

# Rozvoj šetrného cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko

Bc. Jana Vařachová

---

Diplomová práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana VAŘACHOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Rozvoj šetrného cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice cestovního ruchu s důrazem na význam marketingu a marketingových komunikací v této oblasti.
2. Definujte cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte mikroregion Bojkovsko. Na základě sekundárních dat a výsledků primárního šetření sestavte situační - SWOT analýzu ve vztahu k cestovnímu ruchu a činnosti Místní akční skupiny Bojkovsko.
4. Navrhněte strategický plán rozvoje šetrného cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko a z něj vyvodte projekt konkrétního turistického produktu.
5. Vyjádřete se k nastaveným hypotézám, uveďte přednosti a limity projektu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Foret M., Foretová V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, Grada Publishing 2001.**

**Počet stran 180. ISBN 80-247-0207-X**

**Horner S., Swarbrooke J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.**

**Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 488. ISBN 80-247-0202-9**

**Malá V., Základy cestovního ruchu. Praha, VŠE 2002. Počet stran 98. ISBN**

**80-245-0439-1**

**Morrison M. A., Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing**

**1995. Počet stran 523. ISBN 80-85605-90-2**

**Palatková M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha, Grada**

**Publishing 2006. Počet stran 224. ISBN 80-247-1014-5**

**Vaško M., Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha, VŠE 2002. Počet stran 95. ISBN**

**80-245-0445-6**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková**

Ústav marketingových komunikací

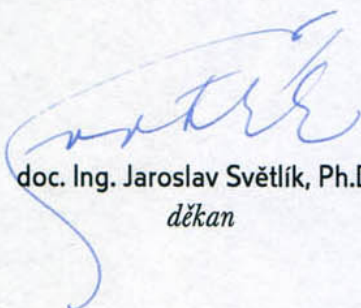
Datum zadání diplomové práce:

**15. ledna 2007**

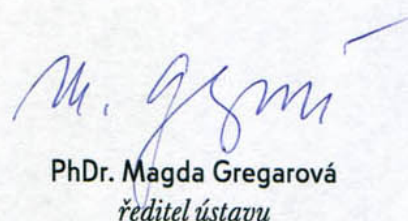
Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Práce je zaměřena na tvorbu strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko, s ohledem na její začlenění do celkové strategie Místní akční skupiny, pro Leader na období 2007 – 2013. V teoretické části se zabývá definováním a typologií cestovního ruchu, trendy jeho vývoje a marketingem. V praktické části analyzuje situaci v mikroregionu Bojkovsko, na základě sekundárních dat a výsledků primárního šetření. Projektová část je zaměřena na tvorbu strategického plánu rozvoje šetrného cestovního ruchu a návrh turistického produktu.

Klíčová slova:

Místní akční skupina, mikroregion, marketingový mix, anketa, cestovní ruch, strategický plán

## **ABSTRACT**

This work focuses on the process of strategy of sustainable development of travel activities in Bojkovsko microregion, with respect to integration Local action group` s strategy for Leader, for period 2007 – 2013. The teoretical part deals with definition and typology of travel activities, trends theirs development and marketing. Practical part analyzes situation in microregion on the basis of secondary dates and results of primary investigate. The project part is aimed strategy plan creation of suustainable development travel activities and turistical product project.

Keywords:

Local action group, microregion, marketing mix, inquiry, travel activities, strategy plan

**Motto:**

**„ Nejvyšší stupeň vzdělání je cestování.“**

**Jan Ámos Komenský**

Ke zpracování tohoto tématu bylo potřeba shromáždit velké množství informací a prodiskutovat řadu názorů a osobních zkušeností. Za konzultace a poskytnutí podkladových materiálů děkuji především panu *RNDr. Pavlovi Kučovi* – předsedovi MAS Bojkovsko a panu *Aleši Lahodovi* – facilitátorovi MAS.

Poděkování si také zaslouží *starostové obcí mikroregionu* za účinnou pomoc při organizaci primárního šetření.

Zvláštní poděkování bych chtěla věnovat své *rodině* za podporu, pochopení a pomoc v době, kdy jsem se jim kvůli studijním povinnostem nemohla plně věnovat.

Největší dík patří vedoucí mé diplomové práce *Ing. Martině Juříkové* za laskavé odborné vedení a cenné rady, které přispěly ke vzniku této práce.

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>13</b>
1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2 DEFINOVÁNÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH .....	13
<b>2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>15</b>
<b>3 ŠETRNÝ CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>19</b>
<b>4 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>23</b>
4.1 CESTOVNÍ RUCH JAKO SOUČÁST SPOTŘEBY OBYVATELSTVA.....	23
4.2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU VE VZTAHU K ODVĚTVOVÉ STRUKTUŘE NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ .....	24
4.3 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU PRO ZAMĚSTNANOST A PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	24
4.4 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU NA ROZVOJ ÚZEMNÍCH CELKŮ .....	25
4.5 GLOBÁLNÍ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU NA NÁRODNÍ EKONOMIKU .....	26
4.6 MULTIPLIKAČNÍ ÚČINKY NA NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ .....	26
<b>5 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>27</b>
5.1 OBECNĚ PLATNÉ VÝVOJOVÉ TRENDY .....	27
5.2 TRENDY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR .....	28
5.3 SPECIFICKÉ TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU.....	29
5.4 VIZE.....	30
<b>6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>32</b>
6.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	32
6.1.1 <i>Produkt</i> .....	33
6.1.2 <i>Cena</i> .....	34
6.1.3 <i>Místo</i> .....	35

6.1.4	<i>Lidé</i> .....	35
6.1.5	<i>Balíčky</i> .....	36
6.1.6	<i>Tvorba projektů</i> .....	36
6.1.7	<i>Spolupráce - partnerství</i> .....	36
6.1.8	<i>Propagace</i> .....	36
6.2	MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	39
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>41</b>
7.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	42
7.2	SPECIFIKA MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ .....	42
7.3	METODY VÝZKUMU .....	43
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>PROGRAM PODPORY ROZVOJE VENKOVSKÝCH REGIONŮ EVROPSKÉ UNIE</b> .....	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU BOJKOVSKO</b> .....	<b>47</b>
9.1	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A PŘÍRODNÍ ZDROJE.....	47
9.2	OBYVATELSTVO, OSÍDLENÍ, BYDLENÍ .....	49
9.3	KULTURA A PAMÁTKY .....	50
9.4	INFRASTRUKTURA.....	53
9.5	TRH PRÁCE.....	55
9.6	ZEMĚDĚLSTVÍ .....	56
9.7	PRŮMYSL .....	56
9.8	CESTOVNÍ RUCH.....	56
<b>10</b>	<b>ANKETA MEZI OBČANY MIKROREGIONU</b> .....	<b>60</b>
10.1	PŘÍPRAVA .....	60
10.2	REALIZACE VÝZKUMU .....	61
10.3	VYHODNOCENÍ .....	62
10.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	66
10.5	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	69
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>70</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY .....	70

11.2	SLABÉ STRÁNKY .....	71
11.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	72
11.4	HROZBY .....	72
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>73</b>
<b>12</b>	<b>STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE ŠETRNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU</b>	<b>74</b>
12.1	ANALÝZA SITUACE .....	74
12.2	POSLÁNÍ MAS V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	74
12.3	VIZE .....	74
12.4	REALIZAČNÍ TÝM .....	74
12.5	CÍLOVÁ SKUPINA KLIENTŮ DESTINACE .....	75
12.6	STRATEGICKÉ CÍLE .....	75
12.7	NÁVRHY OPATŘENÍ PRO DOSAŽENÍ CÍLOVÉHO STAVU .....	75
12.8	FINANCOVÁNÍ STRATEGIE .....	80
<b>13</b>	<b>REGIONÁLNÍ OCHRANNÁ ZNÁMKA .....</b>	<b>81</b>
<b>14</b>	<b>NÁVRH TURISTICKÉHO PRODUKTU – BĚŽECKÉ TRATĚ V BÍLÝCH KARPATECH .....</b>	<b>83</b>
14.1	POPIS PROJEKTU .....	83
14.2	CÍL PROJEKTU .....	83
14.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	84
14.4	REALIZAČNÍ OPATŘENÍ .....	84
14.5	REALIZUJÍCÍ SUBJEKT .....	84
14.6	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU .....	84
14.7	SLUŽBY, KTERÉ PROJEKT OVLIVNÍ .....	85
14.8	VÝSTUPY .....	85
14.9	KOMUNIKACE PROJEKTU .....	85
14.10	PRŮBĚH REALIZACE PROJEKTU .....	86
14.11	LIMITY A PŘEDNOSTI PROJEKTU .....	87
<b>15</b>	<b>OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>89</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch se stal v posledních letech významným celosvětovým fenoménem. Je to velmi důležitá součást tzv. „průmyslu volného času“. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou pevnou součástí proměn dnešního světa.

V rámci cestovního ruchu se každým rokem dává do pohybu obrovská masa lidí, kteří ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého bydliště za účelem odpočinku, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Hlavním motivem této činnosti je záměrná změna prostředí, což člověku přináší uspokojení mnoha jeho potřeb.

Turistika se tak stala na začátku nového tisíciletí nejnáslednější oblastí ekonomiky, ale zároveň obrovským ničitelem trvalých kulturních a přírodních hodnot. Proto je velmi důležité respektovat, při vytváření projektů směřujících k rozvoji turistického ruchu, zásady udržitelného neboli setrvalého rozvoje.

Naše rodinná firma se již několik let snaží respektovat a prosazovat tyto zásady při podnikání v oblasti cestovního ruchu. Provozujeme horskou chatu v chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, v mikroregionu Bojkovsko. Naše firma je jedním ze zakládajících členů Místní akční skupiny Bojkovsko. Cílem Místní akční skupiny je vzbudit zájem k aktivní účasti na rozvoji mikroregionu tzv. „ze spodu“. Jsem přesvědčena, že tato iniciativa je správným krokem k udržitelnému rozvoji venkova.

Pro klienty cestovního ruchu na začátku nového tisíciletí není rozhodující jak vypadá dům, či jaká je cena za přenocování. Rozhodující je, jak nabídka odpovídá celému komplexu přání. V rámci mikroregionu existují předpoklady tohoto klienta uspokojit, ale čeká nás mnoho práce po dlouhou dobu. Je to tzv. „běh na dlouhou trať“. Ale v jednotě je síla. Dlouhodobá spolupráce je nejdůležitější metodou setrvalého rozvoje. Nejdříve všichni musí něco přinést (přispět dobrovolnou prací i finančně), aby si později něco odnesli (vlastní setrvalý ekonomický prospěch, pramenící z jednotného postupu a náskok před konkurencí).

Tato diplomová práce je řešena pro Místní akční skupinu Bojkovsko a stane se součástí její rozvojové strategie pro léta 2007 - 2013.

Jejím cílem je :

- **zpracovat podrobnou analýzu situace v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko**
- **nalézt možnosti a rezervy pro rozvoj šetrného cestovního ruchu v oblasti mikroregionu Bojkovsko a vypracovat možnou strategii rozvoje cestovního ruchu**
- **navrhnout konkrétní realizovatelný projekt, který by napomohl rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko**

Pro svou práci jsem si předem stanovila několik pracovních hypotéz, které v závěru podrobím analýze:

- 1. Kulturní, přírodní i lidský potenciál mikroregionu není z pohledu možného rozvoje cestovního ruchu zcela vyčerpán.**
- 2. Komunikační aktivity Místní akční skupiny jsou na nízké úrovni.**
- 3. Obyvatelé v rámci mikroregionu mají malý zájem o zapojení se do aktivit souvisejících s rozvojem šetrného cestovního ruchu uvnitř mikroregionu Bojkovsko.**

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CESTOVNÍ RUCH

## 1.1 Historie cestovního ruchu

Historie cestovního ruchu sahá daleko před počátek našeho letopočtu. Dá se říci, že první historicky doložené popisy cest pocházejí od řeckého dějepisce Herodota z 5. století před naším letopočtem. (Hladká J., 1997) Tyto popisy se zabývají zeměmi okolo Středozevního moře. Zajímavé je, že uvádí takové podrobnosti jako je morálka obyvatelstva a způsob jejich života. Další pozoruhodnou stopou v cestování je informátor „Itinerarium“ z dob panování římského císaře Diokleciána (r. 284 - 305), který uvádí soupis všech tehdejších suchozemských a vodních cest, včetně předpokládaných cestovních výdajů. Světově proslulým dokumentem o cestování se stal středověký cestopis Marca Pola (1254 - 1324), který se proslavil svou cestou do Číny. Ve stejné době jako Marco Polo přispěl k poznání světa také Čech - Bratr Oldřich z Furlandska, který sepsal o svém putování, především Asii, zajímavý cestopis. (Hladká J., 1997)

Zcela nový charakter cestování však podnítil až rozvoj průmyslu a dopravy v 19. století. Rok 1841 se považuje za počátek novodobého cestovního ruchu. V tomto roce byl v Anglii uskutečněn první hromadný turistický výlet po železnici. Tento výlet pořádal Thomas Cook, který je považován za zakladatele první moderní cestovní kanceláře. Jeho současníkem byl rovněž Němec Karl Baedeker, který v roce 1827 vydal první turistické průvodce (Hladká J., 1997)

Další přelom v rozvoji cestovního ruchu nastal počátkem 20. století, kdy se staly populární plavby luxusními parníky. Od té doby se cestovní ruch výrazně vyvíjí v závislosti na rychlé proměně společensko-ekonomických podmínek obyvatel, hlavně ve vyspělé části světa. (Hladká J., 1997)

## 1.2 Definování pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch se stal již pevnou a důležitou součástí dnešní moderní společnosti. V každém okamžiku jsou milióny lidí na světě účastníky jevu zvaného cestovní ruch. Toto obrovské množství lidí dočasně opouští místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady jiných důvodů. Svoji účastí na cestovním ruchu člověk vyjadřuje své potřeby, zájmy, cíle, úmysly. Míra účasti na cestovním ruchu se stala v pová-

lečném období jedním z měřítek životní úrovně, neodmyslitelnou součástí spotřeby, která je charakteristická pro všechny vrstvy obyvatelstva ve vyspělých státech.

Cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, ve kterém se prolíná celá řada ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. Mnoho badatelů se v minulosti pokoušelo přesně definovat tento jev, vždy to však byly víceméně jen definice popisující některý aspekt, kterého se cestovní ruch v lidské společnosti dotýká. Za mezník ve zkoumání a definování cestovního ruchu lze považovat definice švýcarských profesorů W. Hunzikera a K. Krapfa, kteří v r. 1942 vydali dílo „Základy všeobecné nauky cestovního ruchu“. V tomto díle definují cestovní ruch jako **„souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost“**. (Malá V., 2002, str. 8)

Teprve v roce 1991 lze hovořit o celosvětově platné definici cestovního ruchu, kterou přijalo 91 zemí, účastnících se Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která se konala v kanadské Ottawě. Na této konferenci všech 91 zemí přijalo návrh na unifikaci základních pojmů souvisejících s cestovním ruchem. Konference v Ottawě vymezila a definovala cestovní ruch jako:

**„Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena<sup>1</sup>, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném městě.“<sup>2, 3</sup>**  
(Malá V., 2002, str. 10)

---

<sup>1</sup> U mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců.

<sup>2</sup> Jiný účel cesty než vykonávání výdělečné činnosti v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.

<sup>3</sup> Pramen definice: International Conference on Travel and Tourism Statistic Conference Resolution WTO, Madrid, July 1991

## 2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Pokud se odpoutáme od všeobecné definice cestovního ruchu a pokusíme se konkretizovat cestovní ruch v jeho obsahové i jevové podobě, tak záhy zjistíme, že existuje mnoho různých podob cestovního ruchu. V odborné literatuře se setkáváme s různými názory na členění cestovního ruchu, často i protichůdnými. Cestovní ruch můžeme dělit dle následujících kritérií: převažující motivace účasti na cestovním ruchu, místo realizace, vztah k platební bilanci státu, délka pobytu, způsob zabezpečení cesty a pobytu, počet účastníků, způsob financování, věk účastníků, převažující prostředí pobytu, ostatní kritéria.

### Typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

**Rekreační cestovní ruch** - jedná se o nejmasovější typ cestovního ruchu. Odehrává se v různých typech rekreačního prostředí (hory, moře, vodní nádrže apod.). Jeho cílem je regenerace fyzických a duševních sil člověka. Rekreační cestovní ruch však neznamena jen pasivní odpočinek, ale často je spojen s pobytem v přírodě, s rekreačním provozováním různých druhů sportů, her, zálib a koníčků. Zajímavým a specificky českým typem rekreačního cestovního ruchu je chataření a chalupaření. Tento typ cestovního ruchu zcela změnil, hlavně v přímořských oblastech, způsob života místních obyvatel. Někdy se dá hovořit dokonce o devastačních účincích na kulturní a životní prostředí. (Malá V., 2002)

**Kulturně poznávací cestovní ruch** - Při tomto typu cestovního ruchu převažuje zájem poznávat historii, kulturu, tradice a zvyky obyvatel v různých částech světa. Tento typ cestovního ruchu má významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k prohloubení kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Patří sem především poznávání kulturně historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury a jiných kulturně historických objektů), kulturních zařízení (muzea, knihovny, obrazárny, galerie apod.), kulturních akcí (festivaly, divadelní představení, folklórní a lidové slavnosti) a v neposlední řadě také kulturní krajiny (parky, zahrady). (Malá V., 2002)

**Cestovní ruch s náboženskou orientací** - Při tomto typu cestovního ruchu je hlavním motivem návštěva poutních a posvátných míst nebo akcí s náboženským zaměřením. Např. stále navštěvovanější jsou „Dny dobré vůle“, které každoročně pořádá katolická církev na Velehradě. Tisíce lidí přijíždějí na setkání s papežem při jeho návštěvě v kterékoliv zemi apod. Za nejznámější a nejmasovější událost v oblasti cestovního ruchu s náboženskou

orientací lze označit každoroční putování muslimů z celého světa do Mekky. (Malá V., 2002)

**Cestovní ruch se vzdělávacími motivy** - V každém typu cestovního ruchu je obsažen i určitý aspekt vzdělávání. Ale hovoříme-li o cestovním ruchu se vzdělávacími motivy, máme na mysli takové cestování, jehož hlavním cílem je vzdělávání, poznávání nebo učení. V dnešní době je tato forma cestování stále oblíbenější. Lidé cestují za výukou jazyků, za výukou různých sportovních disciplín, za výukou rozličných dovedností. Časté jsou také zájezdy do významných historických, archeologických, kulturních či vědeckých institucí s odborným programem a vedením. (Malá V., 2002)

**Cestovní ruch se společenskými motivy** - Nejčastější forma tohoto cestovního ruchu je návštěva přátel, příbuzných a známých. Patří sem ovšem také návštěvy různých společenských akcí a událostí. Součástí společenského cestovního ruchu je také tzv. „klubová turistika“, představující účast vědomě utvořených skupin lidí na cestovním ruchu, které spojují společné zájmy a záliby, příp. obdobný styl trávení volného času. Zřejmě nejznámější klubová zařízení na světě jsou tzv. Club Mediterranee (zkráceně Club Med), která již více než 50 let působí na trhu cestovního ruchu a v současné době ve svých specifických klubových vesničkách každoročně hostí více než jeden milión turistů. (Morrison M. A., 1995)

**Zdravotně orientovaný cestovní ruch** - Do této kategorie patří převážně pobyty zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci, léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředí. Česká republika je tímto typem cestovního ruchu velmi známá. Máme zde 36 uznávaných lázeňských míst<sup>4</sup> s kapacitou 23 tisíc lůžek (Foret M., Foretová V., 2001). V poslední době se stále více populární stávají rekreační zařízení s

---

<sup>4</sup> Bechyně, Bělohrad, Běloves, Bílina, Bludov, Bohdaneč, Darkov-Karviná, Dubí, Františkovy lázně, Hodonín, Jáchymov, Janské lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Klimkovice, Konstantinovy lázně, Kostelec u Zlína, Kunderatice, Kyžvart, Libverda, Lázně Lipová, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené - lázně, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Teplice v Čechách, Toušeň, Třeboň, Velichovky, Velké Losiny, Vráž u Písku, Železnice



tzv. wellness<sup>5</sup> centry, která nabízí mnohé procedury, často na lázeňské úrovni. Význam tohoto cestovního ruchu vzrůstá, neboť stále více lidí si uvědomuje důležitost péče o vlastní zdraví a zdravý způsob života.

**Sportově orientovaný cestovní ruch** - Do tohoto typu cestovního ruchu se řadí jak cestování za vlastními sportovními aktivitami, tak cestování na sportovní akce, tzv. „pasivní diváctví“. Zcela specifická forma sportovního cestovního ruchu je tzv. „lovecká turistika“. Jde o velice výnosný typ cestovního ruchu, zaměřený na lov zvěře či rybolov. (Drobná D., Morávková E., 2004)

**Cestovní ruch s dobrodružnými motivy** - Tento typ cestovního ruchu představuje cestování lidí za adrenalinovými činnostmi<sup>6</sup>, které jsou spojené s nebezpečím, s testováním fyzických i psychických schopností účastníků. Patří sem např. sjíždění divokých řek, slézání vysokých hor, pronásledování divoké zvěře apod. (Malá V., 2002)

**Cestovní ruch s profesními motivy** - Cestovní ruch s profesními motivy je spjat s profesní činností a profesními zájmy a probíhá převážně v pracovním čase účastníků. Patří sem zejména: obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav, incentivní<sup>7</sup> cestovní ruch. (Malá V., 2002)

**Cestovní ruch seniorů** - jedná se o cestovní ruch obyvatelstva v postproduktivním věku.

**Cestovní ruch rodin s dětmi** (Malá V., 2002)

**Cestovní ruch věkové skupiny lidí mezi 40. - 50. rokem** - Jedná se o lidi, kteří mají již odrostlé děti, jsou v ekonomicky činném věku, v dobrém fyzickém stavu, což jim umožňu-

---

<sup>5</sup> Wellness je nový trend, mluví se dokonce o tzv. wellness revoluci. Je to odvětví, které se zabývá čistě péčí o člověka a jeho fyzické a duševní zdraví.

<sup>6</sup> Zákazníky, kteří mají sklon k dobrodružství, rádi cestují do zahraničí a podstupují rizika, označujeme jako alocentriky.

<sup>7</sup> Cestovní ruch, který je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání ve firmě nebo jako odměna za dosažené výkony.

je intenzivní cestování. Tato skupina bývá nazývána „babyboomers“<sup>8</sup> a je významným segmentem trhu cestovního ruchu. (Malá V., 2002, str.24)

### **Typy cestovního ruchu dle převažujícího prostředí pobytu**

Toto kritérium dělí cestovní ruch na: městský, venkovský, lázeňský, cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu.

### **Typologie turistů**

Může posloužit jako základna úvah o zákaznících, zejména v oblasti segmentace trhu.

**Organizovaný masový turista** – kupuje dovolenou jako balíček služeb.

**Individuální masový turista** – kupuje volnější balíček, umožňující větší svobodu pohybu.

**Turista průzkumník** – plánuje sám, vyhýbá se kontaktu s jinými turisty, seznamuje se s místními obyvateli, chce však určitou míru komfortu a bezpečnosti.

**Turista tulák** – chce se stát dočasně součástí místní komunity. Nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu. (Cohen in Swarbrooke J., Horner S., 2003, str.66)

Počáteční rámec ► Pojmové alternativy ► Shromažďování faktů ► Definice předpokladů ► Zformování stimulu ► Předpověď důsledků ► Nákladové výhody alternativ ► Rozhodnutí ► Výsledek
--

*Obr. 1 Model chování zákazníka v cestovním ruchu*

(Zdroj: Wahab, Crampton a Rothfield in Swarbrooke J., Horner S., 2003)

---

<sup>8</sup> Za příslušníky babyboomers jsou považováni ti, kteří se narodili v letech 1945 - 1965.

### 3 ŠETRNÝ CESTOVNÍ RUCH

**„Milovníkem přírody je ten, jehož vnitřní i vnější smysly jsou ještě oddaně přizpůsobeny jeden druhému, kdo zachoval duch dětství i do mužného věku.“**

(Emerson R.W., in Baše M., 2003)

V dnešní době se stále víc hovoří o šetrném či trvale udržitelném<sup>9</sup> cestovním ruchu. V této kapitole se budu snažit objasnit náplň tohoto pojmu, vysvětlit jeho důležitost a souvztažnosti. **Šetrný cestovní ruch lze definovat jako „trvale udržitelný cestovní ruch, který je životaschopný, ale zároveň minimalizuje své dopady na životní prostředí a je přínosem jak pro hostitelskou komunitu, tak pro turisty“.** (Swarbrooke J., Horner S., 2003, str. 398)

Termín „trvale udržitelný rozvoj“ můžeme chápat jako snahu o dosažení kvalitnějšího života pro každého. V roce 1987 vydala organizace World Commission on Environment and Development zprávu „Naše společná budoucnost“<sup>10</sup>, ve které definuje **trvale udržitelný rozvoj** jako takový **„který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by omezoval schopnost budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby“.** (Vaško M., 2002, str. 4)

Rozvoj tendencí směřovaných k realizaci principů trvale udržitelného rozvoje v rámci regionálního rozvoje se významně projevuje i v oblasti cestovního ruchu. Podle WTO „udržitelný rozvoj turistiky uspokojuje potřeby současných turistů a hostitelských regionů a zároveň chrání a zvyšuje možnosti uspokojování těchto potřeb do budoucna“. (Vaško M., 2002, str. 4)

Produkty udržitelné turistiky jsou produkty, které se uskutečňují v souladu s místním životním prostředím, společností a kulturou tak, aby z nich životní prostředí, společnost a kultura měly požitek a aby se nestaly obětí rozvoje turistiky. (Vaško M., 2002, str. 5)

---

<sup>9</sup> Pojem „sustainability“ - trvalá udržitelnost se v daném významu poprvé objevil v časopise „The Ecologist“, redigovaném E. Golsmithem v roce 1972.

<sup>10</sup> Tento dokument bývá nazýván jako „Brundtlandská zpráva“.

Nelze uvažovat o trvale udržitelném cestovním ruchu bez začlenění do koncepce celosvětově udržitelného rozvoje. Touto otázkou se zabývala Světová konference OSN o životním prostředí a rozvoji v Rio de Janeiro 1992 - Summit země. Na této konferenci byl formulován požadavek podpory principu trvale udržitelného rozvoje ve světovém měřítku. Členské státy EU zde podepsaly „Rámcovou konvenci o změně klimatu“ a „Konvenci o biologické rozmanitosti“. (Vaško M., 2002, str. 5) Výsledkem konference byla „Deklarace z Ria o životním prostředí“<sup>11</sup> a ustanovení Agendy 21.<sup>12</sup> Charta Země obsahuje 27 principů trvale udržitelného rozvoje, mezi něž patří zejména: usměrnit zdravý hospodářský růst, změnit kvalitu hospodářského růstu, uchovat a obohacovat bázi přírodních zdrojů, zajistit udržitelnou úroveň populace, nově orientovat techniku, integrovat ekonomické a ekologické principy, reformovat mezinárodní hospodářské vztahy, posílit mezinárodní spolupráci. Dokument Agenda 21 přijala Světová organizace cestovního ruchu, Světová rada cestování a cestovního ruchu a Rada Země. Vypracovaly společně dokument, ve kterém vyvodily závěry platné pro průmysl cestovního ruchu. Velký důraz je kladen především na spolupráci mezi vládou, průmyslem a dalšími organizacemi. Je zde vysloveno přesvědčení, že je prospěšnější udržet celý průmysl cestovního ruchu v mezích rozumného vývoje, než se úzce specializovat pouze na ekoturistiku. (Vaško M., 2002, str.4)

Pro ministerstva, národní centrály a asociace je vytýčeno devět prioritních oblastí:

1. Stanovit kapacity existujících regulačních, ekonomických a dobrovolných struktur, schopných zajistit udržitelnou turistiku.
2. Vyhodnotit ekonomické, společenské, kulturní a ekologické důsledky jednání vlastní organizace.
3. Zajistit výcvik, vzdělání a obecné povědomí.
4. Plánovat trvale udržitelný rozvoj turistiky.

---

<sup>11</sup> Tento dokument bývá nazýván jako „Charta Země“.

<sup>12</sup> Akční plán ustanovující jednotlivé iniciativy v oblasti životního prostředí.

5. Usnadnit výměnu informací, kvalifikace, technologií se vztahem k udržitelné turistice mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi.
6. Dbát na to, aby se tohoto procesu účastnily všechny složky společnosti.
7. Navrhovat nové turistické produkty, které již ve své podstatě obsahují udržitelnost.
8. Sledovat a vyhodnocovat pokroky v dosahování udržitelného rozvoje.
9. Rozvíjet partnerství pro udržitelný rozvoj. (Vaško M., 2002)

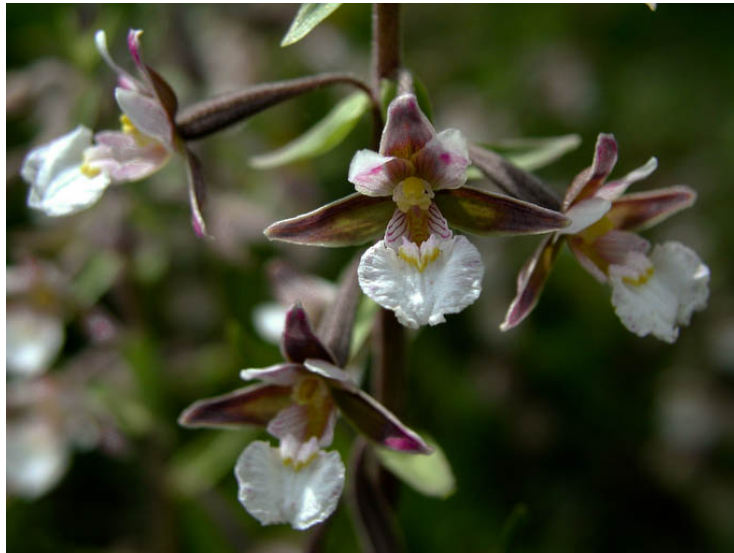
Pro firmy působící v cestovním ruchu je stanoveno 10 prioritních oblastí :

- 1) Minimalizace odpadu, opětovné použití, recyklace.
- 2) Hospodárné využití energií a jejich úspora.
- 3) Hospodaření se zdroji vody.
- 4) Hospodaření s odpadovou vodou.
- 5) Zacházení s nebezpečnými látkami.
- 6) Doprava.
- 7) Využití půdy a hospodaření s ní.
- 8) Zapojení personálu, zákazníků a veřejnosti do problematiky životního prostředí.
- 9) Projekty udržitelnosti.
- 10) Partnerství pro udržitelný rozvoj. (Vaško M., 2002)

Evropská komise stanovila v roce 1994 hlavní zásady územního rozvoje států EU v publikaci Evropa 2000 +, který vychází z dokumentu Bílá kniha EK - růst, schopnost, konkurence. (Vaško M., 2002)

Mezi základní charakteristické rysy trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu můžeme řadit: cestovní ruch zaměřený na kvalitu zážitků, cestovní ruch, který je založen na aktivitách, které respektují charakter místního regionu, cestovní ruch zohledňující a respektující potřeby místní komunity, cestovní ruch pohybující se v mezích možností využití místních zdrojů (minimalizace spotřeby energie, řízení odpadového hospodaření, recyklační technologie, cestovní ruch, který neomezuje ostatní odvětví při uplatňování principů udržitelnosti). (Vaško M., 2002)

Koncem 20. století se otázky životního prostředí staly významnou společenskou záležitostí. Výsledkem byl vznik tzv. „zeleného zákazníka“, jehož spotřebitelské chování je ovlivněno zájmem o životní prostředí. Hovoří se i o odstínech zelených zákazníků. Tmavě zelení jsou ochotni přinášet oběti a platit více, světle zelení kupují zelené produkty jen tehdy, pokud nestojí více. (Swarbrook J., Horner. S, 2003)



*Obr. 2 Orchideje z Bílých Karpat*

(Autor: Pavel Kuča)



*Obr. 3 Fauna Bílých Karpat*

(Autor: Pavel Kuča)

## 4 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je fenomén, jehož působení můžeme označit za širokospektrální. Ovlivňuje život jednotlivce, společnost jako celek, zasahuje do ekonomiky státu a samozřejmě ovlivňuje celosvětové společenství.

Např. celosvětový průměr podílu cestovního ruchu na tvorbě HDP se dlouhodobě pohybuje kolem 11 %. Statisticky je prokázáno, že přibližně každé osmé až deváté pracovní místo ve světě je vyvoláno cestovním ruchem. Tzn., že cestovní ruch se podílí na celkové zaměstnanosti 9 - 10 %. V ČR se odhaduje, že investice vyvolané cestovním ruchem dosahují podílu 10 % z celkového objemu investic. (Drobná D., Morávková E., 2004, str. 13, 14) Z uvedených skutečností vyplývá, že cestovní ruch má velký vliv na národní hospodářství.

Za nejdůležitější oblasti vlivu cestovního ruchu na národní hospodářství lze považovat: cestovní ruch jako součást spotřeby obyvatelstva, vztah cestovního ruchu k odvětvové struktuře v národním hospodářství, vliv cestovního ruchu ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti, vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků, globální dopady cestovního ruchu na národní hospodářství, multiplikační účinky na národní hospodářství. (Malá V., 2002)

### 4.1 Cestovní ruch jako součást spotřeby obyvatelstva

Cestovní ruch je významnou cestou k uspokojování potřeb lidí a významnou součástí jejich spotřeby. Cestovní ruch plní v životě lidí mnoho funkcí. Jedná se o reprodukci pracovních sil, rozvoj duševních a fyzických sil, rozvoj osobnosti člověka. Významnou roli hraje v oblasti využívání volného času a přispívá k utváření životního stylu.

V kvantitativním vyjádření lze postavení cestovního ruchu ve spotřebě obyvatelstva vyjadřovat např.: počtem účastníků cestovního ruchu, podílem cestovního ruchu na využívání volného času lidí, celkovými výdaji obyvatelstva na cestovním ruchem a jejich strukturou.

Dosavadní vývoj ukazuje, že cestovní ruch má ve spotřebě obyvatelstva stále významnější postavení.

## 4.2 Význam cestovního ruchu ve vztahu k odvětvové struktuře národního hospodářství

Cestovní ruch svými účinky proniká do mnoha stránek života společnosti. Oblasti, které cestovní ruch přímo či nepřímo ovlivňuje znázorňuje níže uvedená tabulka.

*Tab. 1. Přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu*

CESTOVNÍ RUCH	
přímý vliv	nepřímý vliv
ubytovací zařízení	stavební průmysl
stravovací zařízení	výroba nápojů
cestovní kanceláře	výroba potravin
cestovní agentury	výroba dopravních prostředků
turistická informační střediska	výroba pohonných hmot
letecká doprava	oděvní průmysl
železniční doprava	výroba sportovních potřeb
silniční doprava	komunikační síť
bankovní instituce	placené služby obyvatelstvu
pojišťovny	prodejní síť
muzea	poradenství
divadla	vzdělávání
kulturní památky	kultura
přírodní zajímavosti	krajinotvorba
stavební zajímavosti	zemědělství
lázeňství	
upomínkové předměty	
propagační materiály	
mapy, katalogy, knihy	
sportovní zařízení	
zábavní parky	

(Zdroj: Drobná D., Morávková E., 2004)

## 4.3 Význam cestovního ruchu pro zaměstnanost a podnikatelské příležitosti

Cestovní ruch vytváří podnikatelské příležitosti nejen v různých odvětvích národního hospodářství, ale i v různých oborech lidské činnosti. Za velmi důležitou lze považovat skutečnost, že cestovní ruch vytváří podnikatelské příležitosti a zaměstnanost i v ekonomicky méně rozvinutých oblastech a často i v místech, která by byla jinak jen velmi obtížně eko-



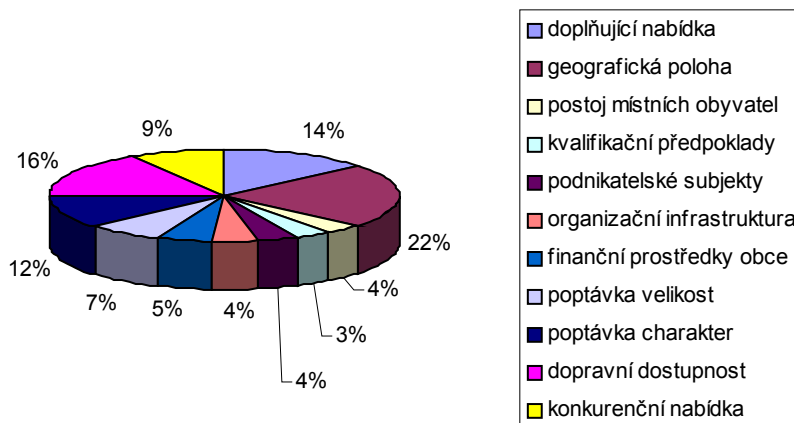
nomicky efektivně využitelná (hory, podhůří, pobřeží, jezera apod.). Cestovní ruch vytváří pracovní místa v široké škále profesí a různorodé náročnosti. Je třeba si uvědomit, že cestovní ruch nevytváří jen přímou zaměstnanost, ale i nepřímou, tzn. vytváří pracovní místa v podnicích, kde účastníci cestovního ruchu tvoří jen malou část klientely a v podnicích, které zajišťují chod podniku s přímou zaměstnaností. (Malá V., 2002)

#### 4.4 Vliv cestovního ruchu na rozvoj územních celků

Postavení územního celku v cestovním ruchu je podmíněno především dvěma faktory:

- 1) atraktivitou (přírodní, kulturní, historickou apod.)
- 2) materiálně-technickou základnou, tj. infrastrukturou, poskytující služby účastníkům cestovního ruchu.

V řadě míst a oblastí se stává cestovní ruch dominantním akcelerátorem jejich rozvoje s významným ekonomickým dopadem. Tím cestovní ruch ekonomicky zhodnocuje přírodní a kulturně historický potenciál daných míst, který by jinak bez cestovního ruchu zůstával v převážné míře nevyužit. Význam cestovního ruchu pro určitý územní celek je tím vyšší, čím více se opírá o místní ekonomiku. (Malá V., 2002)



Graf 1 Činitelé ovlivňující místní rozvoj cestovního ruchu

(Zdroj: Výsledky předběžného průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí in C.O.T. business 12/2001)

## 4.5 Globální dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku

Pokud se spojí dílčí dopady cestovního ruchu na národní ekonomiku (tzn. ve sféře spotřeby obyvatelstva, odvětvové struktury, podnikatelských příležitostí, zaměstnanosti a v rozvoji územních celků), pak vyústí v globální působení cestovního ruchu na národní ekonomiku jako celek. Tento globální účinek cestovního ruchu na národní ekonomiku může mít charakter přímých či nepřímých dopadů. Přímé dopady vyplývají z výdajů účastníků cestovního ruchu, a to ať již domácích či zahraničních. Nepřímé dopady vyplývají z celkové mnohostranné a zprostředkované účinnosti cestovního ruchu na ekonomický rozvoj. (Malá V., 2002)

## 4.6 Multiplikační účinky na národní hospodářství

**„Bohatství určité oblasti není dáno primárně tím, nakolik se sem podaří nalákat cizí investory či turisty, ale spíše tím, nakolik se peníze dokáží otáčet v místě, když už tam jednou jsou.“** (Johanisová N., Lokální ekonomika v praxi, [www.sedmagenerace.cz](http://www.sedmagenerace.cz))

Nepřímé dopady cestovního ruchu na národní hospodářství se nejčastěji vyjadřují pomocí multiplikátorů<sup>13</sup>, a to především multiplikátoru příjmového, zaměstnanosti, investic, mzdového.

V poslední době se u nás začíná vyskytovat pojem „lokální multiplikátor“, který se stává nástrojem oživení a podpory místních ekonomik. Pomocí lokálního multiplikátoru lze zjistit jak rychle peníze vydělané v určité lokalitě z místní ekonomiky odtékají. Díky tomu lze hledat cesty jak změnit ekonomické toky např. ve své obci a okolí tak, aby více peněz získaných např. z cestovního ruchu, zůstávalo delší dobu v místě. Tento postup se nazývá metodou „ucpávání dřevěného vědra“. (Johanisová N., Lokální ekonomika v praxi, [www.sedmagenerace.cz](http://www.sedmagenerace.cz))

---

<sup>13</sup> Ekonomický pojem - násobitel. Vyjadřuje násobný účinek změn. Pojem zavedl britský ekonom R. F. Kahn, v roce 1931.

## 5 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU

„Tempo změn je tak rychlé, že schopnost měnit se, se dnes stává konkurenční výhodou“. (Love R., in Palatková M., 2006, str. 68)

### 5.1 Obecně platné vývojové trendy

Nejčastěji se v současné době uvádí v odborné literatuře následující vývojové trendy:

- **mění se věková struktura obyvatelstva**

zejména ve vyspělých zemích Evropy a USA. Dochází ke stárnutí populace, čímž se vytváří atraktivní segment movitých, vzdělaných seniorů v relativně dobré tělesné kondici. Zvláštní pozornost přitahují především dva nadprůměrně rostoucí demografické segmenty, generace babyboomers a obyvatelstvo starší 65 let. Příslušníci generace babyboomers jsou známí tím, že mnohem více cestují než jejich rodiče a že cestování považují spíše za nezbytnost než za luxus. (Morrison M., A., 1995)

- **mění se velikost a struktura domácností**

Zvyšuje se podíl menších, méněčetných (jednočlenných) domácností či neúplných rodin. V této souvislosti hovoříme o vzniku tzv. „trhu jednotlivců“. Tento trh pohltil mnoho pozornosti, která byla dříve zaměřena na segment rodinného trhu. Růst tohoto trhu je podmíněn pozdějšími sňatky, vysokým % rozvodovosti, prodlužováním věku populace. (Morrison M., A., 1995)

- **vzrůstá role ženy**

Stále větší počet žen se stává ekonomicky aktivní. Tato ekonomická aktivita žen přináší mnoho změn do chování rodiny i žen samotných směrem k cestovnímu ruchu. Rodina má více finančních prostředků, což umožňuje častější cesty na dovolenou, o kterých stále aktivněji rozhodují ženy. Ženy také pocítují větší potřebu víkendových cest, tzv. „minidovolených“, stále častěji jezdí na další dovolenou, mimo hlavní rodinnou dovolenou, např. s přítelkyní. Také neustále přibývá žen, které jezdí na pracovní cesty. (Foret M., Foretová V., 2001)

- **mění se společenské a kulturní zvyklosti a životní styl**

Mezi nejvýznamnější změny patří:

- 1) rostoucí důraz na zlepšení fyzického zdraví, kondice a vzhledu
- 2) větší využívání volného času a dovolených k vlastnímu sebezdokonalování
- 3) větší důraz na profesní kariéru žen
- 4) větší popularita životního stylu a zážitků v duchu „návratu k přírodě“ (Morrison M., A., 1995)

- **cestování s „domácími mazlíčky“**

Stále více lidí si pořizuje domácí zvíře (pes, kočka, králík apod.), jehož společnosti se nechtějí zříci ani na dovolené, a proto stále častěji požadují služby i pro svůj zvířecí doprovod. (Foret M., Foretová V., 2001)

## 5.2 Trendy rozvoje cestovního ruchu v ČR

Po roce 1989 došlo k rychlému nárůstu zájmu o cestování do České republiky. Statistické údaje o tomto odvětví v ČR nicméně ukazují, že po období prudkého růstu počtu zahraničních návštěvníků dochází od roku 1996 ke zpomalení či stagnaci absolutního počtu příjezdů zahraničních návštěvníků. (Kesner L., 2005) Tato čísla ovšem nelze brát za zcela korektní, a to hned ze dvou důvodů:

- 1) V prvním desetiletí po sametové revoluci byla situace v cestovním ruchu zcela ojedinělá a specifická, takže jen ztěží lze toto období s něčím srovnávat a z těchto srovnání vyvozovat nějaké závěry.
- 2) Statistické metody pro zjišťování hodnověrných informací z oboru cestovního ruchu teprve vznikaly (Foret M., Foretová V., 2001, str. 55) a tudíž výstupy, které byly k dispozici byly v mnohém jen kusé a neúplné.

Prognóza WTO z roku 1999 předpovídá pro rozvoj cestovního ruchu v ČR velmi optimistickou budoucnost. V této prognóze má ČR zaujmout do r. 2020 v celosvětovém měřítku 10. místo mezi nejnavštěvovanějšími destinacemi, s ročním počtem 44 miliónů turistů, což by představovalo nárůst o 800 % oproti stavu z roku 1999. Poslední aktuální výsledky odvětví cestovního ruchu nicméně poukazují spíše na nereálnost této předpovědi. Ovšem to nemění nic na faktu, že v ČR existují reálně velké rezervy pro zvyšování příjmů z cestovního ruchu. Zkušenost z posledních let ukazuje, že cestovní ruch je robustní, ale zároveň i zranitelné odvětví ekonomiky, které ovlivňují nejen globální trendy, vývoje ekonomik jed-

notlivých zemí, ale též rizika neočekávaných klimatických a přírodních jevů, epidemiologických hrozeb či terorismu. Jednoznačně rizikovým faktorem, který ohrožuje perspektivy růstu v ČR je především stále velmi nízké vědomí ekonomických možností tohoto sektoru a z něho vyplývající nedostatečná podpora státu, a to jak v rovině financování, tak i ochoty ke koncepčnímu přístupu a rozvíjení tohoto odvětví. (Kesner L., 2005, str. 65) Agentura Czech Tourism disponuje v současnosti rozpočtem přibližně 450 milionů Kč. Pro srovnání Rakousko věnuje na rozvoj cestovního ruchu rozpočet 80 milionů Eur. (Hesková M., 2006)

### 5.3 Specifické trendy ve vývoji cestovního ruchu

- **voluntaristika (dobrovolnická turistika)**

Princip spočívá v tom, že za prázdninové dobrodružství neplatíte, ale odpracujete si ho. Odborníci předpovídají tomuto způsobu cestování boom, který se bude podobat prudkému rozvoji ekoturistiky v 90. letech. Tento způsob lidem umožní setkávat se s lidmi, se kterými by se normálně nepotkali a dělat věci, o nichž by jen snili. Musí při tom sice pracovat rukama, ale na oplátku úplně odloží stres a rutinu běžného života.<sup>14</sup>(Vitvarová K., 2006.)

- **zážitková turistika**

V poslední době se stále více profiluje tzv. „zážitková turistika“, která může mít mnoho podob. Jedno má vždy společné - hlavním cílem je zážitek. Patří sem např. stále populárnější „design hotely“, „boutique hotely“ nebo „lifestylové hotely“. Tyto hotely lákají své návštěvníky originálním designem svých interiérů. Jejich pokoje jsou naplněny originálními nápady a jedinečnými interiérovými prvky a jejich mottem je: „Můžeme vám slíbit jen jedno, něco takového jste ještě neviděli“. (Vránková K., 2006) V těchto hotelech nejde ani tak o přespání jak o to, aby si návštěvník připadal jako ve snu.<sup>15</sup> Zážitková turistika má zapůsobit na všechny smysly, vzbudit emoce a dovést člověka k unikátnímu poznání. Zážitek lze udělat z čehokoliv, např. i z obyčejné vycházky.

---

<sup>14</sup> Organizováním tohoto typu cestovního ruchu se zabývá mezinárodní organizace WWOOF, která pracuje již v 50 zemích.

<sup>15</sup> Příkladem z Prahy je Hotel Josef na Starém Městě od architektky Evy Jiříčné, nebo Hotel 987 Prague.

- **spirituální turistika**

Výšlapy po starých poutních stezkách se stávají v Evropě poslední dobou stále vyhledávanějším dovolenkovým cílem. Mezi nejznámější patří tzv. „svatojakubská cesta“, směřující do Santiaga de Compostela.<sup>16</sup> Toto oživení částečně nastalo ve Španělsku po smrti diktátora Franka v r. 1975, později se přeneslo do celé Evropy. Oživení Jakubova cestovního kultu našlo podporu také v EU a dnes je to evropská poutní cesta č. 1 a její části jsou na seznamu UNESCO. I u nás může obnovení svatojakubských cest podpořit cestovní ruch v daných regionech a turistům - poutníkům nabídnout nové zážitky a dosud neznámé oblasti. Zvýšený zájem registrují v posledních letech i jiná poutní místa. Obliba spirituální turistiky vychází z dávné snahy o očistění duše, o odpuštění hříchů, o tělesné vyléčení a nově se k tomuto přidává touha po zážitcích, zajímavých setkáních, nových krajích, hledání blízkosti Boha a vlastního já. Někdo si chce pouze zlepšit kondici v krajině se zajímavou historií. Co chodec, to jiná pohnutka. A jako kdysi lze slyšet, že cesta je cíl. (Podaný P., 2006)

## 5.4 Vize

Vize ve vývoji trendů cestovního ruchu uváděné v literatuře jsou mnohdy velmi pozoruhodné. Patří mezi ně např.: virtuální dovolená, při které člověk nebude muset opustit svůj dům, východoevropští turisté zaplňující střediska cestovního ruchu západní Evropy, dovolená v umělých prostředích, včetně středisek cestovního ruchu pod vodou, zánik obchodních cest, kterých nebude třeba díky rozvoji vyspělých technologií, turisté kupující zájezdy ve své místní prodejně potravin, na poště nebo z domova, omezení v možnostech volby, cíle a času cesty z důvodu ochrany prostředí, přelidněných destinací nebo přetížených dopravních systémů, pobyty na kosmických stanicích. (Swarbrooke J., Horner S., 2003) Všechny tyto vize jsou možné, ale pravděpodobně jen některé se uskuteční.

---

<sup>16</sup> Poutní místo ve Španělsku.

## 6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Tři vývojové trendy - globalizace, technologický pokrok a deregulace vytvářejí nekonečné příležitosti. Již před mnoha lety řekl John Gardner: „**S každým problémem jsou spojeny skvělé příležitosti.**“ (In Kotler P., 2001, str. 19) Co však představuje marketing a jaká je jeho úloha v souvislosti s uvedenými skutečnostmi? Úlohou marketingu je identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby. Jedna z nejkratších definic říká, že: „**marketing je efektivní uspokojování potřeb**“ (Kotler P., 2001, str. 19) V oblasti aplikace marketingu cestovního ruchu neprobíhal stejný historický vývoj jako ve výrobních a distribučních oblastech. Odhaduje se, že ve srovnání s nimi používání marketingu v cestovním ruchu zaostávalo zhruba o 10 až 20 let. (Kolektiv autorů, Marketingové aplikace, 2005) V současné době je cestovní ruch odvětvím s velmi rychlými změnami a marketing dnes sehrává značnou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám. Trh se stává stále komplexnější a členitější, konkurence je profesionálnější a dravější. Hlavní hnací silou těchto změn jsou především rychle se vyvíjející technologie, s tím související změny v ekonomice a životním stylu a v neposlední řadě rychle postupující celosvětová globalizace. Cestovní ruch je proto nucen zavádět nové služby, lépe se seznamovat se zákazníky, lépe volit cílové trhy, dokonaleji zvládat komunikační procesy.

Morrison definoval **7 stěžejních principů marketingu**: (Morrison M., A., 1995, str. 26)

**1.** Marketingový přístup **2.** Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka **3.** Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků **4.** Segmentace trhu **5.** Hodnotový a směnný proces **6.** Životní cyklus výrobku **7.** Marketingový mix

V tradičních destinacích často vyvstávají problémy, které stojí v cestě rozvoji marketingu. Je to zejména chybějící povědomí veřejnosti o cestovním ruchu, nedostatečná kvalita služeb, chybějící financování organizací v cestovním ruchu, selhání komunikace a kooperace, setrvačná nečinnost a nedostatek inovací. (COT, 2002)

### 6.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler P., 2001)

Mc Carthy rozřídil tyto nástroje do 4 skupin nazývaných **4 P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace)**. (In Kotler P., 2001, str. 32)

Morrison rozšířil tuto klasickou podobu marketingového mixu o další 4 P:

1. **People (lidé)** - jako vždy ve službách hrají prvořadou roli všichni zaměstnanci firmy, především ti, kteří přicházejí do styku se zákazníky.
2. **Packaging (tvoření balíčků)** - kompletace nabízených služeb a tvorba integrovaných produktů.
3. **Programming (naprogramování)** - bychom měli chápat především jako koncepčnost, sdílení vizí prostřednictvím společných projektů.
4. **Partnership (spolupráce)** - úspěch záleží na spolupráci dodavatelů (ubytovacích a stravovacích zařízení, hotelů, restaurací, půjčoven automobilů apod.) se zprostředkovateli (cestovní kanceláře, touroperátoři, organizátoři zájezdů atd.), s přepravci a mnoha dalšími, stejně jako na spolupráci mezi různými úrovněmi veřejné správy. (In Foret M., Foretová V., 2001, str.24)

### 6.1.1 Produkt

Termín „produkt“ se běžně užívá a s jeho definicí se můžeme často setkat. Žádná z mnoha existujících definic není přijímána univerzálně. (Swarbrook J., Horner S., 2003)

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. (Foret M., Foretová V., 2001, str.66)

Každý produkt může být chápán jako soubor tří rovin:

1. **jádro produktu** spojené s identifikací klientových potřeb (relaxace, pohyb, zábava...)
2. **hmotný produkt** zahrnující konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu (pobyt v lyžařském resortu)
3. **rozšířený produkt** poskytující klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu (garance sněhu, transfer lyží zdarma, sleva na lyžařskou školu...) (Seaton a Bennett in Palatková M., 2006, str. 136)

Kotler rozlišuje pro plánování nabídky produktů dokonce pět úrovní chápání produktu:



1. Základní užitek produktu nakupovaný klientem (např. odpočinek v hotelu, léčebná lázeňská procedura...)
2. Obecně použitelný produkt, který je díky obchodníkovi transformací základního užitku (např. hotel nabízí recepci, pokoje, restauraci..)
3. Očekávaný produkt, představující vlastnosti a podmínky obecně spojené s produktem (např. v hotelu \*\*\* je samozřejmostí čisté sociální zařízení, ručníky, televizor)
4. Rozšířený produkt zahrnující další výhody, služby a dodatečný užitek, jímž se poskytovatel produktu odlišuje od konkurentů (např. ovoce a župan na pokoji v hotelu \*\*\*)
5. Možný produkt, představující výhled produktu do budoucna, dle možností prodejce či poskytovatele služby (např. stavba hotelového bazénu) (In Palatková M., 2006)

Z myšlenky, že pro klienta je dovolená více než soubor aktivit v destinaci vychází definice „totálního produktu cestovního ruchu“, formovaná Medlikem a Middletonem: **„totální produkt cestovního ruchu je celková zkušenost včetně postojů a očekávání od okamžiku odjezdu do okamžiku návratu, zahrnující celý řetězec služeb v destinaci, od možností příjezdu, ubytování, výletů, atrakcí, ale i image destinace v mysli klienta, vč. celkové ceny“**. (In Palatková M., 2006, str. 137)

### 6.1.2 Cena

Pro organizace cestovního ruchu je tvorba cen nesnadným a složitým strategickým úkolem. Je taktickou i strategickou zbraní marketingu. Standardizace cen v Evropě je obtížná díky rozdílům v nabídce i poptávce na trhu. Různé evropské země mají různé hospodářské podmínky a úroveň konkurence na kterémkoliv trhu se mezi jednotlivými zeměmi liší. Obecně cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. (Foret M., Foretová V., 2001)

#### 4 úlohy ceny:

1. měřítko nákladů a objemu produkce (cena je přímým determinantem rentability)
2. informační role (návštěvník očekává podvědomě za nižší cenu nižší kvalitu a naopak)
3. obchodní role (vykazování příjmů za dosažený objem prodeje)

4. role významného propagačního nástroje (Morrison M., A., 1995)

Ke stanovení „správné ceny“ existuje řada přístupů - cenových strategií. **„Umístění ceny skutečně zahrnuje trochu instinktu, trochu odhadu a štěstí. Je to rovněž naučené umění oddělit a rozlišit taktickou a vědeckou část rozhodování o ceně:“** (Shawová in Palatková M., 2006, str. 151)

### 6.1.3 Místo

V případě marketingu cestovního ruchu lze otázku místa a s ním související distribuce chápat ve třech podobách:

1. **Atraktivita místa.** Místo může vynikat jedinečnými přírodními nebo jinými atraktivitami.
2. **Poloha.** Místo může být zajímavé svojí polohou, např. v blízkosti historického centra, v chráněné krajinné oblasti apod.)
3. **Dopravní dostupnost.** Jedná se o možnost jakými dopravními prostředky se lze na místo dopravit, jak je doprava organizována. Důležitá je i dostupnost telekomunikací.

V případě cestovního ruchu vyvstává do popředí také ochrana přírodní či historické jedinečnosti místa. (Foret M., Foretová V., 2001)

### 6.1.4 Lidé

Pro oblast cestovního ruchu je důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Proto je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch v cestovním ruchu záleží na práci a přístupu každého z nich. Je třeba je pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Velká pozornost musí být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy. (Foret M., Foretová V., 2001)

Nesmí však převážit profesionalita nad spontánností a srdečností. **„V turismu je jistá dávka diletantství nutným garantem kvality.“** prohlásil A. Braun, ředitel regionální turistické organizace Tirol Werbung. (In Palatková M., 2006, str. 67)

### 6.1.5 Balíčky

Koncept vytváření balíčků (packaging) znamená spojování produktů, kde si zákazník v ceně balíčku kupuje několik věcí, zahrnujících např. kromě ubytování, stravování, dopravy také návštěvu památek, kulturních akcí, výletů apod. Cena balíčku je zpravidla nižší než součet cen jednotlivých produktů. (Kesner L., 2005)

### 6.1.6 Tvorba projektů

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování jako součást tvorby produktu odráží schopnost kooperace s komerčními subjekty v destinaci cestovního ruchu. Programování stimuluje poptávku a nárůst prodeje, zejména v mimosezónních obdobích. (Drobná D., Morávková E., 2004)

### 6.1.7 Spolupráce - partnerství

Partnerství musí existovat proto, že výsledný produkt cestovního ruchu vzniká součinností mnoha lidí a organizací, ale je zákazníkem hodnocen jako celek a v případě, že jedna služba je nekvalitní, zákazník většinou hodnotí špatně celý soubor služeb. (Drobná D., Morávková E., 2004)

V současné době kdy na trhu působí velmi silná konkurence, náročný klient, tlak na cenu a kvalitu, vidí někteří odborníci řešení v aplikaci tzv. **DESIRE modelu**. Model je založena na atraktivním **Designu** a estetice nabídky, na zprostředkování silných zážitků - **Emotion** klientovi, na vytvoření jistoty a pohodlí - **Sicherheit**, na umožnění prosazení individuality a spontánnosti - **Individualität**, na vytvoření resortů s atraktivním produktovým mixem - **Resorts** a na zprostředkování privilegií a pocitu výjimečnosti pro klienta - **Exklusivität**. (Palatková M., 2006, str. 53) Základním předpokladem pro uplatnění v destinacích je flexibilita, inovace a připravenost ke spolupráci.

### 6.1.8 Propagace

Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky). (Foret M., 1997, str. 94).

Existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej.

**Integrované marketingové komunikace** spočívají v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak v organizaci samotné, tak i o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. (Světlík J., 2003)

**Cíle komunikace v cestovním ruchu:** (Palatková M., 2006, str. 158)

1. Udržení a posílení trhu
2. Uvedení nových myšlenek a postojů
3. Změna postojů klientů k destinaci (nejsložitější cíl)

**Nástroje komunikačního mixu:**

- **Reklama**

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík J., 2003)

Nejvyužívanější nástroje reklamy v cestovním ruchu jsou: vlastní tištěné brožury, katalogy, letáky, audiovizuální a další materiály, tištěná média, televizní reklama, existují i specializované kanály o cestování, rozhlasová reklama - médium, které je vhodné pro dosažení nízkých trhů, postery a billboardy, reklama v kině, internet - neplní jen úlohu propagačního média, ale i zdroje distribuční cesty.

- **Podpora prodeje**

Je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům a distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. (Světlík J., 2003)

Prostředky podpory prodeje lze rozdělit do dvou skupin:

1. Speciální prostředky - reklamní předměty, vzorky, free upgrade<sup>17</sup>, veletrhy<sup>18</sup>, výstavy, workshopy, semináře, výcvikové programy apod.
2. Specializované krátkodobé nabídky - kupóny, prémie, soutěže, hry, věrnostní programy atd. (Palatková M., 2006)

- **Přímý marketing**

Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. (Světlík J., 2003) Obsahuje tyto základní části: direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, vkládaná inzerce do novin a časopisů.

- **Public relations**

Public relations jsou formou komunikace, která společnosti pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je, nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů. (Světlík J., 2003)

Podle Seatona jsou „PR v turismu záležitostí toho, jak lidé, kteří mají pro turistickou organizaci význam, o této organizaci smýšlejí a jak může být udrženo nebo vytvořeno jejich pozitivní vnímání, postoje a chování“. (In Palatková M., 2006, str. 167)

Z praktického pohledu lze PR v cestovním ruchu charakterizovat následovně:

bezplatnost, nebo nižší náklady ve srovnání s reklamou, větší důvěra veřejnosti, obecnější působení než u reklamy, široký okruh cílových skupin, široká škála nástrojů PR. Ve vztahu k médiím bývají PR někdy označovány jako „publicita zdarma“ formou tiskových zpráv, tiskových konferencí nebo telefonických briefingů. Efektivní formou jsou tzv. „press tripy“.<sup>19</sup> (Palatková M., 2006)

---

<sup>17</sup> Zařazení klienta do vyšší kategorie ubytování či dopravní služby za stejnou cenu.

<sup>18</sup> Tuzemské a zahraniční veletrhy cestovního ruchu s účastí Zlínského kraje: GO+Regiontour Brno, Holiday World Praha, Slovakiatour Bratislava, TUC Lipsko, Tour Salon Poznaň, TR Utazás Budapešť, Vakante Utrecht Nizozemí (zdroj: [www.kr-zlinsky.cz](http://www.kr-zlinsky.cz))

<sup>19</sup> Cesty pro vybrané pracovníky médií, obvykle zcela zdarma. Cílem je seznámit novináře s produkty cestovního ruchu a získání neplaceného prostoru ve vybraných médiích. Výstupem uvedených cest bývá nejčastěji reportáž o produktu, zveřejněná formou článku, rozhlasové či televizní reportáže.

- **Osobní prodej**

Je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje produktu. Obsahuje přímou komunikaci tváří v tvář. Prodejci mají tři funkce: ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování, zprostředkovávají informace o produktu směrem ke kupujícímu a přináší zpětnou vazbu, poskytují servis. (Světlík J., 2003)

Zvláštní specifickou formou marketingové komunikace je osobní doporučení, kdy spokojený účastník kladně hodnotí své zkušenosti před svými příbuznými a přáteli a motivuje je tím k účasti na cestovním ruchu. (Drobná D., Morávková E., 2004)

## **6.2 Marketingové strategické plánování cestovního ruchu**

Plánování znamená nezbytný proces přemýšlení o tom, co se stalo, co se děje a co se asi bude dít. (Palatková M., 2006, str. 173) Jedná se o komplexní, soustavný, dlouhodobý proces, cílený na optimalizaci rozvoje vývoje cestovního ruchu. Je to systematický proces, převzatý z oblasti vojenství, který má sloužit coby základ pro objektivní a kvalifikované rozhodování o budoucím rozvoji oblasti. Probíhá obvykle v několika vzájemně se podmiňujících krocích:

- **stanovení mise** (základní poslání, smysl a směr rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti)
- **stanovení vize** (popis, vykreslení žádoucího stavu)
- **sestavení strategického koordinačního multidisciplinárního týmu**
- **výběr klíčových oblastí rozvoje cestovního ruchu** v dané oblasti
- **provedení situační SWOT analýzy** (rozběr slabých a silných stránek destinace, příležitostí a ohrožení).

Optimální je situace, kdy plánování představuje integrální součást strategického plánu rozvoje dané lokality. Pouze za této podmínky může docházet k synergii plánovacích aktivit cestovního ruchu a oblastí s ním přímo či nepřímo souvisejících. Následuje **vymezení**

**akčních programů**, v jejich rámci jsou podrobněji definovány **dílčí cíle a konkrétní úkoly**, vedoucí k jejich splnění. (Pásková M., 2002)

Současný úspěšný marketing destinace<sup>20</sup> je založen na 5 krocích:

- 1. Audit destinace a monitorování vnitřních a vnějších vlivů (situační analýza, resp. SWOT)**
- 2. Vytýčení strategických cílů**
- 3. Identifikace klientů/segmentů**
- 4. Stanovení organizačních opatření pro implementaci marketingového plánu**
- 5. Provádění opatření, kontrola, hodnocení.** (Palatková M., 2006)

---

<sup>20</sup> Dle Jansena –Verbekoho ( in Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, str. 19) se pod pojmem destinace rozumí nejen konkrétní oblast, ale i souhrn v destinaci nabízených komodit.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU

Jedním ze základních předpokladů rozvoje mikroregionu v oblasti cestovního ruchu je dobře provedený a neustále aktualizovaný marketingový výzkum. Řádně vedený marketingový výzkum pomáhá organizacím pracujícím v cestovním ruchu realizovat účinná rozhodnutí. Není ovšem v žádném případě náhradou potřebných manažerských zkušeností a úsudků, ale pomáhá snižovat rizika špatných rozhodnutí. (Morrison M., A. 1995)

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém organizace podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (Zbořil K., 1996)

V tomto smyslu je marketingový výzkum důležitý také pro MAS Bojkovsko, která se nachází ve fázi tvorby dlouhodobé strategie rozvoje mikroregionu. Pro vytvoření kvalitní dlouhodobé strategie je potřebné zaměřit marketingový výzkum ne jenom na potenciální zákazníky - turisty, ale i na občany, žijící v mikroregionu. Tito občané vytváří příznivé prostředí pro turisty přijíždějící do mikroregionu, zároveň se někteří stávají poskytovateli služeb v turistickém ruchu. Obě tyto oblasti jsou důležité pro rozvoj cestovního ruchu, protože dnešní turista chce mít nejenom kvalitní služby, ale chce také, aby prostředí, ve kterém tráví svůj volný čas bylo co nejvíce přátelské, idylické, nekonfliktní, podnětné, obohacující. V cestovním ruchu je také nutné dobře znát a poznávat své zákazníky. Pomocí marketingového výzkumu se tak můžeme dozvědět: kdo jsou naši zákazníci, jaké jsou jejich životní podmínky, jaký je jejich životní styl, jaká je jejich hodnotová orientace, jak se chovají a rozhodují, kdo a jak s nimi komunikuje. (Foret M., Stávková J., 2003)

Turismus jako interdisciplinární odvětví klade vysoké nároky na kvalitu a rozsah výzkumných oborů, které je možné rozdělit do následujících oblastí: sledování turismu jako komplexu na sebe navázaných služeb (doprava, ubytování, rekreace, atrakce, stravování), specializované případové studie, statistika a prognózování v turismu, průzkum životního prostředí a územní plánování, průzkum motivace a spotřebního chování v turismu, management a školení, politika turismu, plánování a analýzy. (Palatková M., 2006)



## 7.1 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně probíhá v několika krocích:

- 1) definování problému, který má být řešen
- 2) specifikace potřebných informací
- 3) identifikace zdrojů informací
- 4) stanovení metod sběru informací
- 5) vypracování projektu výzkumu
- 6) shromáždění informací
- 7) zpracování a analýza informací
- 8) interpretace a prezentace výsledků výzkumu (Zbořil K., 1996))

## 7.2 Specifika marketingových informací

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit dle nejrůznějších kritérií. Nejčastěji jsou členěny do těchto skupin:

- primární (byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu, nebyly nikde publikovány)
- sekundární (byly shromážděny někým jiným, původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní)
- harddata (zachycují výsledky činností, výskyt jevu, chování)
- softdata (odrážejí a vypovídají o stavu vědomí)
- kvantitativní (v číselné podobě vyjádřené, „změřené“)
- kvalitativní (slovní, popisné informace)

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány se obecně vyžaduje, aby byly: relevantní pro řešení daného problému, validní, tzn., že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají, reliabilní (spolehlivé, správné, pravdivé), efektivní, budou získány dostatečně rychle a za přijatelné náklady. (Foret M., Stávková J., 2003)

### 7.3 Metody výzkumu

Metody marketingového výzkumu mohou být rozděleny do 4 základních kategorií:

1) **experimentální** 2) **pozorovací** 3) **průzkum** 4) **simulační**

ad 1) Experimentální výzkum v cestovním ruchu obvykle zahrnuje testy nejrůznějšího druhu k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové služby a produkty. Použitím experimentálních metod se snižuje riziko neúspěchu zavádění nových produktů

ad 2) Pozorovací výzkum znamená sledování a zaznamenávání chování zákazníků. Je to vynikající technika pro hodnocení konkurentů. Ať již pozorujeme vlastní zákazníky nebo zákazníky konkurence, vždy nám pozorovací metoda poskytuje relativně levné a bohaté údaje pro rozhodovací proces.

ad 3) Průzkum (anketa) - provádí se 3 možnými způsoby: osobním dotazováním, zasláním dotazníku poštou nebo podobně, dotazováním telefonem. Je to nejpopulárnější výzkumná metoda v cestovním ruchu, protože je flexibilní a snadno použitelná. I přesto ovšem platí, že připravit a realizovat dobrou anketu je skutečně vědou a také kouskem umění.

ad 4) Simulační výzkum představuje použití počítačů k simulaci marketingových situací. Matematické modely jsou sestaveny tak, že umožňují simulaci skutečných podmínek. Model může být využit k určení objemu prodeje, celkového počtu zákazníků nebo dalších proměnných, důležitých pro oblast řízení. (Morrison M., A., 1995)

Marketingový výzkum v sektorech cestovního ruchu je ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími relativně méně vyvinutý. Je to pravděpodobně důsledek skutečnosti, že cestovní ruch je moderní, prudce se vyvíjející odvětví, které se zařadilo mezi uznávané ekonomické veličiny teprve v nedávné době. Nebo jde o pozůstatek tradičního přístupu k podnikání, založeného na instinktu a úsudku. Nejpravděpodobnějším důvodem však bude složitost marketingového výzkumu těchto oblastí. V době, kdy jsou trhy čím dále víc roztříštěnější, zákazníci sofistikovanější a podnikatelské prostředí složitější, bude však význam marketingového výzkumu vzrůstat. Jeho postup k vyšší úrovni možná bude příznakem toho, že se sektory cestovního ruchu konečně staly dospělými průmyslovými odvětvími. (Swarbrooke J., Horner S., 2003)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PROGRAM PODPORY ROZVOJE VENKOVSKÝCH REGIONŮ EVROPSKÉ UNIE

EU je jednou z hospodářsky nejúspěšnějších oblastí světa. Avšak mezi jednotlivými členskými státy existují značné rozdíly. Ještě nápadnější jsou rozdíly mezi různými regiony v Evropě. Proto EU klade velký důraz na svou regionální politiku, jejímž prostřednictvím pak uplatňuje společenství své vlastní pojetí rozvojových snah plánovaných na místní úrovni a doplňuje tak, kde je to zapotřebí, působení vnitřního trhu a hospodářské měnové unie. Základna regionální politiky EU leží v článku 158 novelizované Smlouvy o založení Evropského společenství, kde se praví: Společenství bude usilovat o snižování rozdílů mezi úrovní rozvoje různých regionů a úrovní zaostalosti nejméně rozvinutých oblastí či ostrovů, včetně venkovských oblastí.“ (Barnier M., 2002) Na realizaci své regionální politiky věnovala EU v letech 2000 - 2006 213 miliard Eur, což je více než jedna třetina celkového rozpočtu. (Barnier M., 2002) Tyto finance byly vynaloženy prostřednictvím čtyř strukturálních fondů (Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond, Finanční nástroj pro řízení rybolovu a podpůrná část Evropského zemědělského podpůrného a záručního fondu). Jednou z iniciativ, které jsou financovány pomocí Evropského fondu regionálního rozvoje (ERDF) je iniciativa **Leader +**.

Iniciativa Leader je úspěšnou metodou rozvoje venkova, aplikovanou v EU od roku 1991. Jejím cílem je podporovat decentralizovaný rozvoj venkovských oblastí, založený na aktivitě místních subjektů. Základem její realizace je partnerství ziskových a neziskových subjektů v daných regionech, jenž vyúsťuje do integrovaného strategického záměru rozvoje daného regionu. (Veřejná správa on line) Danou strategii vypracovává **LAG** (Local action group), v našich podmínkách se používá název **Místní akční skupina**. (Veřejná správa 4/06) Na platformě MAS se setkávají aktivní obce, podnikatelé a neziskové organizace, které spojuje stejný cíl, a to svou aktivitou a iniciativou přispět k rozvoji regionu, ve kterém žijí a pracují. MAS musí mít právní subjektivitu. Na základě vypracovaného záměru rozvoje, MAS žádá na Ministerstvu zemědělství o finanční prostředky na jeho realizaci. V případě získání finančních prostředků vyhlašuje MAS výběrové řízení, do kterého mohou přihlásit své projekty obce, podnikatelé a neziskové organizace, které působí v rámci území MAS. A je to právě MAS, která rozhoduje o tom, které projekty a jakou částkou podpoří. MAS zodpovídá za monitoring a kontrolu realizace projektů. To, že v praxi se MAS

velmi osvědčují lze připsat skutečnosti, že o tom, co je potřeba na venkově rozvíjet, které specifické dovednosti, zvyky, výrobky apod. je dobré podpořit, se rozhoduje „zdola“. Dalším důležitým prvkem této iniciativy je, že se zde setkávají při řešení problémů regionu subjekty, které se v běžné praxi často mívají (obce, podnikatelé, neziskové organizace). Jejich propojení je zdrojem synergie. Mohou využít společných výhod, které ostatní sektory společně nemají. (Veřejná správa 4/06)

V období let 2004 - 2006 není iniciativa Leader + pro nové členské státy dostupná, nahrazují ji však opatření na shodných principech. V ČR je to **Leader ČR**, podopatření Rozvoj venkova v rámci operačního programu Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství a podprogram Podpora obnovy venkova. Jejich smyslem je připravit ČR na využití iniciativy Leader + v následujícím rozpočtovém období EU, tj. v letech 2007 - 2013. (Červená G., Kroupová Z., Leader – venkov sobě)

V současné době je v ČR 145 MAS, které se připravují na iniciativu Leader +. (Červená G., Kroupová Z., Leader – venkov sobě) MAS v rámci jednotlivých zemí vytváří sítě, které přerůstají do celoevropské sítě LAG. Cílem celoevropského síťování je vytvořit silné venkovské lobby v EU vedle farmářů a ekologů. (Veřejná správa 4/06)

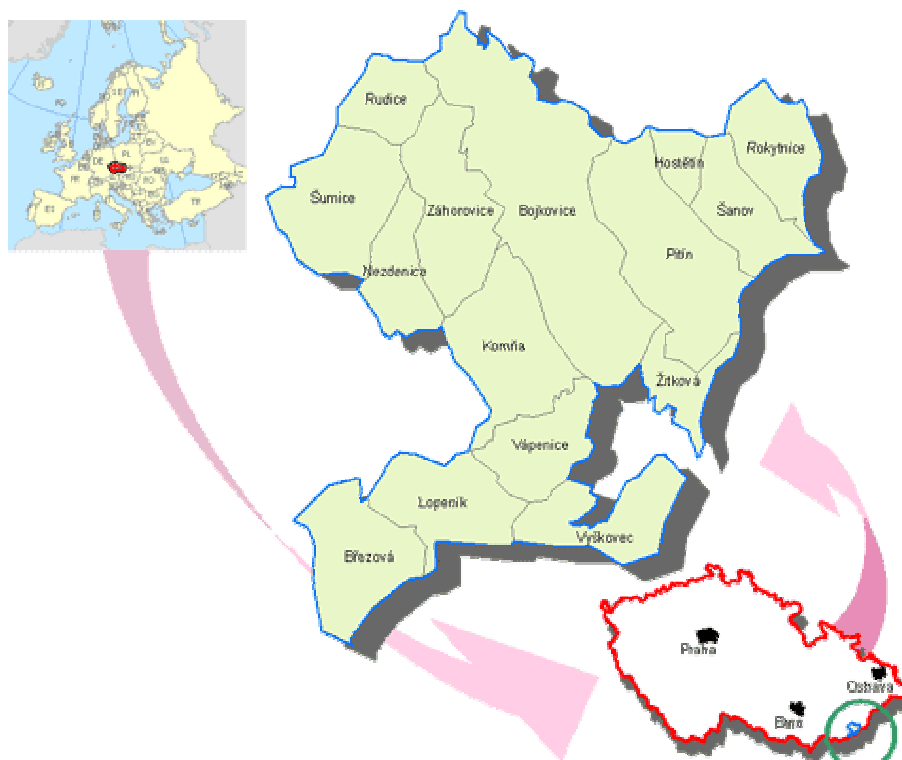
MAS plní vždy dvě role:

- **administrativní** – podpora projektů, výběr, monitoring apod.
- **animační** – posilování identity, motivace, rozvoj lidských zdrojů

Rolí animátora je především podněcovat myšlenky a nápady, dopomáhat k jejich realizaci. Povzbuzuje ke kolektivnímu vnímání problémů. Pomáhá artikulovat skutečné potřeby místních aktérů, dopomáhá k jejich řešení, podněcuje přípravu projektů a zajišťuje realizaci rozvojových programů. (Florian J., Zápis z evropského semináře LAG)

Multisektorové partnerství v rámci MAS většinou udržuje tzv. „třetinový princip“ – 1/3 veřejný sektor (obce, školy, mikroregiony..), 1/3 soukromý sektor (podnikatelé a jejich sdružení), 1/3 civilní sektor (NNO, církve, aktivní veřejnost). Neorganizované fyzické osoby (aktivní veřejnost, občané) jsou považováni za velmi důležitou součást partnerství. Nedoporučuje se příliš členství politických organizací v MAS, neboť politici jsou zastoupeni již prostřednictvím zástupců obcí. Důležité je vyvarovat se syndromu „exkluzivních uzavřených klubů“ – MAS by měla být vždy otevřená pro další partnery a aktéry z území. (Florian J., Zápis z evropského semináře LAG)

## 9 CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU BOJKOVSKO



Obr. 4 Území působnosti Místní akční skupiny Bojkovsko

(Zdroj: <http://leader.isu.cz/cz/plus/mze.asp>)

### 9.1 Životní prostředí a přírodní zdroje

Mikroregion Bojkovsko má rozlohu 20 404,82 ha, je součástí celku NUTS II<sup>21</sup> - Střední Morava, Zlínský kraj. Mikroregion tvoří 15 obcí: **Bojkovice, Březová, Hostětín, Komňa, Lopeník, Nezdence, Pitín, Rudice, Rokytnice, Šanov, Šumice, Vápenice, Vyškovec, Záhrovice, Žitková**. Celkový počet obyvatel mikroregionu je 13 422. (Regionální rozvojová agentura) Na geologické stavbě mikroregionu se podílí především předčtvrtohorní regionálně geologická jednotka - flyšové pásmo Západních Karpat.<sup>22</sup> Tato geologická stavba je příčinou malé retenční schopnosti krajiny a tím i značné rozkolísanosti odtoku vody.

<sup>21</sup> Klasifikace územních statistických celků

<sup>22</sup> Flyš = soubor usazených hornin, charakteristický rytmickým střídáním pískovců, jílovců, slínovců, vzácně i vápenců a slepenců.

vody. Na nerostné suroviny je mikroregion chudý. Podmínky pro tvorbu podzemních vod jsou málo příznivé, přesto jsou součástí krajiny vývěry minerálních vod. S ohledem na jejich nedostatečnou vydatnost však nemohou být využívány k lázeňským účelům. Významné prameny v oblasti: Březová - Březovská kyselka, Rudice - minerální pramen, Záhorovice - minerální pramen, Nezdenice - pramen uhličité vody. (Hošek J. a kolektiv, 2002)

Půdní poměry v mikroregionu jsou vhodné pro pěstování řepy a brambor. Přirozenou vegetaci tvoří karpatské dubohabřiny. Flóra i fauna je velmi pestrá a různorodá. Nejznámějším prvkem na bělokarpatských loukách je hojný výskyt orchidejí. Kopaničářské osídlení vytvořilo typickou mozaikovou strukturu krajiny. (Hošek J. a kolektiv, 2002 )

V mikroregionu jsou zastoupeny lokality z krajinářského i přírodovědeckého hlediska nesmírně cenné, CHKO Bílé Karpaty a řada maloplošných chráněných území (viz příloha č. I), ale zároveň území zdevastovaná dřívější zemědělskou výrobou. Bílé Karpaty byly vyhlášeny v r. 1980 chráněnou krajinnou oblastí a v r. 1996 za biosférickou rezervaci UNESCO, v rámci programu MaB<sup>23</sup>, jejímž hlavním posláním je ochrana biologické rozmanitosti a udržení harmonického využívání krajiny. Optimální podmínky využívání území by měly směřovat hlavně k jeho ekologické stabilitě, únosnému zatížení území, trvale udržitelnému rozvoji, ochraně přírodních zdrojů, k zamezování znečišťování a poškozování životního prostředí. Mikroregion je tvořen 49 % zemědělské půdy a 41 % lesních ploch. Z potřeby skloubit zájmy ochrany genofondu, krajinného rázu, řemeslné tradice a kulturního dědictví oblasti s ekonomickou a sociální stabilizací, je ochrana životního prostředí jednou z priorit při všech lidských činnostech na území mikroregionu. (Regionální rozvojová agentura)

---

<sup>23</sup> Man and Biospher

## 9.2 Obyvatelstvo, osídlení, bydlení

Na území mikroregionu Bojkovsko žije v současné době (údaj k 1. 1. 2006) 13 422 obyvatel. (ČSÚ Zlín) Od r. 1961 začal počet obyvatel v obcích mikroregionu postupně klesat až do r. 1991, kdy se tento trend zastavil. Od té doby je situace zastabilizovaná.

Dle údajů ČSÚ je věkové složení populace regresivního typu.<sup>24</sup> Index stáří – v mikroregionu připadá na 100 obyvatel do 15 let 147 občanů ve věku 60 a více let. Nepříznivý populační vývoj zakládá dlouhodobou negativní tendenci potenciálu pracovních sil.

### Úroveň vzdělání

Tab. 2 Vzdělanostní struktura obyvatelstva staršího 15 let v mikroregionu

Území	základní, neukončené	vyučení a střední odborné bez maturity	úplné střední s maturitou	vysokoškolské	nezjištěno
Bojkovice	998	1608	936	265	24
Březová	341	401	159	18	14
Hostětín	63	75	44	6	0
Komňa	135	182	103	11	3
Lopeník	95	58	16	5	1
Nezdenice	215	252	148	26	1
Pitín	220	344	143	34	1
Rudice	132	199	61	5	1
Rokytnice	152	229	82	13	3
Šanov	120	226	67	5	3
Šumice	373	610	343	81	0
Vápenice	72	57	33	4	1
Vyškovec	71	60	2	2	1
Záhorovice	236	350	210	52	1
Žitková	110	88	22	2	2
<b>Bojkovsko</b>	<b>3333</b>	<b>4739</b>	<b>2369</b>	<b>529</b>	<b>56</b>

(Zdroj: ČSÚ Zlín, SLBD 2001)

Dle velikostního dělení obcí je mikroregion Bojkovsko nejvýznamněji zastoupen nejmenšími obcemi do 1 000 obyvatel. Celkem 11 obcí je v této kategorii, což činí 73 % z celkového počtu obcí. Dvě obce jsou v kategorii 1 000 – 1 500 obyvatel. Jedna obec spadá do

<sup>24</sup> Poproduktivní skupina obyvatel převažuje nad předproduktivní.



kategorie 1 500 – 2 000 obyvatel a jedna nad 3 000 obyvatel. Hustota zalidnění je nižší než průměr Zlínského kraje<sup>25</sup>, a to 62,7 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>. Toto je způsobeno nízkou koncentrací obyvatel v jednotlivých obcích, polohou v příhraničí a přírodními podmínkami (hornatý terén). (ČSÚ Zlín)

Jedním z rozhodujících faktorů životní úrovně obyvatelstva je domovní a bytový fond. Při posledním sčítání lidu, domů a bytů<sup>26</sup> měl mikroregion celkem 3 453 trvale obydlených domů, 942 neobydlených, 4 483 trvale obydlených bytů. Z dlouhodobého hlediska se počet domů a bytů v mikroregionu mírně snižuje. Pokles je způsoben především poklesem počtu obyvatel. (ČSÚ Zlín)

### 9.3 Kultura a památky

Etnograficky řešené území zahrnuje střední část národopisné oblasti zvané Slovácko, s lidovou kulturou nížinného typu, která se projevuje ve všech základních složkách lidové kultury: bydlení, způsobech práce, odívání - lidový kroj, používáním dialektu, sídelní struktura, písních, zvycích a obřadech apod. Jihozápadní část území se etnograficky nachází ve východní části Slovácka, která bývá označována jako Moravské Kopanice. Katastrálně sem spadají obce Žitková, Vápenice, Vyškovec, Lopeník. V obcích regionu se stále udržují staré zvyky a lidové tradice, dělí se z dřívějších dob do cyklů jarního a zimního novoročí a cyklů rodinných obyčejů, spojovaných s přelomovými okamžiky v životě člověka. Patří sem průvody masek, tzv. fašanky, hody, dožínky, Mikulášské a vánoční obyčeje, velikonoční zvyky, poutě, stavění a kácení máje. (Kolektiv autorů, Uherskohradištsko – moravská vlastivěda, 1982)

Kultura představuje nezastupitelný způsob tvorby, ochrany a předávání kulturního dědictví. Vytváří základ duchovního bohatství každého společenství, bez kterého nelze vytvořit prosperující společnost. Základním ukazatelem příležitostí a možností uspokojování kulturních potřeb a zájmů obyvatel v rámci místní kultury je počet kulturních akcí v jednotli-

---

<sup>25</sup> Průměrná hustota zalidnění ve Zlínském kraji je 148,9 obyvatele na km<sup>2</sup>.

<sup>26</sup> V roce 2001

vých obcích. Velikost obce se projevuje v nabídce kulturních možností regionu. Nejvýznamnější akce jsou pořádány v centru regionu - v Bojkovicích.

Území mikroregionu je oblastí s bohatou historií. Nalézají se zde řada kulturních a historických památek, převážně v barokním slohu.

**Bojkovice:** zámek Světlov s parkem, římskokatolický farní kostel sv. Vavřince se třemi hřbitovními kaplemi, barokní sochy sv. Dominika, Panny Marie a sv. Vincence, sv. Floriána, sv. Jana Nepomuckého, barokní sloup Panny Marie, náhrobky na hřbitovní zdi, kaple Panny Marie, Boží muka z 18. století, studna u domu č. p. 4, Tetaurka – Getsemanská zahrada a lapidárium, hraběcí hrobka, kaple na Hradské Nivě, zvonice ve Bzové, kaple v Krhově.

**Hostětín:** dřevěné sochy v okolí obce.

**Komňa:** zřícenina hradu Zuvačov, kostel sv. Jakuba, tři kamenné kříže, památník J. A. Komenského v domě č. 33<sup>27</sup>, památník americkým pilotům.

**Lopeník:** Dům č. 141 – ukázka kopaničářské usedlosti, zvonice, kříž, památník obětem II. sv. války, rozhledna na Velkém Lopeníku.

**Nezdenice:** římskokatolický farní kostel sv. Petra a Pavla, empírový zámeček.

**Pitín:** římskokatolický farní kostel sv. Stanislava, pamětní kříž s tělem Ježíšovým, socha Panny Marie na návsi z 18. století, Boží muka, kamenný a dřevěný kříž.

**Rudice:** kříž u kostela, kříž od obce směrem k Nezdenicím, dům č. 61, kostel sv. Václava z 18. století, kaple ze 16. století.

**Rokytnice:** kaple sv. Cyrila a Metoděje v části Kochavec, kamenný kříž ve směru na Slavičín, pomník padlým s bustou T. G. Masaryka, pískovcový kříž v parčíku před OÚ, socha sv. Jana Nepomuckého, socha Panny Marie, socha sv. Floriána z jednoho kusu dřeva, kříž u cesty na Kochavec.

---

<sup>27</sup> Oslav 400. výročí narození J. A. Komenského v roce 1992 v Uh. Brodě se zúčastnila i paní Gerta Kalliková-Figulusová z USA. Je potomkem Komenského dcery.

**Šanov:** zvonice z 1. pol. 19. století, Boží muka z 19. století, klasicistní studánka z roku 1810.

**Šumice:** farní kostel Narození Panny Marie z 19. století, muzeum v patře pošty.

**Vápenice:** zvonice ve Vápenicích z roku 1994, Bartošův kříž.

**Vyškovec:** zemědělská usedlost č. p. 44, domy č. p. 12, 40, 63 – ukázky lidového stavitelství Kopanic, památník amerických pilotů na Hribovňách, kříž na Hribovňách, zvonice, památný strom – Rapantova lípa (výška 23 m, obvod kmene 360 cm, odhadované stáří 200 let).

**Záhorovice:** Boží muka, morový hřbitov s kamenným křížem.

**Žitková:** Kaple Panny Marie Kopanické, lidová architektura. ([www.mikroregion-bojkovice.cz](http://www.mikroregion-bojkovice.cz))

Obec Žitková dosáhla v minulosti velké proslulosti díky „lidové magii“. V minulosti (údajně ještě i dnes) zde žily ženy, které bývaly nazývány bohyněmi<sup>28</sup>. Tyto ženy předpovídaly budoucnost z karet, vosku, léčily bylinkami apod. Ještě v 1. polovině 20. století za bohyněmi jezdili lidé z Moravy, Čech, Slovenska, z Varšavy a Vídně. (Jilík, J., 2005) Moravskými Kopanicemi vede cyklotrasa – Kopaničářský okruh, která je mezi turisty známá také jako „Trasa po stopách kopanických bohyní“.

V Chatě Jana na Mikulčině Vrchu je tomuto fenoménu věnovaná malá expozice. Její součástí je figurína žitkovské bohyně Irmy Gabrhelové. Figurína v životní velikosti vznikla v uherskohradištské SUPŠ, v ateliéru akademického sochaře Jiřího Habarty. (viz obr. č. 5)

Na tento fenomén také navazují rozličné akce pro návštěvníky mikroregionu. (viz příloha)

---

<sup>28</sup> Bohyně byla předlohou pro postavu Lucky v novelách Květy Legátové - Želary a Jozova Hanule.



*Obr. 5 Ztvárnění žitkovské bohyně v miniexpozici Chaty Jana*

(Autor: Jana Vařachová)

#### **9.4 Infrastruktura**

Na území mikroregionu se nachází 20 školských zařízení. Jedná se o 8 mateřských, 8 základních škol, 2 speciální školy, 1 střední odborná škola a 1 dětský domov. (www.zkola.cz)

Zdravotnická péče pro oblast mikroregionu Bojkovsko je soustředěna do Uh. Brodu a Bojkovic, kam musí obyvatelé za odbornou zdravotní péčí vyjíždět. V řadě obcí jsou stále samostatné lékařské ordinace s různým zastoupením zdravotnické péče. Do některých obcí lékař pouze dojíždí ve stanovenou dobu. Menší obce většinou lékařskou službu nemají vůbec. V mikroregionu jsou čtyři lékárny. V obci Nezdenice je domov důchodců a v Bojkovicích je dům s pečovatelskou službou. Vzhledem k tomu, že v regionu žije přes 3 000 lidí ve věku nad 60 let je tato kapacita nedostačující. (ČSÚ Zlín)

Ve všech obcích, kromě Březové funguje veřejná knihovna. Samostatná pošta se nachází pouze v pěti obcích – Bojkovice, Březová, Nezdenice, Šumice, Záhorovice. Peněžní ústav se nachází pouze v obci Bojkovice a na pobočkách České pošty. V mikroregionu není umístěn žádný bankomat. Pojišťovna se nachází pouze v Bojkovicích. Hasičský záchranný sbor na území mikroregionu nepůsobí. Ve 13 obcích mikroregionu však působí Sbor dobrovolných hasičů. V obci Bojkovice se nachází Turistické informační centrum.

Vybavenost technickou infrastrukturou je jednou ze základních charakteristik daného území. Zásobování elektrickou energií je v mikroregionu na velmi dobré úrovni. V žádné obci nedochází k opakujícím se výpadkům elektřiny ani jiným provozním problémům. V převážné části obcí mikroregionu je provedena plynofikace. Netýká se to obcí Hostětín, Lopeník, Vyškovec a Žitková. Další rozvoj plynofikace domácností brzdí prudký rozvoj cen zemního plynu. V obci Hostětín je k výrobě tepla pro celou obec využíván centrální zdroj výroby tepla, který využívá spalování biomasy.<sup>29</sup> Kromě obcí Vyškovec a Hostětín mají všechny obce vodovod napojený na místní vodárenské systémy nebo na lokální vodní zdroje. Vodní toky na území regionu jsou řeka Olšava, Bzovský potok, Kaménka, Šanovec. Na území mikroregionu pramení několik vodních toků, které patří k povodí Váhu. Kanalizační síť je vybudována ve většině obcí. Charakter jejího provedení a technické parametry jsou však na různé úrovni. Pouze 3 obce (Bojkovice, Šanov, Hostětín) mají kanalizaci napojenou na čistírnu odpadních vod. Ve všech obcích je zavedena kabelová telefonní síť. Po celém území regionu také působí operátoři mobilních telefonních sítí. Největší pokrytí území má operátor O<sub>2</sub>, ale ani jeden z operátorů nemá v rámci mikroregionu 100% pokrytí. (Regionální rozvojová agentura)

Nejdůležitějším druhem dopravy pro zajištění dopravní obslužnosti mikroregionu je silniční doprava. Páteřní komunikací regionu je státní silnice I. třídy I/50, která je součástí tahu E/50 a představuje důležité spojení mezinárodního významu. Celostátní i regionální význam mají také dvě silnice II. třídy, č. 495 a 496. Jednotlivé obce jsou propojeny sítí silnic III. třídy. Problémy jsou se zajišťováním dopravní obslužnosti venkovských obcí pravidelnou autobusovou dopravou. Omezení počtu spojů mezi obcemi a centry dojížděky je jedna z hrozeb, která by mohla nepříznivě ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu. Okrajem mikroregionu prochází železniční trať Brno - Trenčianská Teplá. V regionu je velké množství účelových komunikací, ke kterým patří lesní a polní cesty. Tyto jsou velmi důležité pro rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky. Některé z těchto komunikací jsou již dnes zapojeny do tzv. cyklostezek, jejichž rozvoj v budoucnu je třeba dále podporovat.

---

<sup>29</sup> Obec Hostětín byla vybrána jako „trvale udržitelná obec“. V prosinci 2004 bylo Centrum modelových ekologických projektů oceněno Fordovou cenou.

Přes mikroregion prochází dálková cykloturistická trasa Beskydsko - karpatská magistrála. (Kuča P., Kučová J., Prenický J., 2003)

## 9.5 Trh práce

Z počtu bydlícího obyvatelstva v mikroregionu Bojkovsko bylo při posledním SLDB v r. 2001 celkem 6 351 ekonomicky aktivních osob, tj. 46,65 %. (ČSÚ Zlín) Na Bojkovsku bylo k 31. 8. 2006 registrováno celkem 518 uchazečů o zaměstnání. Nejvyšší míra nezaměstnanosti je v obci Vyškovec - 20 %, nejnižší v obci Hostětín - 4,8 %. Rozdělení ekonomicky aktivních obyvatel mezi jednotlivé sektory hospodářství ukazuje, že nejvíce pracovníků je zaměstnáno v sekundárním sektoru. Mimo svou obec vyjíždělo za prací, do škol a učilišť 3 264 osob, tj. 58,83 % z celkového počtu ekonomicky aktivních. Převážná část vyjíždějících vyjíždí denně. (Regionální rozvojová agentura.)

Tab. 3 Ekonomická aktivita obyvatelstva k 1. 3. 2001 (dle SLDB)

Územní útvar	Ekonomicky aktivní celkem	Jednotlivá odvětví						
		zeměděl., les., vodní, hospodářství	průmysl	stavebnictví	obchod opravy	doprava tel. kom.	ostatní	nezjištěno
Bojkovice	2327	116	976	224	201	115	152	240
Březová	578	30	178	120	41	43	44	25
Hostětín	105	8	32	12	16	9	5	5
Komňa	251	31	84	28	17	12	23	23
Lopeník	74	6	22	19	9	8	4	1
Nezdenice	337	16	132	29	27	16	26	40
Pitín	405	35	187	49	18	26	17	25
Rudice	209	15	80	34	19	12	8	20
Rokytnice	268	16	115	42	18	8	11	4
Šanov	254	8	97	34	19	12	16	7
Šumice	828	43	280	168	76	36	31	72
Vápenice	80	8	26	11	2	3	15	4
Vyškovec	60	9	11	15	3	3	0	3
Záhorovice	479	24	201	66	25	25	20	38
Žitková	96	9	23	22	5	2	5	2
Bojkovsko (absolutně)	6351	374	2444	873	496	330	377	509
<b>Bojkovsko (%)</b>	<b>100</b>	<b>5,89</b>	<b>38,48</b>	<b>13,74</b>	<b>7,81</b>	<b>5,20</b>	<b>5,93</b>	<b>8,01</b>

(Zdroj: ČSÚ Zlín)

## 9.6 Zemědělství

Zemědělství prošlo přestavbou jak z hlediska územního, tak i výrobního a ekonomického. Zemědělství je svou biologickou podstatou nosným a stabilizujícím prvkem venkovského prostoru a hraje v něm klíčovou roli. Kromě produkčních jsou významné i mimoprodukční funkce zemědělství, zejména krajinytvorná a enviromentální. Úroveň zemědělství je do jisté míry předurčena geografickou polohou mikroregionu a strukturou půdního fondu. V mikroregionu působí řada úspěšných zemědělských podniků a soukromě hospodařících rolníků.

## 9.7 Průmysl

Na území Bojkovska působí dva velcí zaměstnavatelé - Zeveta Componenta a. s. a Moravia Cans a. s., kteří zaměstnávají více než 5 % obyvatelstva regionu. Převážná většina zaměstnaneckých míst je však tvořena v malých a středních firmách. Z hlediska odvětvové klasifikace zde převažují činnosti průmyslové, stavební a zemědělské. Na území mikroregionu působí celkem 2 597 podnikatelských subjektů. ( Regionální rozvojová agentura) V obcích mikroregionu jsou vyčleněny plochy pro podnikání, které jsou nezbytnou podmínkou pro ekonomický rozvoj a vytváření investičních příležitostí pro investory.

## 9.8 Cestovní ruch

Mikroregion má velmi dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Má značné kulturní a přírodní atraktivitu, rekreační potenciál, hustou síť řádně značených pěších turistických cest a cyklostezek. Mimořádně dochovaný krajinný ráz a svérázná lidová kultura vytváří vhodné podmínky pro měkkou<sup>30</sup>, rozptýlenou rekreaci. Krajina Bílých Karpat nabízí kromě pěší turistiky a cykloturistiky, možnosti jízdy na koni a v zimních měsících využití sjezdařských areálů a běžeckých stop. Přes všechny tyto předpoklady však dosavadní příjmy z turistiky zdaleka nedosahují úrovně, které by mohly. Překážkami pro větší rozvoj

---

<sup>30</sup> Měkký cestovní ruch minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů - původní obydlí, potraviny, tradiční způsob života.

turistiky jsou nedostatečně rozvinutá infrastruktura sídel, nedostatečná systematická péče o krajinu, nepřipravenost místních podnikatelských subjektů. Velkou brzdou se zdá také nízké povědomí obyvatel mikroregionu o ekonomických přínosech, které může rozvinutý cestovní ruch přinést a z toho plynoucí značná pasivita občanů.

V mikroregionu je dostatek ubytovacích zařízení úrovně chata, penzion, ubytovna, které slouží většinou jako místo k přespání a stravování. V regionu chybí kapacity kvalitního hotelového ubytování s nabídkou doprovodných služeb.

**Bojkovice:** Penzion ATO, Penzion Bunžovec, Penzion u Jandlů, Penzion Zámeček, Nový Světlov, Eurocamping Bojkovice, ubytovna TJ Bojkovice, Ubytovna zemědělských služeb, Podnikový dům Bojkovice.

**Březová:** Apartmán u kostela, ubytovna Dvorana.

**Hostětín:** Ubytovna Stará hospoda.

**Lopeník:** Penzion Rosi, Ubytování Na Kopanicích, Penzion Patrik, Arnika, Chata Jana, Monte Lope.

**Vyškovec:** Chalupa na Vyškovci, chalupa Čerepácha, chata Valmont.

**Rokytnice:** Společenský dům, Ubytovna TJ Sokol.

**Vápenice:** Agroturistická ubytovna Vápenice.

**Záhorovice:** Hotel EKO, Motocest Rasová. ([www.mikroregion-bojkovsko.cz](http://www.mikroregion-bojkovsko.cz))

Ve všech obcích mikroregionu se nachází pohostinství s nabídkou základního občerstvení, stravování, nápojů. Do budoucna je však třeba počítat s rozšířením stravovacích služeb, především v souvislosti s rozvojem turistiky, cykloturistiky a agroturistiky.

V Bojkovicích během prázdnin funguje letní kino. V Šumicích je otevřeno muzeum, které ukazuje život předků a zachycuje jejich odkazy. V celém muzeu bylo nashromážděno přibližně 420 muzeálií, které jsou vystaveny ve 3 tematicky oddělených expozicích: 1. místnost je obdobou selské jizby, 2. místnost je věnována lidovým krojům, ve 3. místnosti jsou vystaveny zemědělské a řemeslné pracovní nástroje. V chatě Valmont je miniexpozice o letecké bitvě nad Bojkovskem za II. sv. války, v chatě Jana miniexpozice věnovaná Žitkovským bohyním, v rekreačním středisku Monte Lope miniexpozice minerálů. Krajinou Moravských Kopanic vede naučná stezka Lopeník, NS Moravské Kopanice, NS Bojkovická.



V každé obci mikroregionu se nachází sportovní hřiště a tělocvična. V mikroregionu je možnost jízdy na koních, balonového létání, paraglidingu, lovu, rybolovu, sauny, solária, masáže.

### **Analýza konkurence v oblasti šetrného cestovního ruchu**

Dle informací Regionální rozvojové agentury dochází v rámci regionů ke kopírování turistické nabídky. Proto je nutné, aby region vytvořil své jedinečné programy turistické nabídky. Jako nejsilnější konkurence v rámci České republiky v oblasti šetrného cestovního ruchu se jeví Mikroregion Buchlovsko. Má téměř shodný image regionu – panenská příroda, krajina, klid. Mezi slabé stránky mikroregionu Buchlovsko patří málo rozvinutý cestovní ruch, místy přetížená krajina vázaným cestovním ruchem, příliš velká koncentrace turistů v dominantních cílech, nízká kvalita služeb v cestovním ruchu obecně, nedostatečná informační struktura. Mezi silné stránky mikroregionu patří zejména skutečnost, že je zde několik vysoce atraktivních cílů nadregionálního významu (Buchlov, Buchlovice, Velehrad). V mikroregionu jsou vybudovány kvalitní hotelové kapacity. Další silnou stránkou je také skutečnost, že zde působí již delší dobu velmi aktivní MAS. Této se podařilo realizovat již několik významných projektů. Z předešlých kontaktů s vedením MAS mikroregionu Buchlov, se však zdá, že právě tato MAS se stává „exkluzivním klubem“, což by v budoucnu mohlo činit problémy, neboť se může projevit syndrom odtržení od reálného života mikroregionu a omezenost myšlenkového potenciálu uzavřené skupiny lidí.

V obecné rovině pak nejsilnější konkurenci všem regionům tvoří hlavní město Praha, které je cílem většiny zahraničních turistů.

### **Stávající návštěvníci mikroregionu Bojkovsko**

Současná skladba návštěvníků mikroregionu odpovídá těmto cílovým skupinám:

- domácí turisté

Chataři a chalupáři, rodiny s dětmi, mladí lidé, milovníci přírody, členové turistických oddílů, sportovci.

- zahraniční turisté a návštěvníci

Jednotlivci a skupiny ze Slovenské republiky vyznávající turismus, lyžování. Rodiny s dětmi z Nizozemí, vyhledávající kvalitní a levné ubytování v soukromí, na chatách a farmách. (Regionální rozvojová agentura)



*Obr. 6 Zařízení pro zasněžování sjezdových tratí*

(Zdroj: Mikroregion Bojkovsko, autor Lubomír Pospěch)

## 10 ANKETA MEZI OBČANY MIKROREGIONU

### 10.1 Příprava

#### Definice problému

Pro úspěšnou práci MAS Bojkovsko je důležité, aby se do její činnosti zapojil co největší počet občanů mikroregionu. Občané mohou přispět ke tvorbě strategie rozvoje oblasti působnosti MAS. Při tvorbě strategie je důležité, aby se vytipovaly jedinečnosti dané oblasti, kterými se pak může mikroregion prezentovat navenek a odlišit od ostatních oblastí v ČR, eventuelně zaujmout v zahraničí. Je důležité vytipovat činnosti, které by bylo dobré podpořit dotací, protože jejich rozvoj následně pomůže vyřešit některé problémy v regionu (nezaměstnanost, údržba krajiny, úroveň vzdělanosti, prosperita oblasti, ochrana životního prostředí apod.) Je potřebné, aby obce, podnikatelé a neziskové organizace měly dostatečné informace o možnostech získání finančních prostředků na realizaci svých projektů prostřednictvím MAS. Vzhledem k tomu, že MAS Bojkovsko byla založena teprve na sklonku roku 2005, dá se hovořit o ranném stádiu rozvoje této aktivity. Z těchto důvodů lze předpokládat, že povědomí občanů o činnosti MAS je na velmi nízké úrovni. Důležité je říci občanům nejen to, co jim nabízíme, ale také to, co od nich při realizaci daných záměrů očekáváme. Měli bychom umět sdělit, čeho chceme dosáhnout a jaký to bude mít dopad na konkrétní skupiny obyvatel. Abychom tyto společné vize byli schopni občanům komunikovat, je třeba nejprve poznat úroveň povědomí občanů o existenci a činnosti MAS. MAS má zájem o koordinaci zájmů jednotlivců, skupin i procesů v činnostech, které směřují k rozvoji mikroregionu. Výsledný efekt by měl přispět k hospodárnému rozvoji oblasti. Nelze zřejmě očekávat, že místní obyvatelé a podnikatelé sami přijdou s množstvím nápadů a řešení. Bude třeba nejprve předložit konkrétní návrhy, jimiž bychom je mohli inspirovat. Hlavním úkolem členů MAS musí být podněcovat, podporovat a usměrňovat jejich záměry. Měli bychom vytvořit prostředí, ve kterém žádný užitečný nápad a ochota pomoci se společnými projekty nebude odmítnuta, nezapadne. Dle mého názoru, lepší než vyzývat občany a podnikatele ke spolupráci nad nejasnými projekty, je připravit a nabídnout jim k vyjádření škálu užitečných produktů a projektů, pro které budeme mít dostatek argumentů. Musíme být schopni říci, co pro jejich uskutečnění udělají představitelé obcí a co by mohli udělat občané, podnikatelé, neziskové organizace. Jednou z důležitých oblastí rozvoje regionu je cestovní ruch. Součástí rozvojové strategie MAS bude také rozvojová strategie

šeterného cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko. K vypracování strategie je nutné znát názory občanů na otázky spojené s cestovním ruchem v dané oblasti.

**Vymezení cílů:**

- 1) Provéřit informovanost občanů v mikroregionu o existenci a činnosti MAS Bojkovsko**
- 2) Zjistit názory občanů na rozvoj cestovního ruchu v rámci mikroregionu a jejich eventuální ochotu se na tomto rozvoji podílet**

## **10.2 Realizace výzkumu**

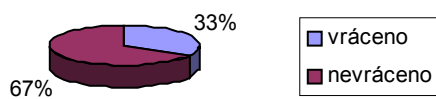
Pro získání potřebných informací byla použita výzkumná technika „anketa“. **Anketa je takový druh zjišťování, při kterém jsou dotazované osoby vybrány bez zvláštních výběrových hledisek. Výběr dotazovaných se neřídí objektivními hledisky, jde o tzv. samovýběr.** Anketa dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy. (Foret M., Stávková J., 2003, str. 20). Pro anketu byl sestaven písemný dotazník, který byl rozdělen do tří samostatných sekcí: demografické údaje, znalosti o existenci a činnosti MAS, problematika cestovního ruchu v mikroregionu. K dotazníku byl vypracován průvodní dopis, ve kterém byl stručně vysvětlen účel šetření, byly uvedeny některé organizační pokyny a předem poděkováno občanům za ochotu. (viz příloha) Pro účely ankety bylo vyhotoveno 500 kusů dotazníků, což představuje oslovení cca 3,7 % populace mikroregionu. Pro distribuci dotazníků byl po poradě se starosty obcí mikroregionu zvolen termín komunálních voleb.<sup>31</sup> Dotazníky byly občanům distribuovány jeden týden před volbami a tito je při příležitosti voleb vrátili na Obecní úřad, kde je vhodili do připravených schránek. Výjimkou byly obce Vyškovec a Vápenice, kde byl návrat dotazníků zorganizován ve spolupráci s majiteli místních prodejen potravin. Na podporu návratnosti dotazníků byl využit i místní obecní rozhlas, jehož prostřednictvím starostové požádali občany o spolupráci na tomto šetření. Dotazníky byly do jednotlivých obcí rozděleny podle poměru počtu obyvatel obce k celkovému počtu obyvatel mikroregionu. Týden po komunálních volbách byly schránky s vrácenými dotazníky vyzvednuty a bylo provedeno vyhodnocení.

---

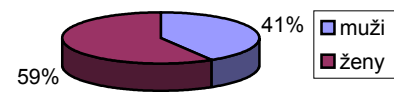
<sup>31</sup> 20., 21. října 2006

### 10.3 Vyhodnocení

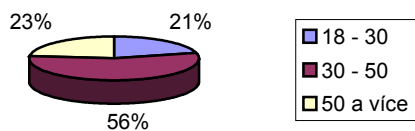
Zpět k vyhodnocení se navrátilo 167 vyplněných dotazníků. Tzn., že úroveň odezvy činila 33,4 %. Průměrná návratnost se pohybuje mezi 5 až 20 % (Foret M., Stávková J., 2003), takže lze říci, že anketa byla co do návratnosti úspěšná. V příloze č. V je umístěna tabulka absolutních hodnot.



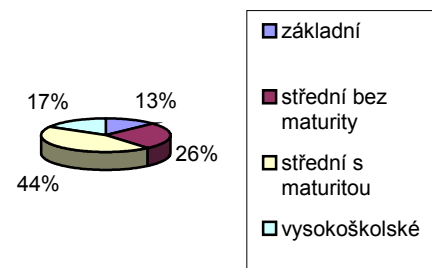
Graf 2 Návratnost dotazníků



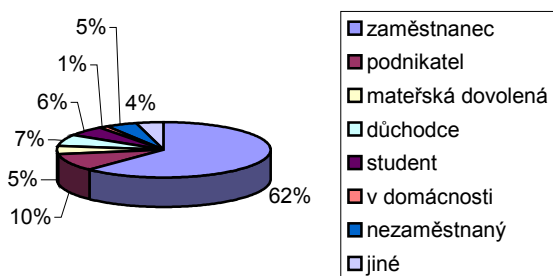
Graf 3 Účast mužů a žen



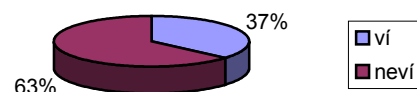
Graf 4 Věkové rozložení respondentů



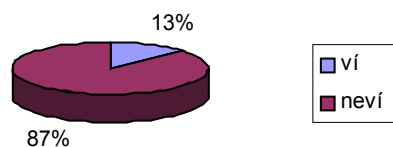
Graf 5 Vzdělanostní struktura respondentů



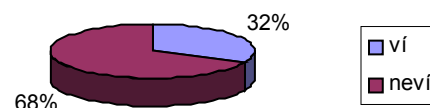
Graf 6 Pracovní zařazení respondentů



Graf 7 Víte, co je Místní akční skupina Bojkovsko?



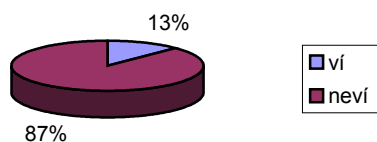
Graf 8 Víte, na jaké projekty přispívá MAS v letošním roce?



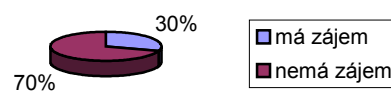
Graf 9 Víte, kde má sídlo MAS?

Pozn.: Respondenti, kteří uvedli podporované projekty, odpověděli správně.

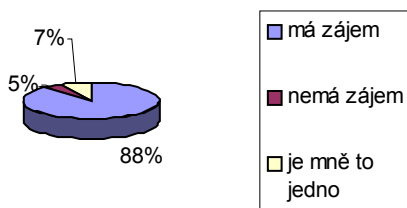
Pozn.: Respondenti, kteří věděli, kde je sídlo MAS, odpověděli správně.



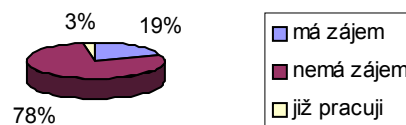
Graf 10 Víte, jakým způsobem se můžete aktivně zapojit do práce MAS?



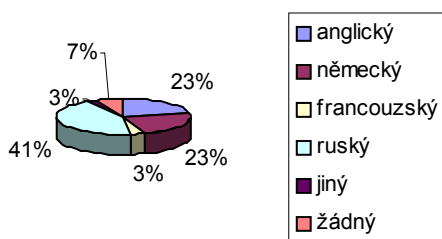
Graf 11 Máte zájem získat více informací o MAS?



Graf 12 Máte zájem, aby se v mikroregionu rozvíjel šetrný cestovní ruch?



Graf 13 Máte zájem pracovat nebo podnikat v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu?



Graf 14 Ovládáte alespoň částečně některý cizí jazyk?



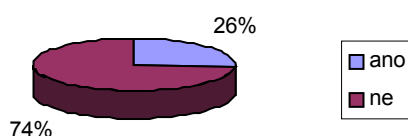
Graf 15 Máte zájem zvyšovat si znalosti cizích jazyků?



Graf 16 Je v místě vašeho bydliště vybudována dostatečná informační struktura pro turisty?

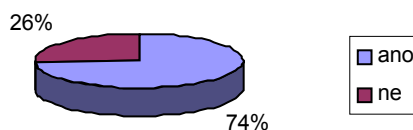


Graf 17 Nabízí mikroregion dostatek zajímavostí pro turisty?



*Graf 18 Znáte nějaký specifický místní výrobek?*

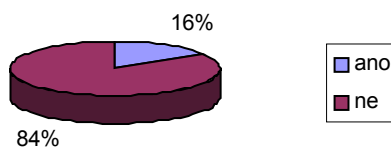
Pozn.: Jako zajímavé místní produkty respondenti uváděli: slivovice, sušené ovoce, boží milosti, keramika, košťata, povidla, kyselkové lívance, kyselkové „pagáčky“, bylinné likéry (Lopenická hořká), Nezdenská kyselka, kořenová čistička, výtopena Hostětín, „žmolkovica“ (alkoholický nápoj se slaninou), kroje, koně, „kapustnica“, struny na drnkací nástroje, kravský sýr.



*Graf 19 Udržují se v místě vašeho bydliště tradiční lidové zvyky?*

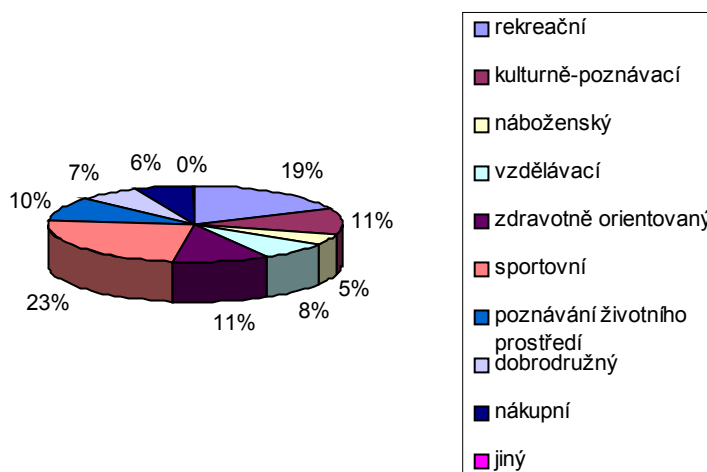
Pozn.: Respondenti uváděli: hody, „fašank“ (masopust), obchůzky Lucie, mše svatá u kapličky ve Vápenicích, obchůzka Mikuláše, pomlázka, národopisné tance, stavění a kácení máje, vánoční koledování, Kateřinská zábava, otevírání pramenů v Nezdenicích, křesťanské svátky s návštěvou kostelů, poutě, košt slivovice, obchůzky tří králů, folklórní besedy souborů Světlovan a Světlovánek, vyfukování vajíček, velikonoční „hrkání a klepání“, vánoční zpívání u stromu v Bojkovicích, draní peří, „zatahování“ (při svatbě).





Graf 20 Znáte ve svém okolí někoho, kdo provozuje tradiční lidové řemeslo?

Pozn.: Respondenti uváděli tato řemesla: sušení ovoce, tesař dřevěných soch, řezbář, pletení košíků, výroba košťat, keramika, řezbář jesliček, zabíjačky, výšivky, výroba krojů, paličkování.



Graf 21 Preference typu cestovního ruchu

## 10.4 Interpretace výsledků

V první řadě je třeba pozitivně vyzvednout skutečnost, že návratnost dotazníků 33,4 % je nadstandardně vysoká, což můžeme zřejmě přisoudit úzké spolupráci se starosty obcí. Ankety se zúčastnil větší počet žen než mužů, což potvrzuje obecný trend, že ženy mají větší zájem o věci veřejné, obecně prospěšné, mají větší zájem se angažovat v místě bydliště. Podíváme-li se na věkové rozložení respondentů, zjistíme, že nejslabší účast na anketě měla věková skupina do 30 let, a to cca 21 % z celkového počtu zúčastněných. Z tohoto čísla lze usuzovat, že mladí jsou zatím málo vtaženi do aktivit spojených s rozvojem mikroregionu. Tento stav je zřejmě zapříčiněn nedostatkem informací a motivace. Velký počet

mladých lidí zřejmě uvažuje o své budoucnosti mimo region, což je negativní pro budoucnost oblastí. Ze vzdělanostní struktury respondentů lze vyvodit, že se ankety zúčastnila převážná část lidí s vyšším vzděláním než základním. V rámci celého mikroregionu má základní vzdělání cca 24,5 % obyvatel, ovšem ankety se zúčastnilo pouze 13 % obyvatel se základním vzděláním. Vzhledem k poměrně vyšší účasti vzdělanějších lze usuzovat, že zde existuje poměrně velký potenciál, který je třeba v budoucnu podchytit a maximálně využít k činnostem směřujícím k rozvoji mikroregionu. Malá účast respondentů se základním vzděláním svádí k jednoduchému závěru, že tito lidé mají malý zájem aktivně pracovat pro rozvoj mikroregionu. Foret však hovoří o tom, že u těchto respondentů nelze jednoznačně hovořit o nezájmu. Domnívá se, že ve většině případů tito lidé neví, jak by se mohli do procesu rozvoje zapojit. Právě jim je třeba dát šanci. Tam, kde se s obyvateli v tomto směru dlouhodobě a cíleně pracuje, je počet těch, kteří mají zájem aktivně se zapojit větší. (Foret M., Foretová V., 2001, str. 108) Vyhodnocení respondentů z hlediska profesí je ve standardním složení, obvyklém v populaci. Nezaměstnaných z řad respondentů je 5 %. V mikroregionu je % nezaměstnanosti 10,2 %.<sup>32</sup> Dalo by se předpokládat, že právě nezaměstnaní budou mít zájem na rozvoji mikroregionu, protože tento by jim mohl přinést práci.

Vzhledem k tomu, že pouhých 37 % respondentů ví, co je MAS, můžeme konstatovat, že povědomí o existenci MAS je zatím na velmi nízké úrovni. Pro její úspěšné fungování do budoucna, je třeba toto číslo výrazně zvýšit. Jen 13 % respondentů vědělo jaké projekty MAS realizovala, což jistě svědčí o tom, že úroveň informovanosti obyvatel o výsledcích práce MAS je zatím špatná. 68 % respondentů neví, kde má MAS sídlo a 87 % respondentů neví jakým způsobem se může zapojit do práce MAS. Všechna tato čísla hovoří o velkých rezervách v práci MAS s veřejností, o zřejmé neexistenci komunikační strategie MAS. Do budoucna je nutné se této oblasti intenzivně věnovat. Pozitivní je, že 30 % respondentů má zájem získat více informací o MAS. Bohužel však jen 8 občanů na sebe zanechalo kontaktní údaje, což zřejmě souvisí s všeobecnou obavou lidí před zneužitím osobních údajů.

---

<sup>32</sup> V České republice je průměr 7,9 %.

Povzbudivé pro mou práci bylo zjištění, že 88 % respondentů si přeje rozvoj cestovního ruchu v mikroregionu. Tato skutečnost nasvědčuje tomu, že si lidé uvědomují ekonomické přínosy, které může mít rozvoj cestovního ruchu pro mikroregion, což je v ostrém kontrastu s míněním některých starostů obcí, kteří často nevěří, že se může cestovní ruch stát jedním z pevných ekonomických pilířů mikroregionu (zkušenosti z jednání MAS). Dalším pozitivním zjištěním je, že 19 % respondentů má zájem v budoucnu pracovat nebo podnikat v cestovním ruchu. Znovu to potvrzuje důvěru lidí v prudce se rozvíjející odvětví. Pro srovnání - v současné době pracuje v průmyslu, což je nejsilnější odvětví mikroregionu 17,9 % z celkové populace mikroregionu. (ČSÚ Zlín) Z ankety vyplývá celkově zajímavá škála znalostí cizích jazyků, nicméně důležitější a zajímavější je údaj, který udává, že 59 % respondentů má zájem zvyšovat si znalosti cizích jazyků. Tato ochota vzdělávat se, je důležitá pro budoucí rozvoj cestovního ruchu a potvrzuje oprávněnost již běžícího projektu, podpořeného finanční dotací MAS – Vzdělání blíž k lidem. Tento projekt si klade za cíl umožnit vzdělávat se lidem v horských oblastech, kteří nemají možnosti navštěvovat různé mimoškolní vzdělávací zařízení ve spádových oblastech. 57 % respondentů si myslí, že v mikroregionu zatím není dostatečně vybudovaná infrastruktura pro turisty, což je předpoklad, že bude ochota veřejnosti podporovat projekty směřující do této oblasti. 57 % respondentů si myslí, že mikroregion nenabízí dostatek zajímavostí pro turisty, z čehož vyplývá to, že občané si dostatečně neuvědomují hodnoty krajiny, ve které žijí a hodnoty kulturního dědictví, které je obklopuje. Je téměř až alarmující, že 74 % respondentů nedokázalo odpovědět kladně na otázku, zda znají nějaký specifický místní výrobek, který by mohl být pro turisty zajímavý. Svědčí to o tom, že lidé mají zatím malé zkušenosti z oblasti cestovního ruchu, neuvědomují si, co všechno může být pro turisty zajímavé, pozoruhodné, nechápou, že mnohé věci, které jsou pro ně všední a běžné mohou být pro návštěvníka z jiného regionu nebo dokonce ze zahraničí, atraktivní. 74 % respondentů je přesvědčeno, že se v místě jejich bydliště udržují tradiční lidové zvyky. Z této skutečnosti vyplývá, že toto je silná stránka mikroregionu, která se dá velmi dobře využít pro rozvoj cestovního ruchu. 84 % respondentů nezná nikoho, kdo provozuje tradiční lidové řemeslo. Tuto skutečnost lze chápat jako slabou stránku mikroregionu. Ve všech venkovských oblastech evropských zemí, kde je vysoce rozvinutý cestovní ruch jsou populární tzv. střediska řemeslné výroby. Zde si návštěvník může zakoupit tradiční řemeslné výrobky, v některých případech může dokonce sledovat i jejich výrobu nebo se na ní podílet. (Swarbrook J., Horner S., 2003) V posledním dotazu respondenti upřednostnili nejvíce sportovní a rekre-

ační cestovní ruch. Pro rozvoj těchto oblastí má mikroregion Bojkovsko největší předpoklady.

### 10.5 Závěry a doporučení

- 1) Vypracovat komunikační strategii MAS se zaměřením na vnitřní a vnější veřejnost. V oblasti pro vnitřní veřejnost komunikovat občanům smysl existence MAS, možnosti, které jim MAS přináší, komunikovat možnosti zapojení do práce MAS a možnosti využití finančních zdrojů z EU.
- 2) Snažit se využít zájmu žen o dění v mikroregionu. Zapojit je v co největším měřítku do tvorby budoucnosti regionu.
- 3) Zaměřit se na oslovení mladé generace do 30 let tak, aby tito lidé viděli svou budoucnost v práci pro rozvoj mikroregionu, který by měli chápat jako bezpečný přístav pro své budoucí rodiny.
- 4) Při tvorbě komunikační strategie MAS směrem k občanům mikroregionu, pamatovat na to, aby tato oslovovala i skupinu občanů se základním vzděláním.
- 5) Při komunikaci se zaměřit na cílovou skupinu nezaměstnaných občanů mikroregionu tak, aby jasně viděli možnosti, které jim může přinést rozvoj cestovního ruchu. Důležité je, aby věděli jak se sami mohou do tohoto procesu zapojit.
- 6) Využít maximálně ochotu občanů vzdělávat se.
- 7) Motivovat občany pro udržování a ožívování tradičních zvyků a řemesel. Podporovat rozvoj aktivit v této oblasti.
- 8) Vypracovat plán marketingové komunikace mikroregionu. Zaměřit se na propagaci aktivit přírodních, kulturních a jiných. Vytipovat výrobky, které se budou propagovat jako specifické pro danou oblast. V rámci propagačních aktivit vypracovat kalendář akcí v mikroregionu. Vytipovat nejatraktivnější, které se budou prezentovat v propagační kampani mikroregionu.

## 11 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT<sup>33</sup> je standardní metodou používanou v evropském managementu nejen podnikovém, ale i veřejně-správním. Jejím principem je jednoduché, ale pregnantní a pokud možno upřímné pojmenování vlastních předností a slabin a z nich vyplývajících možností a hrozeb. Akcentováním silných stránek a důrazem na omezování slabin vzrůstá pravděpodobnost realizace možností a omezuje se dopad hrozeb. (Kolektiv autorů, Pracovní návrh strategie ÚMZ Zlín 2000)

### 11.1 Silné stránky

Tab. 4 Silné stránky - Strengths

<b>S1</b>	vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu – atraktivita krajiny a kvalitní životní prostředí využitelné pro rekreaci a aktivní trávení volného času
<b>S2</b>	v mikroregionu se rozkládá chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty s biosférickou rezervací UNESCO
<b>S3</b>	dostatek drobných kulturních a historických památek
<b>S4</b>	existence Turistického informačního centra v Bojkovicích
<b>S5</b>	ekologické aktivity obce Hostětín
<b>S6</b>	dobrá dopravní obslužnost území, dostatečná síť místních komunikací
<b>S7</b>	mikroregionem prochází cykloturistická trasa Beskydsko - karpatská magistrála
<b>S8</b>	dostatečná síť značených cyklostezek a turistických tras
<b>S9</b>	flexibilita obyvatel, kteří jsou ochotni vyjíždět v mikroregionu za prací
<b>S10</b>	dostatek ubytovacích zařízení úrovně chata, penzion, ubytovna
<b>S11</b>	existence tří naučných stezek v mikroregionu
<b>S12</b>	existence sportovišť ve všech obcích mikroregionu
<b>S13</b>	ochota starostů obcí spolupracovat na rozvoji mikroregionu
<b>S14</b>	existence a udržování tradičních lidových zvyků
<b>S15</b>	velká část občanů si přeje rozvoj cestovního ruchu
<b>S16</b>	byla založena a funguje MAS
<b>S17</b>	vhodné podmínky pro rozvoj agroturistiky
<b>S18</b>	mikroregionem vede mezinárodní silnice vedoucí přes Evropu E 50

<sup>33</sup> Z anglického Strengths, Weaknesses, Opportunitites, Threats, tj. Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby.

## 11.2 Slabé stránky

Tab. 5 Slabé stránky - Weaknesses

<b>W1</b>	nedostatečné kulturní vyžití obyvatel a návštěvníků
<b>W2</b>	stárnutí obyvatelstva v mikroregionu
<b>W3</b>	nedostatečná dostupnost lékařské péče v mikroregionu
<b>W4</b>	slabá úroveň bankovních a poštovních služeb
<b>W5</b>	není vytvořena síť informačních míst pro turisty
<b>W6</b>	pouze tři obce jsou napojeny na čističku odpadních vod
<b>W7</b>	nedostatečné pokrytí sítí mobilních operátorů
<b>W8</b>	vysoká nezaměstnanost
<b>W9</b>	nedostatečná úroveň služeb pro zimní sporty
<b>W10</b>	nedostatečná úroveň služeb obecně
<b>W11</b>	nedostatečná nabídka doprovodných služeb
<b>W12</b>	nepřipravenost místních podnikatelských subjektů na rozvoj cestovního ruchu
<b>W13</b>	nedostatek ubytovacích kapacit hotelového typu
<b>W14</b>	nedostatečně systematická péče o krajinu
<b>W15</b>	neudržování naučných stezek
<b>W16</b>	sportoviště v mikroregionu jsou málo koncepčně zapojeny do cestovního ruchu
<b>W17</b>	nejsou vybudovány kapacity pro rozvoj wellness turistiky
<b>W18</b>	nedostatek alternativních atrakcí v případě špatného počasí
<b>W19</b>	nedostatečný systém místní hromadné dopravy
<b>W20</b>	neakceptace platebních karet
<b>W21</b>	nevýrazný hlavní atraktor k přilákání turistů
<b>W22</b>	nedostatečná nabídka ke stravování, hlavně v horských oblastech
<b>W23</b>	velmi unifikovaná stravovací zařízení, bez regionální identity
<b>W24</b>	chybí síť rychlého občerstvení na všech trasách pro pěší a cykloturisty
<b>W25</b>	v mikroregionu chybějí půjčovny a úschovny sportovního nářadí
<b>W26</b>	zámek Světlov je v současnosti mimo provoz
<b>W27</b>	nedostatečná nabídka produktů a produktových balíčků pro turisty
<b>W28</b>	nízké povědomí obyvatel o významu cestovního ruchu pro budoucí možný rozvoj mikroregionu a z toho plynoucí značná pasivita občanů
<b>W29</b>	malá důvěra starostů v pozitivní ekonomickou roli cestovního ruchu pro rozvoj mikroregionu
<b>W30</b>	mladí lidé mají malý zájem o aktivity pro rozvoj mikroregionu
<b>W31</b>	nízké povědomí o existenci MAS
<b>W32</b>	malé množství řemeslníků provozujících tradiční lidové řemeslo
<b>W33</b>	neexistence komunikační strategie MAS
<b>W34</b>	nedostatečná úroveň propagace a informovanosti o možnostech a nabídce mikroregionu v oblasti cestovního ruchu

	cestovního ruchu
<b>W35</b>	nedostatečný image mikroregionu
<b>W36</b>	marketingové aktivity MAS na nízké úrovni
<b>W37</b>	neexistuje systém způsobu prodeje ani tvorby cen regionálních produktů

### 11.3 Příležitosti

*Tab. 6 Příležitosti - Opportunities*

<b>O1</b>	široký prostor pro rozvoj cyklostezek a služeb pro cykloturisty
<b>O2</b>	rozvoj služeb pro zimní sporty
<b>O3</b>	vytvoření pracovních míst v cestovním ruchu
<b>O4</b>	přechod zemědělců na ekologické hospodaření
<b>O5</b>	hraniční mikroregion umožňuje rozvoj spolupráce se slovenskými sousedy
<b>O6</b>	enviromentální rozvoj venkova, enviromentální výchova a vzdělávání
<b>O7</b>	využit zájmu žen o věci veřejné pro rozvoj cestovního ruchu
<b>O8</b>	využit zájmu vzdělaných občanů o rozvoj cestovního ruchu
<b>O9</b>	využit zájmu občanů získat více informací o MAS
<b>O10</b>	využit zájmu občanů pracovat v cestovním ruchu
<b>O11</b>	využit zájmu občanů vzdělávat se
<b>O12</b>	zviditelnění mikroregionu, vylepšení celkové image
<b>O13</b>	možnost čerpání finančních prostředků z EU
<b>O14</b>	prohlubující se spolupráce jednotlivých obcí mikroregionu a partnerů a koordinace aktivit směřujících do rozvoje cestovního ruchu

### 11.4 Hrozby

*Tab. 7 Hrozby – Threats*

<b>T1</b>	vyliďňování mikroregionu
<b>T2</b>	poškození přírodních zdrojů vlivem neorganizovaného rozvoje cestovního ruchu
<b>T3</b>	podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a rozvoje zaměstnanosti
<b>T4</b>	nepřipravenost podnikatelských subjektů a samosprávy na čerpání zdrojů z fondů a programů EU
<b>T5</b>	pro nezájem majitele zámku Světlov o udržování kulturního dědictví hrozí devastace této kulturní památky
<b>T6</b>	nepodaří se zapojit občany se základním vzděláním do rozvoje cestovního ruchu
<b>T7</b>	apatie občanů, kteří si neuvědomují hodnoty krajiny a kulturního dědictví

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## **12 STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE ŠETRNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU**

### **12.1 Analýza situace**

Analýza situace v mikroregionu Bojkovsko (viz II analytická část) slouží jako základna pro tvorbu strategie šetrného cestovního ruchu.

### **12.2 Poslání MAS v oblasti cestovního ruchu**

MAS Bojkovsko usiluje o to, aby v mikroregionu Bojkovsko vznikla platforma spojující kulturní, přírodní a folklórní jedinečnosti s aktivitou občanů a organizací tak, aby vzniklo maximálně příznivé a podnětné prostředí jak pro život občanů, tak pro pobyt turistů. Cestou údržby a ochrany krajiny Bílých Karpat chceme udržet panenské prostředí pro provozování šetrného cestovního ruchu.

### **12.3 Vize**

Destinace mikroregion Bojkovsko je velmi atraktivní a oblíbená destinace typu „teplo domova“. Nabízí přiměřeně široký a hluboký produktový mix pro daný cílový trh, a to s dobrým poměrem cena/kvalita. Návštěvníkům destinace jsou nabízeny pozoruhodné zážitky, nezapomenutelné zkušenosti, emoce, vřelé přijetí, zapojení se do života destinace. Destinace je známá svým přístupem k životnímu prostředí a ekologickými aktivitami. To vše vytváří pozitivní vztah k destinaci založený na důvěře a vysokém stupni spokojenosti návštěvníků. Destinace Bojkovsko je pohostinná, bezpečná, radostná, srdečná, zábavná, poklidná, sympatická a ekologická.

### **12.4 Realizační tým**

Realizaci strategického plánu rozvoje šetrného cestovního ruchu bude zabezpečovat koordinační multidisciplinární tým, který bude tvořen členy MAS Bojkovsko (viz příloha). Úkolem týmu bude: prověřit a posoudit za přizvání dalších subjektů a konzultantů strategický plán, eventuálně jej doplnit a upravit, zajistit medializaci strategického plánu vůči široké veřejnosti, vyzvat všechny potenciální partnery k realizaci plánu, sledovat a aktualizovat možnosti financování plánu, působit jako informační základna, sledovat plnění plá-

nu, dle vývoje zajišťovat aktualizaci a doplnění strategického plánu, zajišťovat medializaci výsledků plnění plánu, provádět kontrolu a hodnocení.

### **12.5 Cílová skupina klientů destinace**

V rámci rozvoje šetrného cestovního ruchu se hodláme zaměřit na klienta, který: je občanem ČR nebo z evropského kulturního prostředí, je individuálním turistou, vyhledává rekreační, kulturně – poznávací a sportovní cestovní ruch, má zájem o ekologii, přírodu, poznávání kulturních tradic destinace, je ze středněpříjmové skupiny.

### **12.6 Strategické cíle**

- 1) přispět ke stabilizaci a tvorbě nových pracovních příležitostí a zlepšení kvality služeb pro turisty
- 2) zviditelnění mikroregionu
- 3) získání široké podpory občanů pro zapojení se do aktivit MAS
- 4) informační a vzdělávací služby pro cestovní ruch
- 5) péče o kulturní a přírodní dědictví
- 6) zavedení systémů trvalé udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu
- 7) rozvoj partnerství

### **12.7 Návrhy opatření pro dosažení cílového stavu**

#### **SC 1 - Přispět ke stabilizaci a tvorbě nových pracovních příležitostí a zlepšení kvality služeb pro turisty**

Budování a obnova ubytovacích kapacit pro turisty. Ubytování v soukromí, agropenzionech, ekofarmách, horských chatách a penzionech. Budování nových a modernizace starých stravovacích zařízení sloužících pro turisty (horské hostince, rychlé občerstvení, stylové restaurace). Budování venkovské hostinské kultury typické pro Bojkovsko. Základem by měly být typické krajové speciality, vlídné přijetí, dobrosrdečnost a vstřícnost k zákazníkovi, zdůraznit přátelství k dětem, přátelská rodinná atmosféra a tradiční styl. Budování doprovodné infrastruktury pro turisty, wellness centra, sportoviště, bazény, lanové lezecké systémy, půjčovny kol a sportovního nářadí. Podporovat vznik a rozvoj center řemesel s

nabídkou tradičních produktů s možností výuky řemeslné dovednosti pro zájemce z řad turistů. Vytváření atraktivit pro turisty, které zatím v mikroregionu neexistovaly a jsou v souladu s pravidly udržitelného cestovního ruchu (např. Pohádková země Bílého Karpat, sjezdovka bez vleku, vlek nahradí sáně tažené koňmi, poznávání noční přírody apod.).

## **SC 2 - zviditelnění mikroregionu**

Zviditelnění mikroregionu je nutno dělat na základě koncepčního přístupu, nikoliv nahodile jako doposud. Základem koncepčního přístupu musí být vypracování podrobné komunikační strategie. Prvotním úkolem propagace a prezentace mikroregionu musí být vytvoření jednotného image mikroregionu Bojkovsko a jeho vnímání jako atraktivní turistické destinace. Ke kvalitní marketingové podpoře regionu je nezbytné podporovat region pod určitým „mottem“. Toto by mělo obsahovat nosnou ideu a podporovat charakteristický image mikroregionu. Návrh motto pro mikroregion – „**Mikroregion Bojkovsko – máme co nabídnout**“. Obsahem komunikačního mixu bude zejména:

- **reklama**

V reklamě je potřeba zaměřit se především na informační cíle pro vytvoření povědomí o destinaci. K tomu budou využity reklamní brožury, které budou tématicky zaměřeny na různé atraktivity, např. vůně luk, gastronomie, kultura... Reklamní CD s ukázkami lidových zvyků, folklórních slavností, ukázkou tradičních produktů a řemesel. Podél mezinárodní cesty E 50 by bylo vhodné umístit billboardy, které budou pozvánkou k návštěvě mikroregionu. Vhodně zvolená inzerce v tisku může být také formou pozvánky k návštěvě mikroregionu při příležitostech konání kulturních a sportovních akcí. Velký důraz je třeba klást na reklamu na internetu, neboť toto médium má stále větší význam jako informační zdroj. (Palatková M., 2006) Internetový portál mikroregionu musí být interaktivní, musí vyčerpávajícím způsobem poskytovat veškeré informace o mikroregionu, ale i o všech subjektech poskytujících služby v cestovním ruchu s možností přímého objednání. Využijí se také rozhlasové spoty, které jsou zvláště vhodné pro dosažení nízkých trhů. (Palatková M., 2006) Je potřeba zavést systém tvorby a prodeje 3D reklamních předmětů s motivem mikroregionu.

- **podpora prodeje**

Jednou z nejvýznamnějších metod podpory prodeje by měla být účast na výstavách a veletrzích zaměřených na cestovní ruch. Musíme zvolit takový způsob prezentace, který bude

mít co největší účinnost za přijatelných cenových podmínek. Pro přípravu naší účasti využijeme partnerství se spřátelenými MAS. Ke zvýšení návštěvnosti v mikroregionu mohou přispět fam tripy,<sup>34</sup> protože účastníci těchto akcí mohou příznivě ovlivnit uvedení našich turistických produktů na trh. Vhodné bude zavedení slevových karet (turistické pasy, slevy při konzumaci více služeb, slevy pro děti, studenty, seniory, slevy na mimosezónu, slevy při opakovaných návštěvách, destinační karty<sup>35</sup>). Pro sdělovací prostředky připravíme znalostní soutěže o našem mikroregionu, vítěz obdrží poukázku ke konzumaci turistických služeb v mikroregionu.

- **public relations**

Cílem PR bude především vybudovat image mikroregionu Bojkovsko. PR neboli vztahy s veřejností budou plnit roli upevnování pozitivních vztahů k destinaci. PR bude zaměřeno na široký okruh cílových skupin. Pro naše účely budeme využívat některé nástroje PR, jako např. využívání osobních kontaktů, práce s tiskem, press tripy, pořádání akcí pro veřejnost.

Pro práci s tiskem bude určen zástupce z MAS, který bude představovat „human face“ našeho sdružení. Náplní jeho činnosti bude mimo jiné dbát na dodržování základních pravidel a zásad pro spolupráci s tiskem (pravidlo pravdivosti, jasnosti, jednoty slova a činu a zásada kontinuity, systematičnosti). Jeho úkolem bude udržovat vztahy s novináři zvolených periodik, navštěvovat redakce, vytvářet tiskové informace, připravovat fotografie pro tisk apod.

### **SC 3 – získání široké podpory občanů pro zapojení se do aktivit MAS**

K získání široké podpory občanů pro aktivity MAS je třeba zaplnit zásobník nápadů pro budoucí možné projekty. K tomuto účelu budou sloužit pravidelné brainstormingové seance v MAS. Vytvoříme soubor seminářů, které budou probíhat v různých místech mikroregionu. Jejich účelem bude seznámit obyvatele s fungováním MAS, na konkrétních přípa-

---

<sup>34</sup> Cesty, které organizuje privátní a veřejná sféra pro vybrané pracovníky – zprostředkovatele služeb v cestovním ruchu, obvykle zdarma.

<sup>35</sup> Destinační karty jsou sestavovány v kooperaci národní organizace destinačního marketingu a subjektů v destinaci. Opravňují uživatele k získání slev či jiných výhod při čerpání turistických služeb.

dech realizovaných projektů u nás i v zahraničí ukázat občanům, že „to funguje“. A jestliže to funguje jinde, může to fungovat i u nás. Seznámíme občany se strategickým rozvojovým plánem, nabídneme jim ze zásobníku nápadů podněty, které by mohly sloužit pro vypracování projektů a nabídneme jim pomoc při zpracování administrativních činností, které jsou nutné při podání žádosti o dotaci na realizaci. Pro zvýšení zájmu občanů o tyto akce bude vhodné spojit je s různými kulturními, společenskými nebo sportovními událostmi. Obzvláště vhodné bude cíleně oslovit určité skupiny obyvatel (ženy, mladé do 30 let, nezaměstnané..) Na základě výsledků ankety (viz II analytická část) MAS již vypracovala bulletin s podrobnými informacemi o MAS a mikroregionu, který byl doručen do všech domácností mikroregionu. Za rok od uspořádání první ankety, bude vhodné zrealizovat druhé kolo, ve kterém se prověří nakolik se podařilo zvýšit povědomí o MAS mezi občany mikroregionu.

#### **SC 4 - informační a vzdělávací služby pro cestovní ruch**

Jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu je, aby návštěvníci, kteří přijedou do mikroregionu měli vždy dostatek informací. K tomu bude sloužit systém informačních center a informačních míst. Informační centrum zatím funguje pouze v Bojkovicích, ale na nedostatečné úrovni, tudíž je nutné jeho činnost zprofesionalizovat. Dále je třeba vybudovat systém informačních míst, jejichž základ bude standardizovaný. Tato informační místa by měla být ve všech ubytovacích a stravovacích zařízeních pro turisty a na obecních úřadech. Informační místa budou po stránce obsahové a kontrolní podléhat informačnímu centru v Bojkovicích. Informační systém budou doplňovat informační tabule, vhodně rozmístěné na turistických trasách mikroregionu.

Pro přípravu občanů, kteří budou mít zájem podílet se osobně na službách v cestovním ruchu, zrealizujeme cyklus vzdělávacích kurzů z oblasti marketingu cestovního ruchu, jazykové kurzy, kurzy podnikání, gastronomie apod. (jako součást již zmíněného projektu Vzdělání blíž k lidem).

#### **SC 5 - péče o kulturní a přírodní dědictví**

Vypracujeme katalog veškerých kulturních památek, folklórních slavností, lidové architektury, přírodních atraktivit. Na jeho základě bude možné rozhodnout, které součásti kulturního či přírodního dědictví potřebují naši podporu. Vypracujeme kalendář kulturních akcí mikroregionu, který bude sloužit k propagaci mikroregionu.

Pro zpestření již zavedených akcí navrhujeme uspořádání dalších akcí s historickou a ekologickou tematikou. Jejich cílem bude pobavit, přilákat, poučit a zvýšit povědomí o mikroregionu Bojkovsko. Při navrhování konkrétního plánu a programu akcí se zaměříme např. na výuku zapomenutých tanců, výuku lidových písní, ukázky lidových řemesel, jarmaky s prodejem tradičních produktů, gastronomické soutěže apod.

Navážeme na první ročník Malování v přírodě, které se konalo na Chatě Jana. Tuto akci budeme dále rozvíjet, budeme zvat veřejnost z širokého okolí. Uspořádáme více kategorií a stejně jako v loňském roce uspořádáme venkovní výstavu. Pokusíme se, aby se tato akce stala tradiční a byla vždy spojována s naším mikroregionem. Podpora tvořivosti občanů bude jednou z atraktivit našeho mikroregionu.

Je třeba zavést regionální značku pro místní produkty. Zavedení regionální značky, která by garantovala původ místního výrobku, jeho kvalitu i šetrnost k životnímu prostředí napomůže zviditelnit mikroregion v cestovním ruchu a podpoří místní produkci. Pro značku použijeme regionální logo a zpracujeme kritéria a pravidla, podle kterých budou místní výrobci o značku žádat. Pro zjednodušení zavedení regionální značky se spojíme s Regionálním environmentálním centrem ČR, které má se zavedením místních značek značné zkušenosti a nabízí pomoc při implementaci regionálních značek do jiných regionů.

#### **SC 6 – zavedení systémů trvalé udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu**

Budeme pracovat na tom, aby mikroregion Bojkovsko měl jednotný nazaměnitelný ekologický styl. Za tímto účelem vypracujeme systém ekologických opatření, která budeme implementovat do jednotlivých subjektů působících v cestovním ruchu. Součástí systému bude např. třídění odpadů, půjčování ekologických dopravních prostředků, úsporné žárovky, spojiče do splachovačů, používání přírodních materiálů, příprava jídel z místních ekologicky pěstovaných produktů atd. Podle počtu realizovaných opatření obdrží subjekty „zelený certifikát“, který bude mít tři stupně, symbolizované čtyřlístky. Tyto budou obdobou hvězdiček používaných u hotelů. Podle počtu čtyřlístků turista pozná „zelenou“ úroveň zařízení. Na tato ekologická opatření upozorníme ve všech propagačních materiálech. Podobný systém navrhujeme také pro obce, u kterých by do hodnotících kritérií spadala např. čistota obce, přijatelný způsob vytápění v obci, ochrana obce před hlukem, prachem a vizuálním znečištěním apod. Bude zaveden systém každoročního hodnocení, který může být doplněn o soutěž o nejlepší květinovou výzdobu, o nejlépe upravené okolí domu, o nejlepší specialitu z místních ekologicky pěstovaných produktů apod. Veškeré tyto aktivity

budou prezentovány v propagačních materiálech. Jako vzor pro tyto činnosti bude sloužit ekologická obec Hostětín.

### **SC 7 – rozvoj partnerství**

Je nutné dále rozvíjet již navázaná partnerství s MAS Kyjovské Slovácko v pohybu a příhraničním mikroregionem Bošáca ze Slovenské republiky.

Velmi vhodné by bylo pokusit se navázat partnerství s MAS mikroregionu Buchlov se sídlem v Buchlovicích. Tato skupina funguje dlouhou dobu, realizovala již řadu projektů, má zkušenosti s tvorbou a využíváním společných produktů, s propojením informačních sítí a výměny expertů. V obci Modrá se každoročně koná Škola obnovy venkova s mezinárodní účastí. Účast na těchto seminářích by mohla pomoci jak v získávání potřebných informací, tak navazování dalších kontaktů, následně pak v budování občanské společnosti v mikroregionu Bojkovsko. Rozvojem partnerství bychom mohli zmírnit nebezpečí plynoucí ze silného konkurenta. Existují mnohé možnosti pro spolupráci, jako např. společná propagace, společné produkty.

Ale je také nutné vyhledávat další možná partnerství s MAS z EU, od kterých můžeme čerpat mnohé zkušenosti. Za tímto účelem je také nutné navštěvovat mezinárodní veletrhy MAS, účastnit se seminářů pro MAS, a to jak v ČR, tak v zahraničí. Je nutné určit osobu, která bude monitorovat dění na české i mezinárodní scéně MAS a na pravidelných setkáních MAS bude reportovat výsledky monitoringu, eventuálně předkládat návrhy na využití těchto informací.

## **12.8 Financování strategie**

Pro podporu šetrného cestovního ruchu se MAS Bojkovsko rozhodla uvolnit 35 % z možné získané dotace z programu Leader.

Forma a výše podpory pro jednotlivé projekty bude činit 50 % celkových způsobilých nákladů pro podnikatelské subjekty, 90 % pro neziskové organizace, 100 % pro obce a svazky obcí. Minimální způsobilé náklady na projekt budou Kč 50 000,--. Podpora bude všem příjemcům poskytována formou přímé nenávratné dotace.

### 13 REGIONÁLNÍ OCHRANNÁ ZNÁMKA

V průběhu práce na mém diplomovém projektu se již podařilo částečně v praxi prosadit jeden z bodů navrhované strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu, a to vznik regionální ochranné známky.



*Obr. 6 Regionální ochranná známka*

(Zdroj: Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat)

Garantem systému udělování regionální ochranné známky je Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat. Tradice Bílých Karpat je jedním ze zakládajících členů MAS. Ochranná známka TBK vznikla již v roce 2000. Původně byla určena k označení jablečných produktů z moštárny v Hostětíně. V současné době bylo dohodnuto, že tato ochranná známka bude použita jako regionální ochranná známka pro území chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. O ochrannou známku se mohou ucházet žadatelé z 64 obcí. Toto vymezené území má rozlohu 980 km<sup>2</sup> a obývá jej více než 88 000 obyvatel.

#### **Kritéria pro udělení ochranné známky:**

Produkty a služby musí splnit řadu přesně stanovených kvalifikačních kritérií, jež jsou zaměřena především na tyto zásady:

1. kvalita



2. tradice výroby v regionu
3. místní původ surovin
4. výroba v regionu
5. šetrnost k životnímu prostředí

Osvědčení o udělení ochranné známky má platnost dva roky. Po jejich uplynutí bude možné platnost opět potvrdit formou zjednodušeného certifikačního řízení.

MAS spolu s o. s. Tradice Bílých Karpat bude prosazovat zavádění regionální ochranné známky Tradice Bílých Karpat. Ochranná známka napomůže udržovat pestrost zděděného přírodního a kulturního dědictví. Ochrannou známku budeme prezentovat v propagačních materiálech mikroregionu, budeme seznamovat občany na seminářích MAS s bližšími informacemi, jak požádat o udělení ochranné známky. V informačních místech a na obecních úřadech budou mít občané možnost obdržet informace a vyzvednout si formuláře k žádosti o udělení regionální ochranné známky Tradice Bílých Karpat. Veškeré informace budeme také komunikovat na webových stránkách mikroregionu. V současnosti mohou první žadatelé získat informace a formuláře pro žádost na webových stránkách garanta projektu: **[www.tradicebk.cz](http://www.tradicebk.cz)**.

Výrobky a produkty se známkou Tradice Bílých Karpat budou k dostání v běžné obchodní síti. Prodejny, v jejichž sortimentu se ve zvýšené míře objeví výrobky s regionální ochrannou známkou, budou mít oprávnění ke speciálnímu zřetelnému označení. Stejného označení se dostane i výrobcům, kteří své výrobky se známkou Tradice Bílých Karpat budou sami prodávat, a samozřejmě také provozovatelům certifikovaných služeb. Zvláštním případem budou prodejní místa vytvářená ve spolupráci s informačními centry. Nabídnou především výrobky zaměřené na turisty a návštěvníky Bílých Karpat. Síť značených prodejních míst bude propagována v tiskových materiálech mikroregionu.

## **14 NÁVRH TURISTICKÉHO PRODUKTU – BĚŽECKÉ TRATĚ V BÍLÝCH KARPATECH**

Na území mikroregionu Bojkovsko se nachází několik upravovaných sjezdovek a je zde největší lyžařské středisko Bílých Karpat, které se rozkládá na Mikulčině Vrchu. V této oblasti se tradičně provozuje i běžecké lyžování, ovšem běžecké stopy zde nejsou technicky upravované a udržované. Tato situace je pro dnešní požadavky turistů neuspokojivá. Pro zvýšení návštěvnosti mikroregionu je nutno tuto situaci do budoucna řešit. Hrozí také značné nebezpečí, že neorganizovaným rozvojem běžeckého sportu může dojít k devastaci unikátního přírodního fondu.

### **14.1 Popis projektu**

Na území mikroregionu Bojkovsko vznikne síť technicky upravovaných a udržovaných běžeckých stop, jejíž centrum bude v oblasti Mikulčina Vrchu. Bude se jednat o cca 100 km značených běžeckých stop, které budou mít svá nástupní místa na parkovištích. Hlavní nástupní místo bude parkoviště u horské chaty Lopata na Mikulčině Vrchu. Na nástupním místě bude vždy umístěna informační tabule s přehlednou mapou běžeckých stop s orientačními body a vysvětlivkami ke značkám v terénu. V terénu budou běžecké stopy na křižovatkách a důležitých uzlech vybaveny směrovými značkami a důležitými informacemi. Trasy budou vedeny cíleně kolem ubytovacích a stravovacích zařízení. Budou vytištěny orientační mapky sítě běžeckých stop se všemi důležitými informacemi o ubytovacích a stravovacích zařízeních, sjezdovkách a jiných doplňkových službách atd. Tyto tiskové materiály budou dostupné pro turisty ve všech informačních místech, v horských chatách, cestovních kancelářích apod.

### **14.2 Cíl projektu**

Doplnit nabídku zimních sportů pro návštěvníky Bílých Karpat, motivovat další zájemce o zimní návštěvu našich hor, podpořit zdravý životní styl obyvatel regionu, propojit zimní aktivity se sousedními regiony, chránit životní prostředí.

### 14.3 Cílová skupina

Klienti se středními příjmy, vyznávající zimní sporty. Jsou občany ČR nebo z evropského kulturního prostředí.

### 14.4 Realizační opatření

- **Vytvoření systému běžeckých stop**

V rámci systému běžeckých tratí se musí určit kudy stopy povedou, dohodnout se s majiteli pozemků, zajistit souhlas CHKO a odboru životního prostředí, event. dalších dotčených orgánů.

- **Informační systém**

Je nutno vyrobit a osadit značení tratí, včetně informačních tabulí a tiskových informačních materiálů. Dále je třeba vytvořit a uvést do provozu webová stránka, které budou informovat o běžeckých stopách v Bílých Karpatech.

- **Nákup vhodného zařízení pro úpravu běžeckých stop**

- **Vybudování garážového stání**

Zde bude umístěno zařízení pro úpravu běžeckých tratí tak, aby bylo chráněno před povětrnostními vlivy a odcizením.

### 14.5 Realizující subjekt

Fyzická nebo právnická osoba, která by měla zájem v rámci svých podnikatelských aktivit zrealizovat tento projekt.

### 14.6 Financování projektu

Investice do projektu hradí realizující subjekt. Možnost využití dotace prostřednictvím MAS.

Partnerství obcí a podnikatelů v cestovním ruchu, kteří budou sdružovat finanční prostředky na úhradu údržby běžeckých stop.

## 14.7 Služby, které projekt ovlivní

**Ubytování** – vyšší zimní návštěvnost hor zvedne poptávku po ubytovacích kapacitách.

**Stravování** – očekává se větší zájem o služby stravovacích zařízení.

**Informační služby** – budou podávány na informačních centrech a informačních místech.

**Ostatní služby** – větší míra využití ostatních lyžařských zařízení, sportovišť, relaxačních center, půjčoven sportovního nářadí, kulturních institucí.

## 14.8 Výstupy

**Vyšší profit cestovního ruchu v mikroregionu.**

**Zatraktivnění zimní turistické nabídky v mikroregionu.**

**Ochrana životního prostředí.**

## 14.9 Komunikace projektu

Komunikace projektu bude organizována nositelem projektu za spolupráce a podpory majitelů ubytovacích a stravovacích zařízení.

Komunikační mix projektu bude obsahovat:

- **Reklamní aktivity v regionálním tisku, regionálních rádiích a TV Slovácko.**
- **Reklamní billboard** na parkovišti u motorestu Rasová, které leží na evropské silnici E 50.
- **Internetová komunikace** bude probíhat na speciálně vytvořených webových stránkách ([www.bezecke-trate-mikulcinvrch.cz](http://www.bezecke-trate-mikulcinvrch.cz)). Odkazy na tyto stránky budou umístěny na webových stránkách mikroregionu, na portálu české hory a webových stránkách všech ubytovacích objektů v mikroregionu.
- **Tištěné propagační materiály** budou obsahovat mapky tras, délku a převýšení, informace o ubytovacích a stravovacích možnostech na trasách, o parkovištích a nástupních místech. Tyto materiály budou k dispozici na informačních centrech, v ubytovacích a stravovacích zařízeních, v cestovních kancelářích a na hraničních přechodech se Slovenskou republikou.

- **Publicita.** Budou se pravidelně připravovat tiskové informace a fotografie o dění na běžeckých trasách.
- **Akce.** Budou se pořádat běžecké závody pro veřejnost, karnevaly na běžkách, setkání Čechů a Slováků apod.
- **Regionální a celostátní veletrhy cestovního ruchu.** Systém běžeckých tras bude prezentován ve společných prezentacích mikroregionu.
- **Veletrhy a semináře MAS.** Na veletrzích a seminářích MAS budou trasy prezentovány jako úspěšný projekt podpořený MAS Bojkovsko.

#### 14.10 Průběh realizace projektu

Záměr a příprava projektu vznikly v naší rodinné firmě, která provozuje horskou Chatu Jana na Mikulčině Vrchu. Na půdě MAS byl tento námět nabídnut k realizaci veřejnosti.

O realizaci projektu projevil zájem pan Erik Večeřa, který vlastní víceúčelový stroj, se kterým v zimních měsících poskytuje služby v naší horské oblasti – úklid přístupových cest sněžnou frézou. Na základě tohoto námětu byl vypracován, za pomoci MAS Bojkovsko, projekt dle regulí Ministerstva zemědělství pro program Leader ČR. V rámci tohoto projektu majitelé horských chat a penzionů uzavřeli partnerství a dohodli se, že sdruží finanční prostředky ve výši Kč 100 000,-- na zimní sezónu, pro úhradu nákladů na údržbu běžeckých stop. (viz příloha) Obce, přes jejichž území povedou běžecké stopy se zavázaly sdružit stejně vysokou částku. S tímto projektem se pan Večeřa ucházel o dotaci MAS Bojkovsko a uspěl. MAS Bojkovsko podpořila tento projekt dotací Kč 700 000,-- a projekt se v současné době realizuje.

Do konce roku 2006 byly všechny investiční akce spojené s projektem dokončeny. Byl vytvořen systém běžeckých tratí. Na jeho vytvoření se podíleli provozovatelé horských chat, nadšení sportovci z řad veřejnosti, pracovníci CHKO a odboru životního prostředí z MÚ v Uh. Brodě. Panem Večeřou byla zakoupena „Alpinka“ – nesená sněžová fréza pro úpravu běžeckých tratí. Toto zařízení bude připojeno na víceúčelový stroj Reform, který pan Večeřa vlastnil již dříve. Pro lepší dostupnost v zimních podmínkách byl stroj opatřen trojúhelníkovými gumovými pásy. Dále bylo na velkém parkovišti u chaty Lopata na Mikulčině Vrchu vybudováno garážové stání, ve kterém bude technika uložena.

Byly vytvořeny a spuštěny webové stránky v základní verzi. Na konečné verzi se ještě pracuje. Viz: [www.bezecke-trate-mikulcinvrch.cz](http://www.bezecke-trate-mikulcinvrch.cz). Informační letáčky jsou připraveny pro tisk, čeká se na poslední korektury, které mohou proběhnout až po zkušebním provozu systému běžeckých stop. Je totiž možné, že zkušební provoz ukáže, že některé úseky tratí se budou muset přeložit a vést jinudy.

Celý průběh realizace projektu monitoruje a kontroluje MAS ve spolupráci se zástupci Zemědělské agentury Ministerstva zemědělství v Uh. Hradišti. Monitoring projektu bude trvat po dobu pěti let od doby jeho začátku, čímž se rozumí uvedení do provozu, tj. 1. ledna 2007.

## 14.11 Limity a přednosti projektu

### Limity

1) Jako limit projektu se může jevit nepřízeň počasí. Pokud nenapadne dostatek sněhu, nelze lyžařské stopy upravovat. Na rozdíl od lyžařských sjezdovek, kde existují zasněžovací systémy, dlouhé kilometry tratí zasněžovat nelze. Tento limit se projevil v letošní zimě, kdy sněhové podmínky v Bílých Karpatech byly tak nedostatečné, že nebylo možné spustit ani zkušební provoz.

2) Za další limit projektu lze považovat financování této služby. Nelze totiž zpoplatnit uživatele běžeckých stop přímo. Udržování bude hrazeno panu Večeřovi ze strany majitelů horských chat a penzionů a obcí. Pokud by tyto partnerské dohody v budoucnu nefungovaly, mohlo by to projekt ohrozit.

3) Za limit projektu lze také považovat skutečnost, že realizace projektu je závislá na jedné jediné fyzické osobě. V případě, že by tato osoba z jakýchkoliv důvodů (např. zdravotních) nebyla schopna tuto činnost provádět, pravděpodobně by to znamenalo kolaps projektu.

### Přednosti

1) Zatraktivnění regionu pro turisty provozující zimní sporty. Větší počet turistů, kteří přijedou za zimními sporty, představuje větší tržby ve všech zařízeních poskytujících služby těmto turistům. To, ve svém důsledku může přispět ke stabilizaci, případně vytvoření pracovních míst.

- 2) Vytvořením systému upravovaných běžeckých stop se zamezí nekontrolovanému pohybu turistů po CHKO. V CHKO existují zóny klidu, do kterých by v zimních měsících neměli vstupovat žádní turisté, aby např. nerušili zde přezimující zvěř.
- 3) Tratě upravované Alpinkou jsou způsobilé k pořádání oficiálních běžeckých závodů, které mohou zviditelnit mikroregion Bojkovsko a motivovat k návštěvě další turisty.
- 4) Upravované běžecké tratě budou určitě lákadlem i pro obyvatele mikroregionu Bojkovsko a mohou napomoci k jejich zdravému životnímu stylu. Další předností je, že každé zatraktivnění a oživení této oblasti působí jako preventivní opatření proti odchodu mladé generace z venkova do měst.
- 5) Zajímavým aspektem tohoto projektu je, že napomáhá partnerství mezi MAS Bojkovsko a mikroregionem Bošáca ve Slovenské republice, který projevil zájem o implementaci systému běžeckých tras na jejich území.
- 6) Předností tohoto projektu je také skutečnost, že se jedná o jeden z prvních projektů realizovaných s pomocí dotace od MAS. Bude tedy využíván také pro propagační účely MAS, pro motivování občanů, kteří se mohou díky tomuto projektu rozhodnout k realizaci vlastních podnikatelských záměrů v oblasti cestovního ruchu.



*Obr. 7 Zařízení na úpravu běžeckých tras*

( Zdroj: Mikroregion Bojkovsko, autor Pavel Kuča)

## 15 OVĚŘENÍ PLATNOSTI PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

1. Kulturní, přírodní i lidský potenciál mikroregionu není z pohledu možného rozvoje cestovního ruchu zcela vyčerpán.

**S tímto tvrzením lze zcela souhlasit.**

Kulturní potenciál mikroregionu má ještě velké rezervy, a to hned v několika směrech. Pro rozvoj cestovního ruchu je nedostatečně využít zámek Světlov. Zcela chybí jednotná propagace kulturních a folklórních akcí. Region není kulturně vyprofilován z pohledu potencionálního návštěvníka mikroregionu. Přestože se zde živě udržují lidové obyčeje, jsou zcela nedostatečně využívány pro rozvoj cestovního ruchu. Občané si neuvědomují, jaké kulturní bohatství je v jejich mikroregionu obsaženo.

Přírodní potenciál mikroregionu má také ještě dostatečné rezervy. V mikroregionu se nachází unikátní biosférická rezervace UNESCO, o které je velmi malé povědomí, a to dokonce i mezi obyvateli mikroregionu. Pohoří Bílých Karpat je v současné době z hlediska využití turisty panenskou oblastí. Cyklistické a značené turistické stezky jsou zatím málo využívané. V zimních měsících jsou kapacity sjezdových tratí využívány převážně jen o víkendech. Donedávna zcela chyběly udržované běžecké stopy. Většina respondentů udávala, že by preferovala v mikroregionu rozvoj cestovního ruchu se zaměřením na sport, rekreaci a poznávání životního prostředí. Z toho lze vyvozovat, že i obyvatelé cítí, že přírodní potenciál mikroregionu má ještě dostatečné rezervy.

Lidský potenciál pro rozvoj cestovního ruchu také není vyčerpán. Z ankety vyplývá, že 3 % respondentů již pracuje a 19 % projevilo zájem pracovat nebo podnikat v cestovním ruchu. Nadpoloviční většina respondentů projevila zájem zvyšovat si znalosti cizích jazyků. V mikroregionu je vyšší nezaměstnanost, než je průměr v ČR, ale mezi jednotlivými obcemi jsou značné rozdíly. Obec Hostětín, která se vydala cestou udržitelného rozvoje již před několika lety, vykazuje podprůměrnou míru nezaměstnanosti 4,8 %. Naopak obec Vyškovec, která se k aktivitám pro udržitelný rozvoj zatím staví zcela pasivně, vykazuje nezaměstnanost 20 %. Z uvedeného zcela jasně vyplývá, že rezervy v lidských zdrojích jsou zde značné.

2. Komunikační aktivity MAS jsou na nízké úrovni

**Tato hypotéza byla zcela potvrzena provedenou anketou.**



Ve vyhodnocení ankety se prokázalo, že převážná většina občanů neví co je to MAS, nemá informace o její činnosti a neví jakým způsobem se může zapojit do její práce. MAS nemá vytvořenou ucelenou strategii komunikace. Její komunikační aktivity jsou nahodilého charakteru, prováděny neprofesionálně. Touto problematikou se v MAS zatím nikdo systematicky nezabývá.

### 3. Obyvatelé v rámci mikroregionu mají malý zájem o zapojení se do aktivit souvisejících s rozvojem šetrného cestovního ruchu uvnitř mikroregionu Bojkovsko

#### **Tato hypotéza se nepotvrdila.**

O tom svědčí jednak vysoká návratnost dotazníků v provedené anketě a také odpovědi respondentů, kteří ve vysokém % odpověděli, že mají zájem, aby se v mikroregionu rozvíjel šetrný cestovní ruch. Občané se dokonce aktivně zapojili do vymezování běžkařských tratí. Předpoklad, že občané mají malý zájem zapojit se do aktivit souvisejících s rozvojem šetrného cestovního ruchu byl mylný, spíše se prokázalo, že zájem mají, ale neví jak se zapojit. Neochota vyjít z anonymity souvisí spíše s celkovou náladou ve společnosti, než s konkrétním nezájmem občanů mikroregionu.

## ZÁVĚR

V závěru své diplomové práce bych chtěla zdůraznit, že mnou navržený plán rozvoje šetrného cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko je nutno chápat jako „živý“ dokument, se kterým je nutno dále pracovat. Musí se rozpracovat do jednotlivých akčních realizačních plánů a musí také v čase reflektovat na měnící se situaci v mikroregionu.

Přínosy této diplomové práce vidím v několika rovinách.

V teoretické rovině přináší stručný náhled do teorie a marketingu cestovního ruchu. Tato část může být prospěšná pro čtenáře, kteří si dostatečně neuvědomují význam cestovního ruchu v celosvětovém měřítku a z toho plynoucí možnosti, které rozvoj cestovního ruchu může přinést mikroregionu.

Přínos v praktické rovině bych rozdělila do několika částí.

V první části je nutné zmínit anketu mezi občany mikroregionu, která přinesla důležité poznatky, od kterých je možné dále odvíjet plánování konkrétních kroků a opatření MAS Bojkovsko.

Velký význam pro činnost MAS Bojkovsko jistě bude mít vypracování SWOT analýzy, která jasně pojmenovává slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení mikroregionu v oblasti cestovního ruchu. Tyto informace mohou čtenářům pomoci uvědomit si reálně v jaké situaci se v současnosti mikroregion nachází. Reálný náhled do situace pak může být pomocí v rozhodovacím procesu, kudy směřovat v budoucnu své snažení v aktivním rozvoji cestovního ruchu.

V další části praktického přínosu bych chtěla zmínit navrženou strategii rozvoje šetrného cestovního ruchu pro mikroregion Bojkovsko, včetně navrženého a realizovaného projektu. Myslím si, že zde je nastínění cesty a praktická ukázka, jak se po této cestě dá jít.

Věřím, že má diplomová práce bude přínosem pro MAS při sestavování strategického plánu rozvoje. Je zřejmé, že MAS čeká mnoho práce a úsilí, ale že rozvoj šetrného cestovního ruchu je správnou volbou pro krajinu i její obyvatele.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Barnier M., *Evropská unie regionům*. Delegace Evropské komise v ČR 2002, 1. vyd., počet stran 48, ISBN 80-238-8523-5

Bartošíková A., Holečková M., *Za studánkami Bílých Karpat*. Nakladatelství MH Beroun 2006, 1. vyd. počet stran 119, ISBN 80-86720-26-8

Burian M., *Jedou k nám hosté*. ECEAT CZ, Brno 1999, 1. vyd., počet stran 53, ISBN 80-902640-0-X

Drobná D., Morávková E., *Cestovní ruch*. Fortuna Praha 2004, 1. vyd., počet stran 208, ISBN 80-7168-901-7

Foret M., Foretová V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing, Praha 2001, 1. vyd., počet stran 180, ISBN 80-247-0207-X

Foret M., *Marketingová komunikace*. Masarykova univerzita, Brno 1997, 1. vyd., počet stran 157, ISBN 80-210-1681-7

Foret M., Stávková J., *Marketingový výzkum*. Grada Publishing Praha 2003, 1. vyd., počet stran 160, ISBN 80-247-0385-8

Hague P., *Průzkum trhu*. Brno, Computer Press 2003, 1. vyd., počet stran 234, ISBN 80-7226-917-8

Hesková M., *Cestovní ruch pro vyšší a vysoké školy*. Fortuna Praha 2006, 1. vyd., počet stran 223, ISBN 80-7168-948-3

Hladká J., *Technika cestovního ruchu*. Grada, Praha 1997, 1. vyd., ISBN 80-7169-476-2

Horáková I., Stejskalová D., Škapová H., *Strategie firemní komunikace*. Management Press, Praha 2000, 1. vyd., počet stran 233, ISBN 80-85943-99-9

Hrabalová S., *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. Masarykova univerzita, Brno 2004, 1. vyd., počet stran 93, ISBN 80-210-3356-8

Janečková L., Vašítková M., *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha 2001, 1. vyd., počet stran 180, ISBN 80-7169-995-0

Jilík Jiří, *Žitkovské bohyně*. Alcor puzzle spol. s r. o., Hýsly 2005, 1. vyd., počet stran 114, ISBN 80-86923-04-5

- Kesner L., *Marketing a management muzeí a památek*. Grada Publishing, 2005, Praha, 1. vyd., počet stran 304, ISBN 80-247-1104
- Kolektiv autorů, *Region, služby, cestovní ruch*. Ostravská univerzita, Ostrava 2001, 1. vyd., počet stran 392, ISBN 80-7042-580-6
- Kolektiv autorů, *Marketingové aplikace*. VŠE, Praha 2005, 1. vyd., počet stran 213, ISBN 80-245-0673-4
- Kolektiv autorů, *Rozvojové a stabilizační programy v regionu*. Fakulta sociálně-ekonomická Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2004, 1. vyd., počet stran 111, ISBN 80-7044-580-7
- Kolektiv autorů, *Pracovní návrh strategie ÚMZ Zlín 2000*. Odbor školství a kultury ÚMZ Zlín 1994
- Kolektiv autorů, *Uherskohradištsko – moravská vlastivěda*. Muzejní avlastivědná společnost v Brně, 1982, 1. vyd., počet stran 847, ISBN 59-172-80
- Kotler P., *Marketing a management*. Grada Publishing 2001, 10. vyd., počet stran 720, ISBN 80-247-0016-6
- Macháček J., *Ekonomické souvislosti využívání kulturně historických lokalit*. VŠE Praha 2004, 1. vyd., počet stran 122, ISBN 80-245-0756-0
- Malá V., *Základy cestovního ruchu*. Vysoká škola ekonomická, Praha 2002, 1. vyd., počet stran 98, ISBN 80-245-0439-1
- Minář, P. a kolektiv, *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Gaudeamus, Hradec Králové, 1996, 1. vyd., počet stran 206, ISBN 80-7041-577-0
- Morrison M. Alastair, *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, Praha 1995, 1. vyd., počet stran 523, ISBN 80-85605-90-2
- Němčanský M., *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná, Slezská univerzita v Opavě, 1998, 1. vyd., počet stran 232, ISBN 80-7248-013-8
- Palatková M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha 2006, 1. vyd., počet stran 224, ISBN 80-247-1014-5
- Parmová D., *Provoz služeb v cestovním ruchu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003, 1. vyd., počet stran 84, ISBN 80-7040-611-9

Světlík J., *Marketing a reklama*. UTB ve Zlíně, 2003, 1. vyd., počet stran 170, ISBN 80-7318-140-1

Swarbrooke J., Horner S., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada, Praha 2003, 1. vyd., počet stran 488, ISBN 80-247-0202-9

Zbořil K., *Marketingový výzkum*. VŠE, 1996, Praha, počet stran 105, ISBN neuvedeno

Vaško M., *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Vysoká škola ekonomická, Praha 2002, 1. vyd., ISBN 80-245-0445-6

### **Časopisové a novinové zdroje:**

Baše M., *Duše v krajině, krajina v duši*. Zpravodaj spolku pro obnovu venkova (příloha týdeníku Veřejná zpráva) 9/2003, MV ČR, ISSN 0027-8009

Mertanová S., *Kvetnaté lúky*. Bílé Karpaty – časopis moravsko-slovenského pomezí. 4/2005 Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, Veselí nad Moravou, ISSN 1211-3638

Jagoš B., *Památné stromy*. Bílé Karpaty – časopis moravsko-slovenského pomezí. 2/2005. Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, Veselí nad Moravou, ISSN 1211-3638

Pásková M., *Destinace cestovního ruchu*. COT – Communication, on-line, travel business. Leden 2002. COT media s. r. o., ISSN 1212-4218

Petrů M., Poková H., *Kopanice jsou neobjevený kraj*, Bílé Karpaty – časopis moravsko-slovenského pomezí. 4/2005 Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, Veselí nad Moravou, ISSN 1211-3638

Podaný P., *S krosnou a kreditkou za svatými*. Týden 24. 7. 2006. Mediacop Praha, ISSN 1210-9940.

Veřejná správa – týdeník vlády ČR, *Informace pro MAS*, 4/06, MV ČR, ISSN 0027-8009

Vítvarová K., *Dovolená: odpracujte, vyměňte*. Týden 2006. Mediacop Praha, ISSN 1210-9940.

Vránková K., *Nocleh jako sen*. Týden 31. 7. 2006. Mediacop Praha, ISSN 1210-9940.

*Výsledky předběžného průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí*. COT – Communication, on-line, travel business. Prosinec 2001. COT media s. r. o., ISSN 1212-4218

**Internetové zdroje:**

Červená G., Kroupová Z., *Leader – venkov sobě*. Veřejná správa online, rubrika regiony  
Dostupné z: <http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6244076>

Český statistický úřad – veřejná databáze.

Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/verejna\\_databaze\\_na\\_internetu\\_csu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/verejna_databaze_na_internetu_csu)

Florian J., Zápis z Evropského semináře Leader v nových členských státech, v Tihani, Maďarsko.

Dostupné z: <http://www.leadercz.cz/view.php?cislocianku=2006120401>

Johanisová N., *Lokální ekonomika v praxi*.

Dostupné z: <http://www.sedmagerace.cz/index.php?art=clanek&id=28>

Mikroregion Bojkovsko

Dostupné z: [www.mikroregion-bojkovsko.cz](http://www.mikroregion-bojkovsko.cz)

Seznam školských zařízení ve Zlínském kraji.

Dostupné z:

<http://www.zkola.cz/zkedu/odborskolstvimladezeasportu/informacniservis/seznamyskolaskolskycharizenizk/15343.aspx>

**Ostatní zdroje:**

Interní materiály Regionální rozvojové agentury Východní Morava

Zpravodaj pro příznivce Bílých Karpat a jejich tradic

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EK	Evropská komise
ERDF	Evropský fond regionálního rozvoje
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
CHKO	chráněná krajinná oblast
LAG	local action group
MaB	Man and Biospher
MAS	místní akční skupina
NNO	nestátní nezisková organizace
NS	naučná stezka
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques
OSN	Organizace spojených národů
OÚ	obecní úřad
PR	public relations
SC	strategický cíl
SLDB	sčítání lidu, domů a bytů
SUPŠ	Střední uměleckoprůmyslová škola
TBK	Tradice Bílých Karpat
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	Spojené státy americké
WTO	World Tourism Organization
WWOOF	World Wide Opportunities on Organicx Farm

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model chování zákazníka v cestovním ruchu .....	18
Obr. 2. Orchideje z Bílých Karpat.....	22
Obr. 3. Fauna Bílých Karpat.....	22
Obr. 4. Území působnosti MAS Bojkovsko .....	46
Obr. 5. Ztvárnění žitkovské bohyně v miniexpozici Chaty Jana .....	52
Obr. 6. Zařízení na zasněžování sjezdových tratí .....	58
Obr. 7. Regionální ochranná známka .....	80
Obr. 8. Zařízení na úpravu běžeckých tratí .....	87



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu .....	24
Tab. 2. Vzdělanostní struktura obyvatelstva staršího 15 let v mikroregionu .....	48
Tab. 3. Ekonomická aktivita obyvatelstva k 1. 3. 2001 .....	54
Tab. 4. Silné stránky – Strengths .....	69
Tab. 5. Slabé stránky – Weaknesses .....	70
Tab. 6. Příležitosti – Opportunities .....	71
Tab. 7. Hrozby – Threats .....	71

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Činitelé ovlivňující místní rozvoj cestovního ruchu .....	25
Graf 2 návratnost dotazníků .....	61
Graf 3 Účast mužů a žen .....	61
Graf 4 Věkové rozložení respondentů .....	61
Graf 5 Vzdělanostní struktura respondentů .....	61
Graf 6 Pracovní zařazení respondentů .....	62
Graf 7 Víte, co je MAS Bojkovsko? .....	62
Graf 8 Víte, na jaké projekty přispívá MAS v letošním roce? .....	62
Graf 9 Víte, kde má sídlo MAS? .....	62
Graf 10 Víte, jakým způsobem se můžete aktivně zapojit do práce MAS? .....	62
Graf 11 Máte zájem získat více informací o MAS? .....	62
Graf 12 Máte zájem, aby se v mikroregionu rozvíjel šetrný cestovní ruch? .....	63
Graf 13 Máte zájem pracovat nebo podnikat v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu? .....	63
Graf 14 Ovládáte alespoň částečně některý cizí jazyk? .....	63
Graf 15 Máte zájem zvyšovat si znalosti cizích jazyků? .....	63
Graf 16 Je v místě vašeho bydliště vybudována dostatečná informační struktura pro turisty? .....	63
Graf 17 Nabízí mikroregion dostatek zajímavostí pro turisty? .....	63
Graf 18 Znáte nějaký specifický místní výrobek? .....	64
Graf 19 Udržují se v místě vašeho bydliště tradiční lidové zvyky? .....	64
Graf 20 Znáte ve svém okolí někoho, kdo provozuje tradiční lidové řemeslo? .....	65
Graf 21 Preference typu cestovního ruchu .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Maloplošná chráněná území
- P II Pozvánka na kulturní akci
- P III Průvodní dopis k dotazníku
- P IV Dotazník
- P V Anketa – tabulka absolutních hodnot
- P VI Organizační struktura MAS
- P VII Seznam členů MAS
- P VIII Obálka bulletinu
- P IX Prohlášení o spolupráci
- P X Běžecké tratě – web
- P XI Máme co nabídnout

## PŘÍLOHA P I: MALOPLOŠNÁ CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ

<b>Cestiska</b> - k. ú. Březová luční společenstva s porosty jalovce obecného a borovice lesní, výskyt ohrožených druhů rostlin a živočichů
<b>Dubiny</b> – k. ú. Březová výskyt ohrožených orchidejovitých rostlin
<b>Grun</b> – k. ú. Lopeník květnatá louka s ovocným sadem, výskyt ohrožených druhů rostlin
<b>Hutě</b> – k. ú. Žitková mokřady, pramenné vývěry, pěnovcové luční prameniště, lesíky, výskyt ohrožených druhů živočichů a rostlin
<b>Chmelínek</b> – k. ú. Vyškovec mokřadní i mezofytní louky s výskytem ohrožených druhů rostlin
<b>Kalábová</b> – k. ú. Březová výskyt kriticky ohrožených druhů mokřadních rostlin, zejména hlízovce Loeselova ( <i>Liparis loeselii</i> ), slatinná prameniště a mokřady pod Studeným vrchem
<b>Lom Rasová</b> – k. ú. Komňa opuštěný pískovcový lom zčásti zatopený vodou, s výskytem ohrožených druhů rostlin a živočichů, ukázková vegetační sukcese
<b>Mravenčí louka (Rubaniska)</b> – k. ú. Vápenice krajinářsky hodnotný, druhově pestrý komplex původních pastvin, zarostlých mezí a rozptýlených skupin keřů a stromů, výskyt ohrožených druhů rostlin
<b>Pod Hřibovňou</b> – k. ú. Vyškovec fragment květnatých luk a pastvin v členitém svažitém terénu se severní expozicí
<b>Pod Žitkovským vrchem</b> – k. ú. Žitková komplex luk a pastvin s rozptýlenou zelení, ve kterém se střídají společenstva mokřin, okrajů lesů i sušších stanovišť
<b>U zvonice</b> – k. ú. Lopeník původní společenstvo pastvin a jedna z posledních lokalit ohrožených druhů na Lopenicku
<b>V Krátkých</b> – k. ú. Vápenice květnaté orchidejové louky, luční mokřady, dva rybníčky
<b>Ve Vlčích</b> – k. ú. Vyškovec pastviny s rozptýlenými lesíky v členitém terénu, místy s velkou svažitostí, s několika sesuvy a mokřady s výskytem ohrožených druhů rostlin
<b>Žleb</b> – k. ú. Hostětín výskyt kriticky ohrožené mochny drobnokvěté ( <i>Potentilla micracantha</i> )

Zdroj: Regionální rozvojová agentura

## PŘÍLOHA II: POZVÁNKA NA KULTURNÍ AKCI

### **JAK SE NA KOPANICÍCH ČAROVALO?**

*Přijďte si poslechnout zajímavé povídky, zazpívat si a dobře se najíst!*

*Kdy:* 4. 2. 2006

*začátek v 16: 00*

*Kde:* Horská chata Jana - Mikulčín Vrch



*Co se bude dít:*

- Povídky s panem Jiřím Jílikem - autorem knihy *Žitkovské bohyně*, spojené s autogramiádou
- Pro dobrou náladu zahrají Gajdoši z Kopanic
- Pochutnáte si na pravé domácí zabijačce a dobře vychlazené Svatováclavské 11°
- Prohlédnete si prodejní výstavu řezbáře Radana Mojžíška

*Najdete nás snadno:*

*U motorestu Rasová odbočíte směrem na Mikulčín Vrch a pak Vás povedou dřevěné šipky až k Chatě Jana.*

*Informace: tel 777 567 130, [www.chata.in](http://www.chata.in)*

*Těšíme se na Vaši návštěvu!!*

## PŘÍLOHA P III: PRŮVODNÍ DOPIS K DOTAZNÍKU

Bojkovice, ..... 2006

Vážená paní, vážený pane,

do rukou se vám dostává dotazník, jehož *cílem je prověřit informovanost občanů mikroregionu Bojkovsko o činnosti Místní akční skupiny Bojkovsko (dále jen MAS) a zjistit názory občanů na rozvoj cestovního ruchu v rámci mikroregionu.*

Dotazník je zpracováván pro MAS Bojkovsko a bude součástí mé diplomové práce na téma „Rozvoj šetrného cestovního ruchu v Mikroregionu Bojkovsko“.

Vyplněním dotazníku můžete aktivně přispět k rozvoji žádoucích oblastí vašeho mikroregionu.

Dotazník se skládá ze tří částí. První část se zabývá otázkami o vás, což mně pomůže roztrždit vámi poskytnuté informace. Ve druhé části se dotazník zabývá znalostí o činnosti MAS. Třetí část je zaměřena na otázky z oblasti cestovního ruchu.

Vyplnění dotazníku je jednoduché a věřím, že vám nezabere příliš mnoho času. Správnou odpověď označte křížkem, případně doplňte slovy.

Veškeré informace vámi uvedené jsou anonymní a nemohou být nikterak spojovány s vaší osobou.

**Dotazník vraťte prosím, na Obecní úřad do .....**

Děkuji srdečně za účast v této sondě a za váš čas.

Bc. Jana Vařachová

# PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK

### ***Pokyny pro vyplňování:***

Správnou odpověď označte křížkem

### **I. ČÁST - DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE**

#### **1) Pohlaví:**

Muž	<input type="checkbox"/>
Žena	<input type="checkbox"/>

#### **2) Váš věk:**

18 - 30	<input type="checkbox"/>
30 - 50	<input type="checkbox"/>
50 a více	<input type="checkbox"/>

#### **3) Obec (město), kde bydlíte:**

.....

#### **4) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Základní	<input type="checkbox"/>
Střední bez maturity	<input type="checkbox"/>
Úplné střední vzdělání s maturitou	<input type="checkbox"/>
Vysokoškolské	<input type="checkbox"/>

#### **5) Jaké je vaše zaměstnání?**

zaměstnanec	<input type="checkbox"/>
podnikatel	<input type="checkbox"/>
mateřská dovolená	<input type="checkbox"/>
důchodce	<input type="checkbox"/>
student	<input type="checkbox"/>
v domácnosti	<input type="checkbox"/>
nezaměstnaný	<input type="checkbox"/>
jiné	<input type="checkbox"/>

### **II. ČÁST - INFORMACE O MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINĚ BOJKOVSKO**

#### **6) Víte co je Místní akční skupina Bojkovsko?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>

#### **7) Víte na jaké projekty přispívá MAS v letošním roce? Pokud ano, uveďte.**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
.....	
.....	
.....	

#### **8) Víte kde má sídlo MAS? Pokud ano, uveďte kde.**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
.....	
.....	
.....	

#### **9) Víte jakým způsobem se můžete aktivně zapojit do práce MAS?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>

#### **10) Máte zájem získat více informací o MAS? Pokud ano, uveďte kontakt.**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
.....	
.....	
.....	

### **III. ČÁST - CESTOVNÍ RUCH**

#### **11) Máte zájem, aby se v mikroregionu Bojkovsko rozvíjel šetrný cestovní ruch?**

ano	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>
je mně to jedno	<input type="checkbox"/>

*Pokračujte, prosím, na druhé straně →*

**12) Máte zájem pracovat nebo podnikat v oblasti cestovního ruchu v mikroregionu Bojkovsko?**

ano	
ne	
již pracuji (podnikám)	

**13) Ovládáte alespoň částečně některý cizí jazyk?**

anglický	
německý	
francouzský	
ruský	
jiný	
žádný	

**14) Máte zájem zvyšovat si znalosti cizích jazyků?**

ano	
ne	

**15) Myslíte si, že v místě vašeho bydliště je vybudována dostatečná informační struktura pro turisty? (infocentra, turistické značení, značení cyklostezek, naučných stezek, mapy apod.)**

ano	
ne	

**16) Myslíte si, že mikroregion Bojkovsko nabízí dostatek zajímavostí pro turisty?**

ano	
ne	

**17) Znáte nějaký specifický místní výrobek, který by mohl být pro turisty zajímavý? Pokud ano, jaký?**

ano	
ne	
jaký:.....	
.....	
.....	

**18) Udržují se v místě vašeho bydliště tradiční lidové zvyky? Pokud ano, jaké?**

ano	
ne	
jaké:.....	
.....	
.....	

**19) Znáte někoho ve svém okolí, kdo provozuje tradiční lidové řemeslo? Pokud ano, jaké?**

ano	
ne	
jaké:.....	
.....	
.....	

**20) Jaký typ cestovního ruchu byste v mikroregionu Bojkovsko upřednostnil/a/? (můžete označit i více možností)**

rekreační cestovní ruch (odpočinek)	
kulturně poznávací cestovní ruch (lidová kultura, muzea, hrady, apod.)	
cestovní ruch s náboženskou orientací (náboženské slavnosti, poutní zájezdy)	
cestovní ruch se vzdělávacími motivy (kurzy, školení)	
zdravotně orientovaný cestovní ruch (lázně, ozdravné pobyty)	
sportovně orientovaný cestovní ruch (cyklistika, turistika, lyžování apod.)	
cestovní ruch orientovaný na poznávání životního prostředí (naučné stezky, pobyty na farmách apod.)	
cestovní ruch s dobrodružnými motivy (paragliding, balonové létání, lanové dráhy apod.)	
nákupní cestovní ruch (jarmaky, trhy, burzy, nákupní centra)	
jiný (dopíše jaký).....	
.....	

Děkuji za čas, který jste věnoval/a/ tomuto dotazníku.

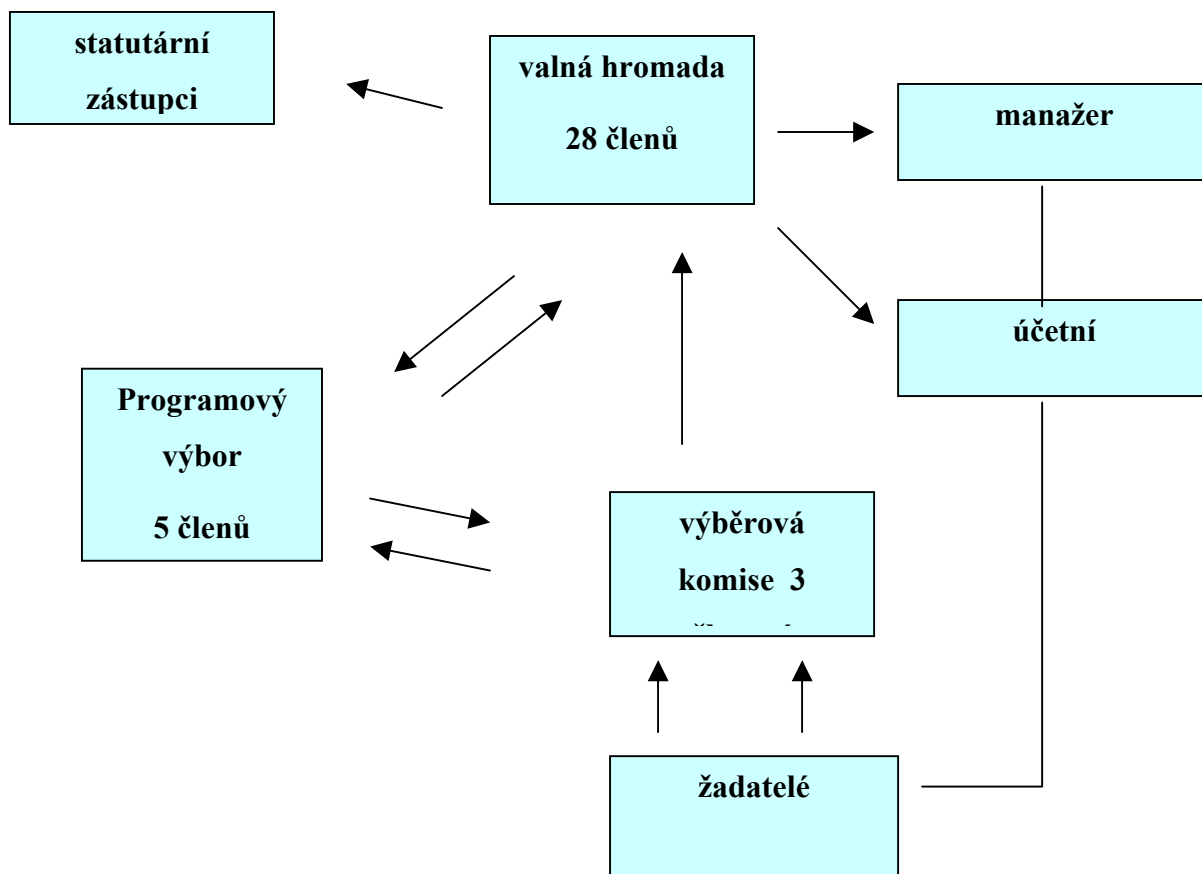
Bc. Jana Vařachová



## PŘÍLOHA P V: ANKETA - TABULKA ABSOLUTNÍCH HODNOT

číslo otázky	údaj	hodnota	číslo otázky	údaj	hodnota	
<b>1</b>	muž	69	<b>11</b>	ano	146	
	žena	98		ne	9	
<b>2</b>	18 - 30	35	<b>12</b>	ano	32	
	30 - 50	93		ne	130	
<b>3</b>	Bojkovice	41	<b>13</b>	již pracuji	5	
	Březová	6		anglický	50	
	Hostětín	7		německý	50	
	Komňa	13		francouzský	7	
	Lopeník	4		ruský	94	
	Nezdenice	23		jiný	6	
	Pitín	10		žádný	15	
	Rudice	9		<b>14</b>	ano	99
Rokytnice	4		ne	68		
	Šanov	18	<b>15</b>	ano	71	
	Šumice	11		ne	96	
	Vápenice	5	<b>16</b>	ano	72	
	Vyškovec	4		ne	95	
	Záhorovice	7	<b>17</b>	ano	44	
	Žitková	5		ne	123	
<b>4</b>	základní	22	<b>18</b>	ano	123	
	střední bez maturity	43		ne	44	
	úplně stř. s maturitou	74		<b>19</b>	ano	26
	vysokoškolské	28			ne	141
<b>5</b>	zaměstnanec	104	<b>20</b>	rekreační	79	
	podnikatel	17		kulturně-poznávací	45	
	mateřská dovolená	8		náboženský	21	
	důchodce	11		vzdělávací	33	
	student	10		zdravotní	45	
	v domácnosti	2		sportovní	102	
	nezaměstnaný	8		životní prostředí	41	
jiné	7	dobrodružný	30			
<b>6</b>	ano	61		nákupní	27	
	ne	106		jiný	1	
<b>7</b>	ano	22				
	ne	145				
<b>8</b>	ano	54				
	ne	113				
<b>9</b>	ano	21				
	ne	146				
<b>10</b>	ano	50				
	ne	117				

## PŘÍLOHA P VI: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA MAS



Obr. 9 Schůzka MAS v Chatě Jana

(Zdroj [www.mikroregion-bojkovsko.cz](http://www.mikroregion-bojkovsko.cz), autor Lubomír Pospěch)

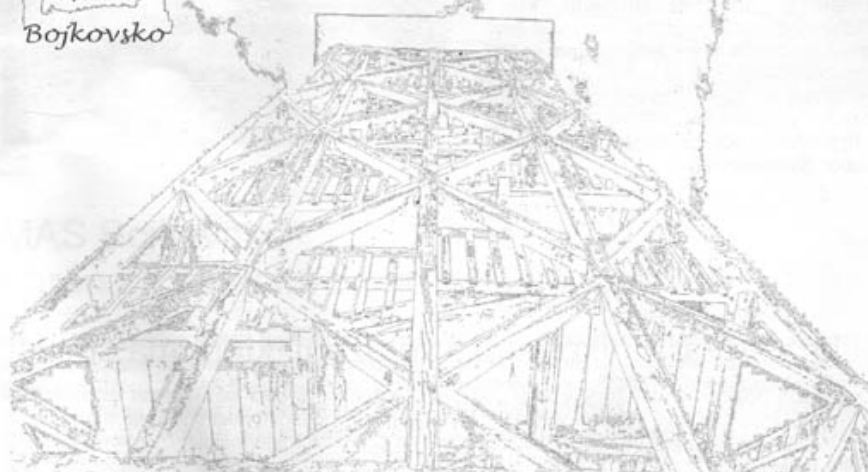
## PŘÍLOHA P VII: SEZNAM ČLENŮ MAS

Název subjektu	Zástupce subjektu	Působení v MAS	Zastupující oblast
Bojkovsko, sdružení měst a obcí	Květoslava Ogrodníková	místopředseda	veřejná správa
Obec Nezdenice	JUDr. Josef Machala	člen výběrové komise	veřejná správa
Obec Komňa	Karel Navrátil	člen programového výboru	veřejná správa
Obec Rudice	JUDr. Jiří Gavlas	člen MAS	veřejná správa
Obec Žitková	Eva Hargašová	člen programového výboru	veřejná správa
Edith´s Oversight, s. r. o.	Ing. Petr Vařacha	předseda výběrové komise	cestovní ruch
Ing. Daniel Volařík - GEA Bojkovice	Ing. Daniel Volařík	člen MAS	soukromý sektor
Petr Vašina - VAPE	Petr Vašina	člen MAS	zemědělství
Bohumil Staník	Bohumil Staník	člen MAS	soukromý sektor
Jaroslav Martiš	Jaroslav Martiš	člen programového výboru	zemědělství
Zemědělské družstvo Bzová - Krhov	Jiří Ťulpík	člen MAS	zemědělství
Janka Minárechová	Janka Minárechová	člen MAS	soukromý sektor
RNDr. Lubomír Pospěch	RNDr. Lubomír Pospěch	člen MAS	zemědělství
Jaroslav Moudřík	Jaroslav Moudřík	člen MAS	zemědělství
ZS Pitín, a. s.	Jaroslav Šašinka	člen výběrové komise	zemědělství
Kateřina Kubínová	Kateřina Kubínová	člen MAS	soukromý sektor
Zdeněk Ševčík	Zdeněk Ševčík	člen MAS	zemědělství
Zemědělské podílnické družstvo Nezdenice	Josef Čičák	člen MAS	zemědělství
Tradice Bílých Karpat, s. r. o.	Mgr. Radim Machů	člen programového výboru	zemědělství
Agrofiniš s. r. o.	Ing. Radek Lahuta	člen MAS	soukromý sektor
Zemědělské družstvo Starý Hrozenkov	František Zapletal	člen MAS	zemědělství
Ing. Barbora Strommerová	Ing. Barbora Strommerová	člen MAS	cestovní ruch
Věra Poláchová	Věra Poláchová	člen MAS	soukromý sektor
Sbor dobrovolných hasičů Hostětín	Mgr. Jiří Němec	předseda programového výboru	neziskový sektor
ZO ČSOP Veronika	Jana Tesařová	člen MAS	neziskový sektor
RRA Bílé Karpaty	RNDr. Pavel Kuča	předseda MAS	neziskový sektor
Klub Světlav	Naděžda Langrová	člen MAS	neziskový sektor
Informační středisko Moravských Kopaníc o. p. s.	Renata Vaculíková	člen MAS	neziskový sektor

## PŘÍLOHA P VIII: OBÁLKA BULLETINU

# Bojkovsko stojí na prahu nových možností

MAS  
Bojkovsko



**Klíčem k rozkvětu turistického ruchu jsou mikroregion Bojkovsko i jeho místní akční skupina.**

Po přečtení následujících stránek se dozvíte, jak fungují, co plánují a proč byste o nich měli vědět víc.

O tom, kdy přijdou miliony pod bělokarpatké vrchy, můžete sami rozhodnout.

Peníze na udržení a zachování kulturních tradic regionu leží na stole.

Máte-li odvahu a chuť, neváhejte a zapojte se do obnovy svého kraje. Návod leží před vámi.

**V mikroregionu Bojkovsko jsi i ty!**

## PŘÍLOHA P IX: PROHLÁŠENÍ O SPOLUPRÁCI

### SPOLEČNÝ POSTUP VE VĚCI VYBUDOVÁNÍ A ÚDRŽBY BĚŽKAŘSKÝCH TRATÍ V MIKROREGIONU BOJKOVSKO

#### PROHLÁŠENÍ

Provozovatelé horských chat v Bílých Karpatech v oblasti Mikulčina Vrchu prohlašují, že podporují záměr Místní akční skupiny Bojkovsko, pro rok 2006. Součástí tohoto záměru je i vybudování běžeckých tras pro rekreační sportování. Vytvoření a udržování tras pro zimní běžecké lyžování, v rozsahu přibližně 100 km, by velmi výrazně přispělo k rozvoji turistického ruchu na Moravských Kopanících.

Za tímto účelem jsme ochotni se podílet na sdružení finančních prostředků v celkové částce Kč 100 000,-- ročně, která by sloužila k úhradě provozních nákladů sněžné rolby, která by prováděla údržbu těchto běžeckých tratí po celou zimní sezónu.

Horská chata Jana

Ing. Petr Vařacha

Arnika

Petr Škrášek

Hotel Kopánky

Milan Sokola

Monte Lope

Juraj Dankanin

Rekreační zařízení Žitková

Janka Minárechová

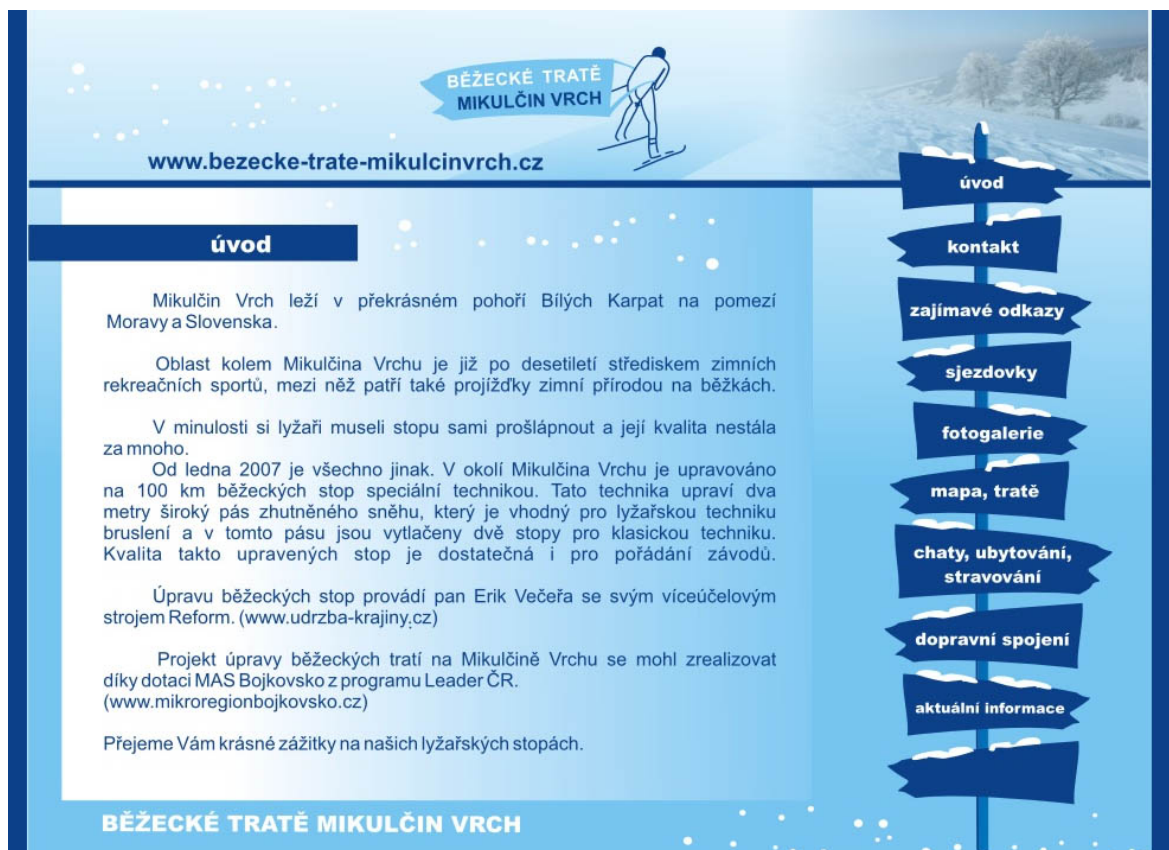
Penzion Patrik

Jaroslav Remeš



V Bojkovicích 20. února 2006

# PŘÍLOHA P X: BĚŽECKÉ TRATĚ - WEB



The image shows a screenshot of a website for cross-country trails in Mikulčín Vrch. The website has a blue and white color scheme. At the top, there is a logo with a skier and the text 'BĚŽECKÉ TRATĚ MIKULČIN VRCH' and the URL 'www.bezecke-trate-mikulcinvrch.cz'. A navigation menu on the right side of the page lists various sections: 'úvod', 'kontakt', 'zajímavé odkazy', 'sjezdovky', 'fotogalerie', 'mapa, tratě', 'chaty, ubytování, stravování', 'dopravní spojení', and 'aktuální informace'. The main content area on the left is titled 'úvod' and contains several paragraphs of text.

**BĚŽECKÉ TRATĚ MIKULČIN VRCH**  
www.bezecke-trate-mikulcinvrch.cz

## úvod

Mikulčín Vrch leží v překrásném pohoří Bílých Karpat na pomezí Moravy a Slovenska.

Oblast kolem Mikulčina Vrchu je již po desetiletí střediskem zimních rekreačních sportů, mezi něž patří také projížďky zimní přírodou na běžkách.

V minulosti si lyžaři museli stopu sami prošlápnout a její kvalita nestála za mnoho.

Od ledna 2007 je všechno jinak. V okolí Mikulčina Vrchu je upravováno na 100 km běžeckých stop speciální technikou. Tato technika upraví dva metry široký pás zhutněného sněhu, který je vhodný pro lyžařskou techniku bruslení a v tomto pásu jsou vytlačeny dvě stopy pro klasickou techniku. Kvalita takto upravených stop je dostatečná i pro pořádání závodů.

Úpravu běžeckých stop provádí pan Erik Večeřa se svým víceúčelovým strojem Reform. ([www.udrzba-krajiny.cz](http://www.udrzba-krajiny.cz))

Projekt úpravy běžeckých tratí na Mikulčině Vrchu se mohl realizovat díky dotaci MAS Bojkovsko z programu Leader ČR. ([www.mikrorregionbojkovsko.cz](http://www.mikrorregionbojkovsko.cz))

Přejeme Vám krásné zážitky na našich lyžařských stopách.

- úvod
- kontakt
- zajímavé odkazy
- sjezdovky
- fotogalerie
- mapa, tratě
- chaty, ubytování, stravování
- dopravní spojení
- aktuální informace

**BĚŽECKÉ TRATĚ MIKULČIN VRCH**

## PŘÍLOHA P XI: MÁME CO NABÍDNOUT



*Obr. 10 Tradiční způsob dopravy na Moravských Kopicích*

(Autor Jana Vařachová)



*Obr. 11 Zima na Mikulčině Vrchu*

(Autor Jana Vařachová)



*Obr. 12 Fašankový tanec „Podšable“ v Nezdenicích*

(Autor Marie Holečková)



*Obr. 13 Zámek Světlov*

(Zdroj: [www.mikroregion – bojkovsko.cz](http://www.mikroregion-bojkovsko.cz), autor: Tomáš Pospěch)





*Obr. 14 Malování v přírodě – téma okno*

(Autor Jana Vařachová)



*Obr. 15 Památník J. A. Komenského v Komni*

(Autor Marie Holečková)



*Obr. 16 Orchidejové louky*

(Autor Pavel Kuča)



*Obr. 17 Lidová architektura na Lopeníku*

(Autor Marie Holečková)