechTourism.com – Kongresy 2) tištěný katalog	http://formular.kongresy.CZeCOT.com

vytvoření a čerpání z fotobanky MICE	- tématické fotografie jsou ke stažení zdarma, k použití za uvedených podmínek viz http://photo.CzechTourism.com případně lze dodat zdarma na CD.	snajdr@czechtourism.cz
prezentace kongresů na www.czechtourism.com	- možnost zařadit vaši akci do přehledu významných připravovaných kongresových akcí na www.CzechTourism.com – Kongresová turistika – přehled akcí - zdarma	snajdr@czechtourism.cz
spoluorganizace a zajištění významných akcí podpora Vámi připravovaných mezinárodních konferencí	- koordinace a podpora aktivit spojených s kandidaturami ČR na velké nadnárodní akce - pomoc CzechTourism při získání zážit, lobbyingu a podobně	snajdr@czechtourism.cz
vzájemná výměna informací a zkušeností	- možnost čerpat informace ze stránek pro profesionály www.CzechTourism.cz - poradenství při rozvoji kongresové a incentívni turistiky v městě/regionu	randus@czechtourism.cz
spolupráce při přípravě a realizaci fam/press tripů	- možnost prezentace svého města/obce formou complimentary nebo zvýhodněných poskytnutých služeb při fam/press tripech – cílová skupina zahr. touroperatorů, PCOs, DMCs, incentive houses, event planners – potenciální MICE klientela	randus@czechtourism.cz
VELETRHY	PODMÍNKY	KONTAKT
účast na oficiálním stánku České republiky	- cena za 1 m čtvereční je uvedena na webu u každého veletrhu - přihlášky budou přes realizační agentury (také uvedeny na webu) - minimální objednatelná plocha je 4 m čtvereční, další podmínky účasti jsou také na webu v sekci „informace pro vystavovatele“ - prosím, kontaktujte nás, pokud v našem plánu veletržních aktivit nenajdete veletrh, který považujete za důležitý	Jména osob, které mají na starosti jednotlivé akce jsou na www.CzechTourism.cz u příslušného veletrhu – sekce Informace pro veřejnost – veletrhy a workshopy
zapůjčení bigpointu, loga nebo propagačních materiálů na veletrh, jehož se CzechTourism neúčastní	- možnost zapůjčení materiálů na Vámi navštívený veletrh, podrobnější informace po dohodě s odborem veletrhů	mikula@czechtourism.cz
účast na tiskové konferenci během veletrhu	- na webu jsou uvedeny tiskové konference na veletržích, na kterých Vám můžeme zajistit účast	Osoby, které mají na starosti jednotlivé akce jsou na webu u příslušného veletrhu – Informace pro veřejnost - veletrhy a workshopy
propagace vašeho města/obce prostřednictvím Vašich prospektů	- možnost zaslat Vaše prospekty na veletrhy, jichž se CzechTourism účastní - lze zaslat max 3 kg za poplatek ve výši 2.500,- Kč	mikula@czechtourism.cz
účast na doprovodném programu během veletrhu	- pomůžeme s Vaší účastí nebo organizací Vaší doprovodné akce - podrobnější podmínky podle konkrétní dohody s odborem veletrhů	mikula@czechtourism.cz

zapůjčení velkoplošných plachet (bannerů) s motivy ČR	- konkrétní materiály lze poskytnout pro Vaše akce po dohodě s odborem veletrhů	mikula@czechtourism.cz
zapůjčení velkoplošné televize	- lze zapůjčit dle dohody s odborem veletrhů (pokud bude v požadovaném termínu k dispozici) - úhrada může být peněžitá nebo formou barteru, dle dohody	mikula@czechtourism.cz
PUBLIC RELATIONS, FILM, FOTO	PODMINKY	KONTAKT
zajištění péče o novináře během vašich press tripů/fam tripů	- pokud spolupracujete se zahraničními nebo domácími novináři, rádi vám pomůžeme zajistit pro ně nejlepší servis a poznání České republiky.	vlachova@czechtourism.cz cerminova@czechtourism.cz pomikalkova@czechtourism.cz plchova@czechtourism.cz
spolupráce při přípravě a realizaci press/fam tripů, zprostředkování setkání s novináři (zahr. TO)	- možnost prezentace vašeho města/obce formou complimentary poskytnutých služeb při press/fam tripech – můžeme zajistit prezentaci Vašeho turistického regionu, subjektu cestovního ruchu atd.	vlachova@czechtourism.cz pomikalkova@czechtourism.cz cerminova@czechtourism.cz plchova@czechtourism.cz
multimédia - fotobanka	- zdarma k dispozici 6 CD s fotografiemi ČR - 1600 fotografií ke stažení na http://photo.czechtourism.com - všechny fotografie ve formátu dostačujícím pro tisk	klicpera@czechtourism.cz nejezchlebova@czechtourism.cz
multimédia – videobanka	- zdarma k dispozici propagační film o ČR s komentářem v šesti jazykových mutacích (DVD, VHS) - k zapůjčení hrubé záběry ČR pro další televizní zpracování	klicpera@czechtourism.cz nejezchlebova@czechtourism.cz
účast na workshopech organizovaných odborem PR v zemích bez zahraničního zastoupení CzT	- PŘEHLED AKTUÁLNÍCH PLÁNOVANÝCH AKCÍ NALEZENETE NA WWW.CZECHTOURISM.CZ V SEKCI NÁBOR NA AKCE	vlachova@czechtourism.cz
poskytnutí přehledů TOP médií v zemích působení CzechTourism, ale i v dalších (Dálný Východ, Pobaltské země, aj.)	- dle dohody	prochazkova@czechtourism.cz
propagace vaší akce v oblasti cestovního ruchu	- dle dohody, možnost vytvoření tiskové zprávy o akci mající potenciál pro zahraničního návštěvníka, pomoc s propagací v zahraničí; u velkých akcí zajištění tiskové konference v zahraničí, zajištění návštěvy zahraničních novinářů a zástupců cestovních kanceláří	prochazkova@czechtourism.cz kopecka@czechtourism.cz santarova@czechtourism.cz
tiskové konference	- dle dohody možnost realizace tiskových konferencí na podporu domácího cestovního ruchu pro města, obce, sdružení	klicpera@czechtourism.cz nejezchlebova@czechtourism.cz
info-bulletin	- možnost zveřejnění článků v dvouměsíčním elektronickém bulletinu, který se rozesílá na cca 10000 adres v ČR i zahraničí (zprávy z ČR, kultury, apod.)	klicpera@czechtourism.cz nejezchlebova@czechtourism.cz

umístění fotografií Vašeho regionu/města na postcard.czechtourism.com	- první foto zdarma, následující za režijní cenu zpracování fotky do formátu flash Macromedia	jakoubkova@czechtourism.cz
ZAHRAŇIČNÍ ZASTOUPENÍ (ZZ)	PODMÍNKY	KONTAKT
poskytnutí seznamu zahraničních touroperátorů	- na www.CzechTourism.cz najdete aktualizované přehledy touroperátorů z mnoha zemí	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz
poskytnutí seznamu zahraničních top médií	- na www.CzechTourism.cz najdete aktualizované přehledy top médií z mnoha zemí	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz
informace o akcích konaných v zemi zastoupení, nebo o akcích organizovaných ZZ v ČR	- viz web, jednotlivých zemích a možnosti účasti na akcích v kolonce „nábor“ na webu www.CzechTourism.cz nebo u konkrétních zemí na www.CzechTourism.com	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz
možnost distribuce prospektů na ZZ	-za poplatek ve výši 2.500,- Kč (3 kg) lze zaslat Vaše vlastní propagační materiály	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz
analýza trhu	- na www.CzechTourism.cz najdete pravidelně aktualizované analýzy trhů, na kterých působí naši zástupci.	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz
účast na roadshow pořádaných našimi zahraničními zastoupeními	- nabídky budou v kolonce „nábor“ na webu www.CzechTourism.cz	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz snajdr@czechtourism.cz
možnost prezentace Vašeho regionu/města/obce v zahraničí ve spolupráci s naším ZZ	- podrobnosti lze dohodnout přímo s naším ZZ v požadované zemi, informace také na www.CzechTourism.com	babicka@czechtourism.cz mlcak@czechtourism.cz mackova@czechtourism.cz svatonova@czechtourism.cz
podpora Vašich prezentačních akcí v zahraničí -účast oficiálního zástupce ČR na Vaší akci - zapůjčení propagačních materiálů (bigpointy, filmový materiál o ČR atd.) - poskytnutí prospektů - poskytnutí oficiálního loga České republiky -poskytnutí záštity -pomoc při náboru účastníků (předání kontaktů) -poskytnutí zázemí (po dohodě a podle fyzických možností jednotlivých zahraničních zastoupení)	- po dohodě přímo se zástupci našeho ZZ	Kontaktujte přímo kohokoliv z našich zahraničních zástupců
TVORBA PRODUKTŮ, REGIONALISTIKA	PODMÍNKY	KONTAKT

shromažďování tipů regionálních zajímavostí vhodných k zveřejňování v propagačních materiálech CzechTourism a k využití při tvorbě turistických produktů	- poskytnutí a zařazení po dohodě	kubatova@czechtourism.cz
shromažďování podkladů pro propagaci národních turistických produktů	- týká se míst ve smyslu strategie propagace České republiky na roky 2004 - 2010	orsakova@czechtourism.cz
zprostředkování kontaktu s regionálními koordinátory a turistickými regiony	- bez doplňujících podmínek	kubatova@czechtourism.cz
konzultační činnost při zpracování rozvojových, programových a strategických dokumentů v oblasti ČR	- po předložení zadání projektů potenciálnímu zpracovateli	kratochvil@czechtourism.cz
poradenská činnost při vyhledávání turistických atraktivit	- v případě dohody s odborem regionalistiky	kratochvil@czechtourism.cz
koordinace vzájemné propagace turistických regionů a turistických oblastí	- po předložení marketingových záměrů turistického regionu	kratochvil@czechtourism.cz
umístění nabídky investic (dle struktury investiční nabídky) v ČR na webech CzechTourism	- dle struktury investiční nabídky, jejíž podmínky (a formuláře) budou zveřejněny na www.CzechTourism.cz	orsakova@czechtourism.cz
zařazování turistických produktů do „Obchodního domu turistických produktů“	- po konzultaci a dohodě s odborem regionů a po splnění podmínek uveřejněných na www.CzechTourism.cz v sekci informace pro odbornou veřejnost	orsakova@czechtourism.cz
předávání regionálních propagačních materiálů na zahraniční zastoupení CzechTourism a k distribuci na veletrzích a výstavách organizovaných CzechTourism	- po vzájemné dohodě a předložení materiálů	kubatova@czechtourism.cz
spolupráce při vyhlašování soutěží v oblasti cestovního ruchu, které připravují turistické regiony a turistické oblasti a při dalších regionálních aktivitách s cílem podpořit domácí cestovní ruch	- po vzájemné dohodě s odborem regionů a po předložení pravidel soutěže vyhlášené turistickým regionem nebo turistickou oblastí	vanova@czechtourism.cz
ODBOR ANALÝZ	PODMÍNKY	KONTAKT
zdarma poskytnutí analýz zpracovávaných či nakupovaných CzechTourismem		fojtachova@czechtourism.cz vlaskova@czechtourism.cz

možnost podílet se na vytváření dotazníků pro analýzy	- můžete navrhnout oblast z oboru cestovního ruchu a marketingu, kterou by bylo účelné hlouběji analyzovat a zkoumat	foitachova@czechtourism.cz vlaskova@czechtourism.cz
zdarma poskytnutí analýz a podrobných výsledků realizovaných výzkumů trhu		foitachova@czechtourism.cz vlaskova@czechtourism.cz
možnost podílet se na vytváření dotazníků pro plánovaná šetření a výzkumy trhu	- můžete navrhnout otázky, které by měly být zařazeny do našich obsáhlých sociologických šetření mezi zahraničními turisty	foitachova@czechtourism.cz vlaskova@czechtourism.cz
WWW	PODMINKY	KONTAKT
www.CzechTourism.com – prezentace České republiky v zahraničí		
Použití jakýchkoliv textů ve všech jazykových mutacích	uvedení zdroje – CzechTourism a aktivního odkazu www.CzechTourism.com	makovik@czechtourism.cz
Umístění Vašeho odkazu na www.CzechTourism.com	Informace pro zřízení odkazu naleznete zde: http://www.czechtourism.cz/?show=016000	makovik@czechtourism.cz
www.CzechTourism.cz – stránky pro odbornou veřejnost		
Použití jakýchkoliv textů, průzkumů a informací	uvedení zdroje – CzechTourism a aktivního odkazu www.CzechTourism.cz	makovik@czechtourism.cz
Možnost se přihlásit k odběru novinek CzechTourism e-mailem	zdarma	makovik@czechtourism.cz
zařazování turistických produktů do „Obchodního domu turistických produktů“ a umístění nabídky investic	po konzultaci a dohodě s odborem regionů a po splnění podmínek uveřejněných na www.CzechTourism.cz v sekci informace pro odbornou veřejnost	orsakova@czechtourism.cz
zařazování kongresových akcí do databáze KIT	Po konzultaci s odborem Kongresové turistiky	snaidn@czechtourism.cz
http://bulletin.CzechTourism.com – INFO-bulletin CzechTourism		
Možnost se přihlásit k odběru i-bulletinu e-mailem	zdarma	makovik@czechtourism.cz
Použití jakýchkoliv textů v češtině, němčině a angličtině	zdarma, při použití je nutno uvést zdroj – CzechTourism, a aktivní odkaz na http://bulletin.CzechTourism.com	santarova@czechtourism.cz
http://postcards.CzechTourism.com – elektronické pohlednice CzechTourism		
Odesílání pohlednic	zdarma	
http://photo.CzechTourism.com – mediální galerie CzechTourism		
Ke stažení: - tematické fotografie o ČR - videofilmy o ČR - reklamní spoty - prospekty ve formátu PDF	stažení zdarma, při použití je nutno uvést zdroj – CzechTourism, a aktivní odkaz na http://photo.CzechTourism.com	makovik@czechtourism.cz klicpera@czechtourism.cz nejezchlebova@czechtourism.cz
Pokud kontakty zde uvedené nefungují nebo jste nedostali rychlou a uspokojivou odpověď, neváhejte kontaktovat ředitele CzechTourismu na emailu gladis@czechtourism.cz		
Aktualizovanou podobu této tabulky naleznete na www.czechtourism.cz/spoluprace		

PŘÍLOHA P VII:PLATEBNÍ BILANCE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

PLATEBNÍ BILANCE

(v mil. Kč)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bilance služeb	29 465,2	14 052,8	48 881,2	52 198,9	55 935,0	61 935,7	41 501,3	54 559,8	57 984,9	21 850,8	13 236,7	12 472,5
příjmy	137 691,2	148 404,0	178 270,4	222 030,4	227 193,6	246 703,2	243 851,0	264 806,2	269 889,6	231 131,1	219 151,1	248 433,1
doprava	36 186,6	35 757,9	38 757,4	36 209,6	41 661,6	44 829,3	53 520,3	53 734,3	57 492,3	56 560,8	60 556,3	72 308,9
cestovní ruch	45 437,4	64 170,3	76 301,3	110 620,0	115 700,0	124 902,0	109 142,0	115 071,0	118 133,0	96 289,2	100 310,1	107 129,8
ostatní služby	56 067,2	48 475,8	63 211,7	75 200,8	69 832,0	76 971,9	81 188,7	96 000,9	94 064,3	78 281,4	58 284,7	68 994,4
výdaje	108 226,0	134 351,2	129 389,2	169 831,5	171 258,6	184 767,5	202 349,7	210 246,4	211 704,7	209 280,3	205 914,4	235 960,6
doprava	21 402,1	24 542,4	21 208,9	18 983,3	19 973,6	22 794,0	27 071,4	27 543,0	30 570,5	29 332,8	33 725,7	38 603,0
cestovní ruch	15 368,3	45 605,6	43 330,3	80 170,0	75 500,0	61 121,0	51 760,0	49 370,0	52 802,0	51 549,3	54 419,2	58 362,8
ostatní služby	71 455,6	64 203,2	64 850,0	70 678,2	75 785,0	100 852,5	123 518,3	133 333,4	128 332,2	128 398,2	117 769,5	138 994,8

Zdroj: ČNB, údaje k 9.3.2005

Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 1993 - 2004 (v mil. Kč)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
cestovní ruch												
příjmy	45 437,4	64 170,3	76 301,3	110 620,0	115 700,0	124 902,0	109 142,0	115 071,0	118 133,0	96 289,2	100 310,1	107 129,8
výdaje	15 368,3	45 605,6	43 330,3	80 170,0	75 500,0	61 121,0	51 760,0	49 370,0	52 802,0	51 549,3	54 419,2	58 362,8
saldo	30 069,1	18 564,7	32 971,0	30 450,0	40 200,0	63 781,0	57 382,0	65 701,0	65 331,0	44 739,9	45 890,9	48 767,0

Zdroj: ČNB, údaje k 9.3.2005

Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 1993 - 2004 (v mil. USD)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
cestovní ruch												
příjmy	1 558,5	2 229,7	2 875,2	4 075,2	3 647,4	3 870,8	3 154,4	2 981,9	3 105,7	2 941,4	3 553,7	4 188,3
výdaje	527,1	1 584,6	1 632,8	2 953,4	2 380,1	1 894,2	1 495,9	1 279,4	1 388,1	1 574,7	1 927,9	2 270,8
saldo	1 031,4	645,1	1 242,4	1 121,8	1 267,3	1 976,6	1 658,5	1 702,5	1 717,6	1 366,7	1 625,8	1 897,5

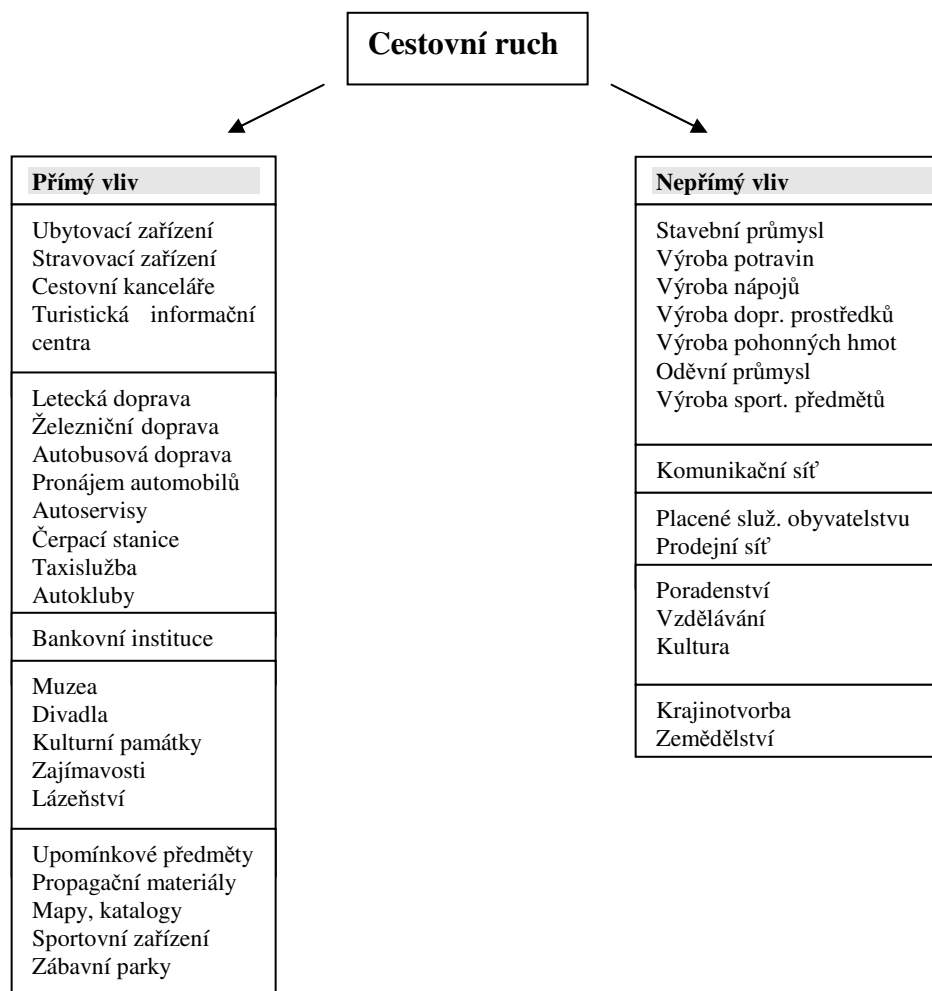
Zdroj: ČNB, údaje k 9.3.2005

Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 1993 - 2004 (v mil. EUR)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
cestovní ruch												
příjmy	1 332,3	1 884,0	2 224,1	3 253,0	3 231,7	3 453,8	2 959,2	3 231,4	3 466,0	3 125,1	3 150,0	3 357,9
výdaje	450,6	1 338,9	1 263,1	2 357,6	2 108,9	1 690,1	1 403,4	1 386,4	1 549,2	1 673,0	1 708,9	1 829,3
saldo	881,7	545,1	961,0	895,4	1 122,8	1 763,7	1 555,8	1 845,0	1 916,8	1 452,1	1 441,1	1 528,6

Zdroj: ČNB, údaje k 9.3.2005

PŘÍLOHA P VIII:PŘÍMÝ A NEPŘÍMÝ VLIV CESTOVNÍHO RUCHU

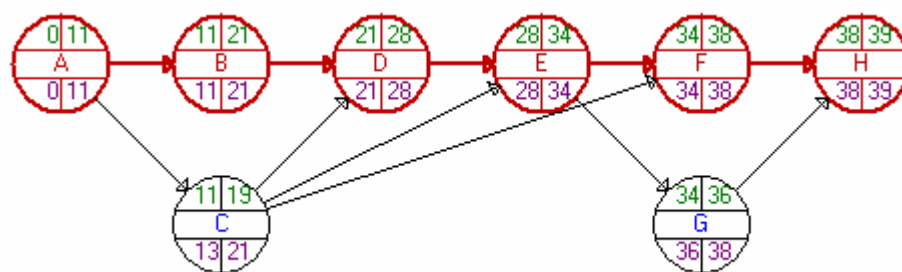


PŘÍLOHA P IX SÍŤOVÝ GRAF – DOBA VÝSTAVBY **PROJEKTU**

Název	Označení činnosti (symbol)	Předcházející činnost	Doba trvání v týdnech (t_{ij})
Příprava území	A		11
Hrubá výstavba koupaliště	B	A	10
Hrubá výstavba doprovodné infrastruktury	C	A	8
Plynofikace, el. rozvody, voda a podobné práce, kanalizace	D	B,C	7
Dokončovací operace, omítky	E	D,C	6
Terénní úpravy, zeleň	F	E,C	4
Zkušební provoz, odzkoušení	G	E	2
Zahájení činnosti veřej. koupaliště	H	F,G	1

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		11
2	B	A	10
3	C	A	8
4	D	B,C	7
5	E	D,C	6
6	F	E,C	4
7	G	E	2
8	H	F,G	1

05-05-2005 23:45:20	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	11	0	11	0	11	0
2	B	Yes	10	11	21	11	21	0
3	C	no	8	11	19	13	21	2
4	D	Yes	7	21	28	21	28	0
5	E	Yes	6	28	34	28	34	0
6	F	Yes	4	34	38	34	38	0
7	G	no	2	34	36	36	38	2
8	H	Yes	1	38	39	38	39	0
	Project Completion	Time	=	39	weeks			
	Number of Critical Path(s)		=	1				





: