



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



ČISTÁ PŘÍRODA
VÝCHODNÍCH ČECH, o.p.s.

Čistá příroda = zdravý život

ĚKOMONITOR


Envi
Web 
www.enviweb.cz

UDRŽITELNÝ ROZVOJ VENKOVA A CESTOVNÍ RUCH

SBORNÍK KONFERENCE
16. - 17. června 2010
ROŽNOV POD RADHOŠTĚM



**TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKOU UNÍÍ
Z EVROPSKÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO FONDU PRO ROZVOJ VENKOVA**



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

UDRŽITELNÝ ROZVOJ VENKOVA A CESTOVNÍ RUCH

SBORNÍK KONFERENCE

16. - 17. června 2010

ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

**TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKOU UNIÍ
Z EVROPSKÉHO ZEMĚDĚLSKÉHO FONDU PRO ROZVOJ VENKOVA**

Pořádající organizace:

**ČISTÁ PŘÍRODA
VÝCHODNÍCH ČECH, o.p.s.
Masarykovo nám. 58, 537 01 Chrudim IV**

**ŽADATEL Z PROGRAMU
ROZVOJE VENKOVA**

**Vodní zdroje Ekomonitor spol. s r.o.
Píšťovy 820, 537 03 Chrudim III**

REALIZÁTOR PROJEKTU

**EnviWeb s.r.o.
Březová 6, 637 00 Brno**

MEDIÁLNÍ PARTNER

Editor sborníku:

Alena Pecinová

Citace sborníku:

Udržitelný rozvoj venkova a cestovní ruch
Alena Pecinová (Edit.), str. 96

K tisku předáno 7.6.2010, formát A4, počet výtisků 100, počet stran 96, brožované vydání.

Vytiskla tiskárna Callisto-96 a.s., provozovna Pardubice - Semtín

1. vydání

© □ Vodní zdroje Ekomonitor spol. s r.o., Chrudim 2010

ISBN 978-80-86832-52-4

CELOSTÁTNÍ SÍŤ PRO VENKOV

Libor Plachý

*Ministerstvo zemědělství, Agentura pro zemědělství a venkov Zlín, Zarámí 88, 760 41 Zlín
e-mail: libor.plachy@mze.cz*

Na základě nařízení Rady (ES) č. 1698/2005 o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV) byla Česká republika stejně jako ostatní členské země EU povinna zřídit do 31. prosince 2008 Celostátní síť pro venkov (dále Síť). Tato Síť by měla seskupovat organizace a správní orgány podílející se na rozvoji zemědělství a venkova. Síť je následně ve smyslu čl. 67 nařízení Rady podřízena společné Evropské síti pro venkov.

Na základě jednání s hlavními partnery, experty a budoucími členy Síť byl vytvořen základní rámec fungování Síť – programový dokument – Akční plán Celostátní síť pro venkov (dále jen Akční plán). Akční plán byl schválen a podepsán ministrem zemědělství dne 19. srpna 2008 a jeho implementačním nástrojem jsou tzv. roční prováděcí plány. Roční prováděcí plány detailně popisují aktivity Síť na daný rok a vyhodnocují fungování Síť za rok předchozí. Uvádějí nástroje, kterými se bude cílů dosahovat a také komunikační strategie. Organizačně je vznik každého ročního prováděcího plánu proveden nejprve na nejnižší úrovni – všechny subjekty, které se budou chtít na ročním prováděcím plánu podílet, mohou kontaktovat příslušnou agenturu pro zemědělství a venkov (dále AZV) v daném okrese. Diskusního jednání k ročnímu prováděcímu plánu včetně dalších jednání k problematice rozvoje venkova se může účastnit každý, kdo se nějakým způsobem podílí na vývoji venkova a zemědělství (podnikatelé, neziskový sektor, zastupitelé, starostové, zemědělci, MAS, sdružení, atd.). Tímto způsobem je všem aktérům rozvoje venkova umožněno, aby mohli přes Síť komunikovat problém, respektive přijít s návrhem na jeho řešení. Síť je prozatím jedinou možností pro tato setkávání.

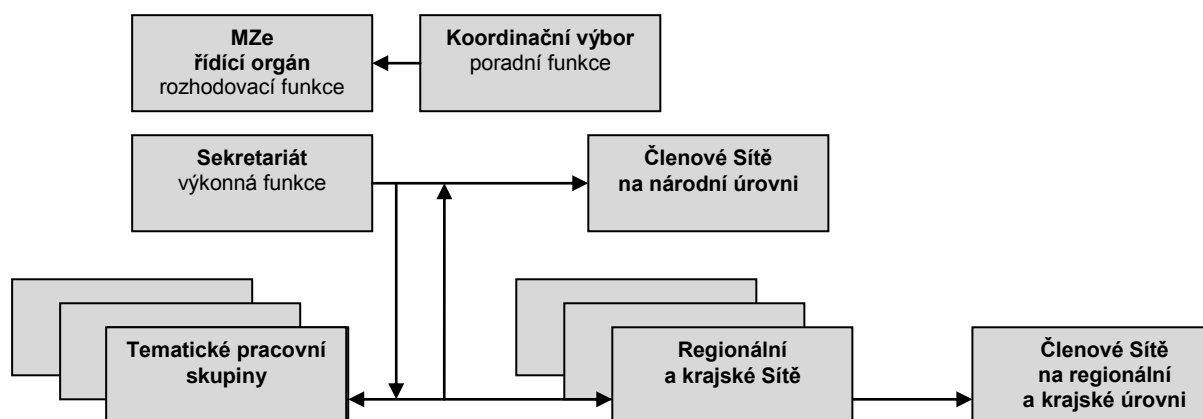
Síť byla oficiálně ustavena dne 11. listopadu 2008 na zasedání Monitorovacího výboru PRV. Ke konci roku byl ustaven Koordinační výbor Síť. *Jeho první zasedání se konalo 6. dubna 2009.* Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s partnery vytvořilo Statut a jednací řád Síť, které byly podepsány ministrem zemědělství dne 22. prosince 2008.

Cíle Síť korespondují s cíli uvedenými v National Rural Network Fiche vydané Evropskou komisí, nařízením Rady (ES) č. 1698/2005 a nařízením Komise (ES) č. 1974/2006. Cíle budou naplňovány po celé období fungování Síť. Důležitá je provázanost a synergie cílů, což zvýší efektivní fungování Programu rozvoje venkova.

Jedná se o následující cíle:

- Seskupit organizace a administrativu zapojenou do podpory rozvoje venkova a zemědělství.
- Vytvářet vhodné podmínky pro partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem za účelem technické asistence pro projekty národní a mezinárodní spolupráce.
- Podpořit implementaci a hodnocení politiky rozvoje venkova a zemědělství sdružením expertů.
- Sběr informací a údajů o nejlepší praxi a know-how.
- Organizace seminářů, setkání, workshopů týkajících se subjektů podílejících se na rozvoji venkova a zemědělství.
- Být komunikačním a marketingovým nástrojem Programu rozvoje venkova.

Organizační struktura Sítě:



Činnost Sítě se naplno rozeběhla během roku 2009, kdy proběhla první setkání s potencionálními partnery v daném regionu za účelem nastavení komunikačních mechanismů, odstranění případných bariér a především představení Sítě a jejich atributů. Na všech úrovních se podařilo rozšířit základní povědomí o Síti a její práci. Celkem bylo uspořádáno 113 takovýchto setkání a proběhla celá řada odborných tematických seminářů a školení. Díky úspěšnému navázání spolupráce s partnery, byli tito vtaženi do samotné činnosti Sítě a měli možnost aktivně se podílet a zapojit do sestavování plánů aktivit Sítě v příslušném regionu. Tato spolupráce byla dále potvrzena i při přípravě plánů na rok 2010.

Síť v roce 2009 také zaštitila několik velmi úspěšných konferencí, a to jak na národní, tak mezinárodní úrovni. K metodě LEADER byla uspořádána konference s názvem „Role zemědělství v evropském venkovském prostoru“. Na národní úrovni proběhla celostátní konference Celostátní síť pro venkov s názvem Venkov 2009. V rámci českého předsednictví v Radě EU bylo zaštitěno v ČR jednání CP-ENRD.

Na celostátní úrovni začala pracovat Tematická pracovní skupina LEADER, která se sešla celkem 4krát a s jejíž činností se počítá i v roce 2010.

Prezentace aktivit Sítě, činnosti MAS a regionálních produktů se uskutečnila na mezinárodní výstavě Země živitelka 2009. V rámci propagace byly dále financovány nejrůznější informační a propagační tiskoviny a materiály, jmenovitě publikace Úspěšné projekty PRV, Dotační možnosti pro obce, publikace LEADER budoucnost venkova, LEADER budoucnost venkova 2 – přehled MAS v Jihočeském kraji. V neposlední řadě bylo pod záštitou Sítě vydáno DVD „Venkovské inspiro“, které se zaměřilo na propagaci příkladů dobré praxe a představilo vesnice oceněné v rámci krajských kol oceněním Oranžová stuha v roce 2008.

V roce 2009 byla financována zadávací analýza pro realizaci portálu eAgri (www.eagri.cz). Portál eAgri byl spuštěn na počátku roku 2010. Hlavní ideou portálu eAgri je vytvořit v rámci resortu MZe jeden centrální přístupový bod k informacím MZe a jeho podřízeným organizacím. Součástí portálu eAgri je 12 tematických subportálů, z nichž subportál Venkov funguje jako hlavní komunikační platforma Sítě a poskytuje informace o práci subjektů na venkově. Zájemci o problematiku a činnost Sítě se zde dozví informace o tom, co je Celostátní síť pro venkov, o připravovaných a uskutečněných akcích Sítě na národní úrovni a regionálních úrovních, apod. K dispozici jsou zde kontakty na Řídící orgán Sítě a Sekretariát Sítě, jehož funkci vykonávají jednotlivé agentury pro zemědělství a venkov. Síť je otevřená všem zájemcům o problematiku rozvoje venkova. Členem Sítě se mohou stát jak fyzické, tak právnické osoby z podnikatelského nebo neziskového sektoru včetně veřejnoprávních korporací. Zájemci o členství si mohou na subportále Venkov stáhnout dotazník partnerství

a kontaktovat nejbližší agenturu pro zemědělství a venkov (AZV) v rámci své působnosti, kde budou zařazeni do databáze.

Výhody členství v Síti:

- Získání platformy pro komunikaci mezi státní správou, organizacemi a subjekty aktivními ve venkovském prostoru.
- Snazší přístup k informacím a vzdělávání.
- Snazší přístup k aktuálním novinkám.
- Možnost diskutovat pilotní a mezinárodní projekty nejlepší praxe.
- Spolupodílení se na koncepci přístupu k rozvoji venkova a zemědělství.
- Příspěví Síti k naplňování potřeb členů a efektivnějšímu získávání zpětné vazby pro orgány státní správy.
- Participace na realizaci projektů Síti.

Činnost Síti v roce 2010 pokračuje dle Koordinačním výborem řádně schválených prováděcích plánů. Na regionálních a krajských úrovních jsou to především školení, setkání členů Síti, organizace konferencí a propagační aktivity. V rámci Zlínského kraje se Síť podílí na spolufinancování propagačních akcí „Perla Zlínska 2010“, „Tradiční Valašsko, chov ovcí a produkce“, „Top Víno“, „Biojarmark“, „Zemědělská výstava“ a „Dožínky ve Zlínském kraji“. V Jihomoravském kraji se Síť podílela na organizaci konference k velmi aktuálnímu tématu „Voda v krajině“ pod záštitou tematické pracovní skupiny k této problematice. V Olomouckém kraji spolufinancovala česko-slovenskou konferenci „Partnerství LEADER 2010“. Na celostátní úrovni byla v březnu 2010 realizována prezentace Síti a jejích partnerů na veletrhu TECHAGRO v Brně. Také letos se počítá s účastí na veletrhu Země živitelka a s pořádáním konference Venkov 2010. Celorepublikově probíhají semináře k bioplynovým stanicím, jejichž součástí jsou také exkurze do vybraných stanic. Pokračují zasedání pracovní skupiny LEADER a v nejbližší době bude spuštěna činnost skupiny Best practice. Bližší informace o připravovaných a uskutečněných akcích Síti jsou k nalezení na portálu Síti www.eagri.cz.

PŘÍKLAD DOBRÉ PRAXE „BYSTRICKO – VÍTEŽ SOUTĚŽE O EXCELENTNÍ TURISTICKOU DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU (EDEN), KTEROU VYHLAŠUJE EVROPSKÁ KOMISE“

Rostislav Hošek

*Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, odbor cestovního ruchu, Na Příkopě 3, 110 00 Praha 1
e-mail: hosek.rostislav@mmr.cz*



Česká republika se už podruhé zapojila do prestižního evropského projektu European Destination of Excellence (EDEN), jejímž cílem je zviditelnění méně známých turistických lokalit. První destinací nejvyšší kvality za Českou republiku se v roce 2009 stalo České Švýcarsko. Volba těchto excelentních turistických destinací má upozornit na rozmanitost, ale i společné znaky evropských turistických destinací a zároveň podpořit sociální, kulturní a environmentální udržitelnost cestovního ruchu. Projekt European Destination of Excellence (Evropská destinace nejvyšší kvality) vypisuje Evropská komise každoročně a je do něj zapojeno více jak dvacet evropských zemí. MMR ČR a agentura CzechTourism jsou odbornými gestory projektu **EDEN** v České republice. V soutěži se mezi

sebou vždy utkají turistické oblasti, které spojuje tematické zaměření dle propozic Evropské komise. Z každé země pak vzejde jedna vítězná turistická destinace. Všichni tyto vítězové národních kol pak mohou ke své propagaci používat prestižní titul European Destination of Excellence (EDEN) a získávají i další marketingové výhody.

Letošní zaměření soutěže mělo název Voda – turistický cíl. O titul EDEN se v letošním ročníku ucházelo celkem 12 turistických destinací: Bařův kanál, Bystřicko, Litoměřicko, Slezská Harta, Bolevecké rybníky, Žlutá plovárna – Jizera, Železnohorský region, Křivoklátsko a Rakovnicko, Posázaví, Střední Čechy – Polabí, Mostecko a mikroregion Veselsko.

Každým ročníkem této evropské soutěže se prolíná jedno důležité motto a tím je trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který je jednou z priorit v rámci vyhlášené iniciativy Evropské komise – Udržitelný a konkurenceschopný cestovní ruch v Evropě.

Vítěz soutěže získává prestižní logo EDEN a další marketingovou podporu. Toto ocenění je i pro ostatní destinace cestovního ruchu v České republice výzvou k podpoře trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v regionech. Evropská komise natočí o vítězné oblasti reklamní spot. Ten pak vítězná destinace může využívat ke své propagaci. MMR v součinnosti s agenturou CzechTourism každoročně při vyhlášení soutěže zabezpečuje marketingové aktivity (tiskové konference, prezentaci na festivalu Tourfilm v Karlových Varech a v Informačním centru CzechTourism na Staroměstském náměstí).

Vítěz soutěže rovněž získá prostor na stránkách www.edenineurope.eu i na webech agentury CzechTourism (www.eden-czechtourism.cz, www.czechtourism.cz, www.czechtourism.com, www.mmr.cz).

Hodnotitelská komise složená ze zástupců Ministerstva životního prostředí, Ministerstva zemědělství, Ministerstva pro místní rozvoj, Agentury ochrany přírody a krajiny ČR, Asociace turistických regionů ČR a CzechTourism, vybrala z 12 přihlášených destinací do užšího finále 5 destinací na základě stanovených kritérií soutěže EDEN (Bařův kanál, Křivoklátsko – Rakovnicko, Posázaví, Polabí a Bystřicko).

Vítězem letošního ročníku prestižní soutěže European Destination of Excellence (EDEN) se stalo **Bystřicko**, které s tematickým zaměřením soutěžního produktu „Bystřicko – Vysočinou za zdravím

a poznáním“ do soutěže vyhlášené CzechTourism přihlásilo město Bystřice nad Pernštejnem.

Vymezenou turistickou destinaci tvoří mikroregion na území 34 členských obcí z okolí Bystřice nad Pernštejnem, s počtem téměř 20 200 obyvatel. Bystřicko se nachází v severovýchodním cípu Českomoravské vrchoviny, která je známa svou nešední drsnou krásou, množstvím vodních toků a nádrží. Mikroregion Bystřicko má zpracovaný marketingový plán destinace „Strategie rozvoje Mikroregionu Bystřicko“. Cíleně proto usiluje o zhodnocení svého jedinečného potenciálu uvnitř přírodního parku Svratecká hornatina pro účely rozvoje venkovského cestovního ruchu.

Představitelé komunální sféry Bystřicka se snaží zachovat současnou podobu přírody v co nejlepším stavu, podporují ekologicko - výchovnou osvětu mezi mládeží v turistické destinaci, zapojují místní obyvatele do aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu a pozornost soustřeďují i na vytváření podmínek pro fungující partnerství mezi zástupci města, starosty obcí, podnikateli, ale i vodohospodáři, ochránci přírody a spolupracují s ostatními zainteresovanými subjekty v oblasti cestovního ruchu v regionu.

Úspěšných projektů, které fungují na Bystřicku, je celá řada. Hlavní turistický produkt pro širokou návštěvnickou veřejnost je **Svratecká vodohospodářská naučná stezka**, která vede podél řeky Svratky a kolem vodní nádrže Vír. Okolí nádrže, která je zdrojem pitné vody pro Brněnskou aglomeraci, bylo v minulosti uzavřeno. Teprve v roce 2005 se podařilo toto turisticky atraktivní prostředí podél Vířské přehrady zpřístupnit i účastníkům cestovního ruchu. Na naučné stezce je celkem 16 informačních panelů, které přibližují turistům a zvláště dětem a mládeži nenásilnou formou základní pojmy vodního hospodářství, zásady respektování ekologické stability území či požadavky na zabezpečení ochrany vodních zdrojů a přírodního dědictví.

Na Bystřicku se hodně investuje do revitalizace vodních zdrojů a ekologie. Došlo například k revitalizaci povodí řeky Bystřice, vyčištění a revitalizace cca 40 ha vodních ploch (rybníky Argentina, Skalský, Domaninský) a pyšní se tu také největší spalovnou na biomasu v ČR. Pro rekreační využití Bystřicka je výhodou relativní blízkost Brna (cca 30 km od dálnice D1 Praha – Brno) a k přepravě lze využít autobusovou nebo vlakovou dopravu z Brna, kdy cesta těmito dopravními prostředky trvá cca 60 – 90 minut. Podpora rozvoje šetrné turistiky ve venkovském prostoru se soustřeďuje na cyklistiku. Zvyšuje se důraz na tvorbu nových cyklotras a stezek, z nichž turisticky nejatraktivnější je právě cyklotrasa kolem Svratecké vodohospodářské naučné stezky. Stezka je vybavena odpočívadly a informačními panely pro turisty.

V turistické destinaci na Bystřicku je v současné době k dispozici nabídka 47 ubytovacích zařízení o celkové kapacitě 1878 lůžek, z toho disponují hotely 448, penziony 400, turistické ubytovny 218, rekreační střediska 601 a ubytování v soukromí 211 lůžky. Velký podíl ubytovacích možností vytvářejí i chatové osady a autokempy. Stravovací kapacity nabízejí služby ve 40 zařízeních. Turisticky oblíbenými se stávají restaurační zařízení, která vytvářejí příjemnou atmosféru a navazují na tradici venkova.

Naplnění strategických cílů v rozvoji udržitelného cestovního ruchu není jenom v přírodních předpokladech této doposud málo doceněné destinace na trhu cestovního ruchu. Příklad dobré praxe se projevuje i v zabezpečení odborných a kvalifikovaných pracovních sil v destinaci. Na tuto potřebu flexibilně zareagovala Vyšší odborná škola a Střední odborná škola zemědělsko-technická Bystřice nad Pernštejnem, která rozšířila studijní obory o výuku v segmentu cestovního ruchu – agroturistika, management služeb cestovního ruchu, ekologie a životní prostředí.

Studenti těchto škol se aktivně zapojují do marketingových aktivit cestovního ruchu Bystřicka s cílem zkvalitnit nabídku zajímavých a pestrých produktů, které se váží ke zhodnocení místního přírodního a kulturního potenciálu ve spojení s marketingovým sloganem „Vysočinou za zdravím a poznáním“. Ekologické exkurze a ekologická výchova na základních školách patří k prioritám turistické destinace Bystřicko. Pokud jde o zajímavý projekt pro děti, mohou se tu pochlubit ojedinělou výherní

a turistickou akcí nazvanou „S Vodomilem zubří zemí“. Další ekologické produkty jsou programově zaměřeny formou cílených tematických balíčků pro návštěvnickou veřejnost (rodiny s dětmi, seniory, aktivní sportovce, domácí a zahraniční návštěvníky, kteří preferují šetrné formy cestovního ruchu). Balíčky turistických cílů tak prezentují nejen přírodní atraktivní prostředí, ale i zajímavé kulturní, sportovní a společenské akce.

Docílené synergické efekty v oblasti marketingu a propagace mikroregionu Bystřicka jsou založeny na výsledcích pravidelných jednání s podnikatelskou sférou a veřejnou správou, v zájmu zapojení do marketingových aktivit co nejvíce zainteresovaných subjektů. Partnerství mezi provozovateli služeb sleduje rovněž propojení dalších turisticky přitažlivých komerčních cílů v blízkém okolí (např. westernové městečko Šiklův mlýn, hrad Pernštejn, rozhledna Karasín, církevní objekty a kulturní památky). V současné době je v plánu i příprava výstavby Centra zelených vědomostí, jehož součástí bude např. ekopavilon či muzeum zemědělské techniky.

Celkově lze konstatovat, že nabízené a připravované turistické produkty získají využitím prestižního loga Evropské komise – EDEN další výraznou marketingovou podporu. Finální prezentace vítězné destinace Bystřicko v Bruselu se uskuteční v rámci Dne evropského cestovního ruchu na podzim 2010. Během dvoudenního setkání představitelů členských zemí a zástupců Evropské komise se prezentují vítězné destinace z národních kol a mimořádná pozornost sdělovacích prostředků je právě věnována všem vítězným destinacím. Zviditelnění méně známé turistické lokality Bystřicko na Vysočině se proto očekává již v průběhu letošní hlavní turistické sezóny. **Destinace prokazuje, že jasně profilovaná marketingová strategie mikroregionu v nabízeném produktu „Voda – turistický cíl“ prokazuje svou sociální, ekonomickou a environmentální udržitelnost v turisticky vyhledávaném venkovském prostoru.**

PODPORA ROZVOJE OBCÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Hana Ragasová

Krajský úřad Zlínského kraje, Třída Tomáše Bati 21, 761 90 Zlín

e-mail: hana.ragasova@kr-zlinsky.cz

Obce ve Zlínském kraji (ZK) jsou z rozpočtu Zlínského kraje podporovány prostřednictvím tzv. podprogramů realizovaných v souladu s Metodickým pokynem pravidla pro poskytování podpory na základě podprogramu a podpory ve formě přímé dotace z Programového fondu Zlínského kraje. Rámec podprogramu je každoročně schválen zastupitelstvem při schvalování rozpočtu kraje. Následně je Radou Zlínského kraje schválen prováděcí dokument Informace pro žadatele, kde jsou podrobně specifikována pravidla jednotlivých podprogramů. Podprogram je ve stanoveném termínu vyhlášen prostřednictvím výzvy, poradenský a metodický servis obcím zajišťuje tzv. výkonný útvar, tedy odbor ZK, který má administraci podprogramu na starosti.

Nejvýznamnějšími podprogramy, které zabezpečují rozvoj a obnovu venkova, jsou ve Zlínském kraji Podprogram na podporu obnovy venkova (POV) a Podprogram na podporu vodohospodářské infrastruktury v obcích Zlínského kraje (VHI).

Od roku 2010 byl vyhlášen také Podprogram podpory předprojektové přípravy projektů regenerace brownfields ve Zlínském kraji, který v souladu se zpracovanou Strategií revitalizace brownfields zabezpečuje finanční podporu předprojektové přípravy regenerace konkrétních lokalit brownfields na území kraje. Regeneraci brownfields je v současnosti možno financovat z těchto Operačních programů České republiky: OP Podnikání a inovace, OP Životní prostředí, Regionální operační program NUTS II Střední Morava, Program rozvoje venkova a národních dotačních titulů.

A. Podprogram na podporu obnovy venkova (POV)

1. Historie podprogramu

Program byl od roku 2003 určen pro obce do 1000 obyvatel, od roku 2008 byl podprogram rozšířen na obce do 2000 obyvatel. V letošním roce jsou příjemci podporováni formou dotace, do roku 2009 byla spolu s dotací poskytována také návratná finanční pomoc s nulovým úrokem a dobou splatnosti 2 roky.

Podporu poskytovanou obcím v rámci POV v letech 2004 – 2009 zobrazuje následující tabulka, která ukazuje mimo jiné také míru uspokojení žadatelů v rámci podprogramu.

Tabulka 1 Podpora poskytovaná v rámci POV v letech 2004-2009

rok	částka vyčleněná na podprogram	požadovaná částka	počet žadatelů	počet příjemců	% uspokojených žadatelů
2004	30,1 mil. Kč	61,7 mil. Kč	156	75	48,08
2005	31 mil. Kč	47,8 mil. Kč	118	78	66,10
2006	39,45 mil. Kč	45,9 mil. Kč	125	109	87,20
2007	44,65 mil. Kč	54,5 mil. Kč	222	178	80,18
2008	52,75 mil. Kč	95,84 mil. Kč	215	146	67,91
2009	52,75 mil. Kč	88,28 mil. Kč	175	111	63,43
celkem	250,70 mil. Kč	394,02 mil. Kč	1 011	697	

2. Dotační tituly (DT) pro rok 2010

DT 1 Oprava a rekonstrukce venkovské zástavby a občanské vybavenosti

V Podprogramu na podporu obnovy venkova kraj prioritně podporuje akce vykazující havarijní stav, případně omezení nebo ohrožení provozu - školy, mateřské školy, obecní úřady, víceúčelové budovy,

tělovýchovná zařízení mimo venkovní hřiště, kulturní zařízení, zdravotnická zařízení, hasičské zbrojnice, veřejné osvětlení a veřejný rozhlas. Z důvodů finanční recese byla z podprogramu pro rok 2010 vyřazena podpora komunikací v obcích a komplexní obnova veřejných prostranství. Je ovšem pravděpodobné, že při zlepšení hospodářské situace v příštích letech budou dotační tituly znovu rozšířeny.

DT 2 Projekty na zpracování územních plánů

Podpora zpracování konceptu, návrhu nebo úpravy (aktualizace) územního plánu.

3. Oprávnění žadatelé

U dotačního titulu 1 jsou oprávněnými žadateli obce do 2000 obyvatel. U dotačního titulu 2 obce do 2000 obyvatel. V případě žadatelů o územní plán nesmí obce s počtem obyvatel od 500 do 2 000 splňovat ani jednu z následujících podmínek (podporovatelné v rámci IOP):

- leží v rozvojových oblastech a osách nebo ve specifických oblastech vymezených či zpřesněných v Zásadách územního rozvoje Zlínského kraje (23.10.2008), nebo
- minimálně 10 staveb pro bydlení na území obce se nachází ve stanoveném záplavovém území nebo jejich obytné místnosti určené pro bydlení byly po 1. 1. 1997 zaplaveny a tyto stavby nemají dosud zajištěnou protipovodňovou ochranu, nebo obec musí v územním plánu prověřit rozvojový záměr obsažený v Politice územního rozvoje ČR 2008 nebo v Zásadách územního rozvoje Zlínského kraje (23.10.2008).

4. Termín předkládání žádostí v letošním roce

DT 1 do 12. 2. 2010 do 12:00 hod.

DT 2 do 31. 3. 2010 do 12:00 hod.

5. Finanční rámec

Výše podpory

DT 1: min. 50 000,- Kč, max. 1 000 000,- Kč na 1 žadatele

DT 2: min. 50 000,- Kč, max. 300 000,- Kč na 1 žadatele

Míra podpory:

DT 1:

obce do 500 obyvatel:

- vlastní prostředky žadatele minimálně 40%,
- dotace Zlínského kraje maximálně 60%.

obce od 501 do 1 000 obyvatel:

- vlastní prostředky žadatele minimálně 50%,
- dotace Zlínského kraje maximálně 50%.

obce od 1 001 do 2 000 obyvatel:

- vlastní prostředky žadatele minimálně 60%,
- dotace Zlínského kraje maximálně 40%.

DT 2:

- vlastní prostředky žadatele minimálně 30%,
- dotace Zlínského kraje maximálně 70%.

Finanční alokace:

32.000.000,- Kč

Dotační titul 1 (30.000.000,-) Podpora obnovy a údržby obecního majetku

Dotační titul 2 (2.000.000,-) Podpora zpracování územních plánů

6. Vyhodnocení žádostí 2010

DT1 Podpora obnovy a údržby obecního majetku

Příjem žádostí v dotačním titulu 1 byl ukončen 12.2.2010.

V rámci výzvy v roce 2010 bylo předloženo 103 žádostí, dvě z nich byly vyloučeny na přijatelnosti. Do hodnocení tedy postoupilo 101 žádostí.

K podpoře bylo vybráno 75 projektů s celkovými náklady 61.221.361,- Kč. Dotace Zlínského kraje představuje 30.000.000,- Kč

DT2 Podpora zpracování územních plánů

Příjem žádostí pro dotační titul 2 byl ukončen 31.3.2010.

V letošním roce bylo předloženo 16 žádostí s celkovými náklady 3.516.800,-.

Požadovaná dotace činila 2.456.000,-. V současné době je podpora všech žadatelů schválena Radou Zlínského kraje a postupuje ke schválení do zastupitelstva s návrhem o navýšení alokace podprogramu.

B. Podprogram na podporu vodohospodářské infrastruktury v obcích Zlínského kraje (VHI)

1. Historie podprogramu

Podprogram je realizován od roku 2004. V minulých letech byla podpora směřována do 4 opatření:

- Zásobování pitnou vodou,
- Odvedení a čištění odpadních vod,
- Projektová dokumentace,
- Spolufinancování programu „Výstavba a obnova infrastruktury vodovodů a kanalizací“ MZe ČR.

Podporu, která byla obcím poskytnuta ze Zlínského kraje v rámci VHI v letech 2004 – 2009 zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 2 Podpora poskytovaná v rámci VHI v letech 2004-2009

rok	částka vyčleněná na podprogram	posílení rozpočtu podprogramu rozhodnutím ZZK	požadovaná dotace od všech žadatelů	počet žadatelů	počet příjemců	% uspok. žadatelů
2004	16 465 000 Kč	1 233 667 Kč	24 120 010 Kč	19	13	68,42 %
2005	40 000 000 Kč	0 Kč	139 801 974 Kč	46	15	32,60 %
2006	20 000 000 Kč	4 600 000 Kč	60 906 713 Kč	33	24	72,72 %
2007	15 000 000 Kč	7 000 000 Kč	79 437 700 Kč	37	9	24,32 %
2008	20 000 000 Kč	9 370 000 Kč	56 085 000 Kč	54	38	70,37 %
2009	10 700 000 Kč	10 092 000 Kč	27 367 000 Kč	26	16	61,54 %
celkem	122 165 000 Kč	32 295 667 Kč	387 718 397 Kč	215	115	

2. Oprávnění žadatelé

Obce (preferovány obce do 2000 obyvatel) a svazky obcí.

3. Podporované aktivity

Obce jsou podporovány formou dotace.

Podpora je poskytována na spolufinancování programu 129 180 „Výstavba a obnova infrastruktury vodovodů a kanalizací II“ Ministerstva zemědělství ČR.

Dotace Zlínského kraje činí 10 % způsobilých výdajů projektu; 90 % představuje souhrn poskytnuté podpory Ministerstva zemědělství ČR a vlastního podílu žadatele.

4. Finanční alokace

Finanční alokace na podprogram pro rok 2010 činí 5.700.000,- Kč.

5. Vyhodnocení žádostí 2010

Příjem žádostí byl ukončen 15.4.2010. Bylo přijato 7 žádostí s celkovými náklady 100.291.200,-. Požadovaná dotace představuje částku 10.027.000,- Kč.

Harmonogram:

- stanovení nejvyšších priorit kraje a schválení podpor úspěšným žadatelům Zastupitelstvem Zlínského kraje – červen 2010,
- následné ukončení projektů v návaznosti na jednotlivá Rozhodnutí MZe ČR.

C. Podprogram podpory předprojektové přípravy projektů regenerace brownfields ve Zlínském kraji

V rámci podprogramu mohou subjekty žádat o podporu na předprojektovou přípravu, jedná se o studii využitelnosti území ve variantním řešení, koncepci napojení na dopravní a technickou infrastrukturu, architektonické a objemové studie plánovaného záměru, předběžné studie proveditelnosti, studie proveditelnosti apod.

1. Oprávnění žadatelé

Koneční příjemci podpory jsou vlastníci lokalit brownfields ve Zlínském kraji, přičemž lokalita brownfields musí mít nejméně 0,5 ha.

Oprávnění žadatelé:

- obce Zlínského kraje - obcí se rozumí v souladu se zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), obec, městys, město, statutární město
- právnické osoby a fyzické osoby

2. Forma podpory

Dotace.

3. Finanční rámec

Míra podpory:

max.: 80 % dotace

Výše dotace:

max.: 700.000,- Kč

min.: 100.000,- Kč

Celková alokace na podprogram 4.000.000,- Kč dle návrhu rozpočtu Zlínského kraje pro rok 2010.

D. Strategický dokument pro oblast rozvoje venkova ve Zlínském kraji - Strategie rozvoje venkova ve Zlínském kraji

Strategie rozvoje venkova ve Zlínském kraji je zpracovávána v rámci projektu „Zvyšování absorpční kapacity Zlínského kraje v období 2007-2013 I. etapa“, spolufinancovaného z 90 % z Regionálního operačního programu regionu soudržnosti Střední Morava, oblast podpory 4.2 (podpora zvyšování absorpční kapacity regionu).

V návaznosti na realizaci aktivit koncepčního charakteru v rámci tohoto projektu zadal Zlínský kraj v červnu 2009 zpracování Strategie rozvoje venkova ve Zlínském kraji jako strategického rozvojového dokumentu, který představuje klíčový a určující materiál pro rozvoj venkova v kraji.

Strategie rozvoje venkova ve Zlínském kraji (dále jen Strategie) představuje střednědobý dokument zabývající se venkovskými oblastmi Zlínského kraje a jejich rozvojem.

Cílem Strategie bylo zmapování a specifikace problémů venkova ve ZK, dále hledání možností řešení těchto problémů v kontextu využití dostupných evropských a národních finančních zdrojů a zvýšení kvality života na venkově. Strategie bude sloužit jako podklad pro specifikaci dalších výzev v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava a krajských dotačních zdrojů a dále také jako zdroj informací o vybavenosti obcí ZK pro dotčené odbory Krajského úřadu Zlínského kraje. Zpracovatelem rozvojového dokumentu byla společnost GaREP, spol. s r. o. Zpracované dílo bylo Odboru strategického rozvoje kraje předáno 30.4.2010. Strategie předpokládá zpracování posudku vlivu na životní prostředí (SEA).

Časový harmonogram:

Předložení dokumentu k udělení souhlasného stanoviska SEA

Udělení souhlasného stanoviska SEA

červen 2010

leden 2011

Předložení dokumentu do Rady ZK ke schválení
Předložení dokumentu do Zastupitelstva ZK ke schválení

únor 2011
březen 2011

Vize, strategické cíle, priority a opatření

Vize rozvoje venkova Zlínského kraje do roku 2015:

Živý, rozmanitý a rozvíjející se venkova Zlínského kraje - prostor pro kvalitní život lidí, pro úspěšné podnikání a konkurenceschopné zemědělství, atraktivní pro návštěvníky.

Strategické cíle:

1. Vytvořit na venkově příznivé a atraktivní prostředí pro život obyvatel
2. Zvýšit zaměstnanost obyvatel venkova a posílit konkurenceschopnost zemědělské výroby
3. Zachovat, resp. zlepšit stav životního prostředí venkova
4. Zkvalitnit dopravní dostupnost a obslužnost venkovských obcí
5. Zvýšit efektivitu řízení rozvoje venkova

Jednotlivé oblasti, jejichž rozvoj je potřeba podporovat jsou specifikovány formou priorit. **Priority** jsou dále blíže vymezeny **opatřeními**:

- A. Kvalita života
 - A.1 Posílení vybavenosti obcí
 - A.2 Rozvoj života v obcích
- B. Podnikání
 - B.1 Rozvoj intenzivních i extenzivních forem zemědělství
 - B.2 Posílení podnikatelských aktivit a zvyšování zaměstnatelnosti obyvatel
 - B.3 Podpora rozvoje cestovního ruchu
- C. Životní prostředí
 - C.1 Péče o životní prostředí a jeho ochrana
 - C.2 Zlepšení technické infrastruktury
- D. Doprava
 - D.1 Zlepšení dopravní dostupnosti
- E. Řízení rozvoje
 - E.1 Uplatňování rozvojových nástrojů
 - E.2 Posílení administrativních kapacit obcí

Opatření jsou dále rozvedena do jednotlivých aktivit.

Naplňování cílů strategie, monitoring

Důležitým aktérem při tvorbě Strategie je Řídící výbor. Byl zřízen jako poradní a iniciační orgán Rady ZK, jeho posláním je (dle jednacího řádu) zajistit plynulou realizaci a koordinaci zpracování Strategie rozvoje venkova. Činnost výboru je omezena pouze na dobu zpracování Strategie. Poté bude ustanoven nový Řídící výbor, který se bude scházet a kontrolovat plnění cílů Strategie. Alespoň jednou ročně se uskuteční jednání výboru související s hodnocením postupu realizace Strategie, které umožní lépe reflektovat vývoj či případné změny potřeb různých aktérů rozvoje venkova - Agrární komora, Agentura pro zemědělství a venkov ZK, Spolek pro obnovu venkova, místní akční skupiny aj., kteří budou zapojeni do realizace navržených aktivit, ať již přímo jako realizátor, nebo „pouze“ v pozici spolupracujícího subjektu. Tito aktéři jsou vždy uvedeni u specifikace příslušných aktivit.

Monitoring procesu realizace Strategie rozvoje venkova je navrhován v následujících krocích:

1. Zpracování přehledu realizovaných aktivit (akcí), soustředění údajů za jednotlivá opatření a priority;
2. Zajištění průběžných referenčních hodnot monitorovacích indikátorů;
3. Vyhodnocení efektů, resp. dosaženého pokroku.

Hodnotící procesy jsou do časového a kompetenčního kontextu zařazeny ve schématu ročního rozdělení procesních činností spojených s realizací Strategie.

PROJEKTY IC ZVONICE SOLÁŇ A GALERIE V PŘÍRODĚ, VALAŠSKÁ ZAHRADA A VALAŠSKÁ KRAJINA NA SOLÁNI

Jana Křenková

Sdružení pro rozvoj Soláně, o.s., Bzové 325, 756 05 Karolinka, e-mail:krenkova.zvonce@seznam.cz

Osnova:

1. Autor projektů - Sdružení pro rozvoj Soláně – vznik, aktivity
2. Myšlenka výstavby Zvonice – historie a projekt IC Zvonice
3. Realizace stavby
4. Výstupy projektu IC Zvonice – programová nabídka
5. Aktivity Sdružení a jejich vyústění do projektu Galerie v přírodě
6. Představení projektu Galerie v přírodě, valašská zahrada a valašská krajina na Soláni
7. Realizace projektu, spolupráce s partnery
8. Výstupy projektu galerie a předpokládaný efekt projektu
9. Cestovní ruch regionu, vliv výstupů projektů na rozvoj cest. ruchu
10. Udržitelnost projektů

S1

Dovolte mi, abych Vám představila dva projekty, které se týkají operačních programů a oblastí cestovního ruchu včetně jeho rozvoje. Velmi důležité je ale v první řadě představit autory obou projektů.

S2

Sdružení pro rozvoj Soláně je občanské sdružení, které svou činnost zahájilo již před několika lety. V roce 2000 se dalo dohromady několik „nadšenců“, kteří chtěli vytvořit podmínky pro zachování tradiční valašské lidové kultury. Vytvořili neziskovou organizaci Sdružení pro rozvoj Soláně, o. s. Sdružení navázalo na myšlenky ak. mal. F. Podešvy, který chtěl postavit na vrcholku Soláně objekt s galerií, kde by byly vytvořeny podmínky pro prezentaci umění na Valašsku, vytvořit v horském prostředí architektonickou dominantu upozorňující na kořeny duchovního života na Valašsku. Tehdy však nebyl zajímavý nápad prosazen.

Několik umělců, výtvarníků a podnikatelů z regionu uskutečňovalo myšlenku setkávání lidí milujících umění a hudbu, obdivujících krásnou přírodu a hlavně lidové tradice v rámci svých možností.

Sdružení pro rozvoj Soláně se snažilo organizovat tato setkávání na různých místech a jejich vzájemná spolupráce se projevila v menších výstavách a kulturních akcích na tehdejší hotelu Biocel na Soláni.

Soláň – již od pradávna je považován za jednu z nejkrásnějších oblastí Valašska. Vrchol dává možnost překrásného výhledu na okolní kopce a údolíčka, je obklopen pestrobarevnou přírodou.

Soláni se také někdy přezdívá „hora umělců“, protože se v tamní chatě na Soláni scházivali významní malíři, spisovatelé a hudební skladatelé (např. F. Podešva, Jan Kobzáň, Alois Schneiderka, Jiří Mahen, Jan Drda ad.). Za F. Podešvou a nádhernou přírodou jezdili na jeho chalupu hudební skladatel Petr Kříčka, fotograf Jan Saudek, herec Jaroslav Vojta a jiní.

V této turisticky vyhledávané oblasti však chybělo jedno důležité místo - informační centrum a galerie.

Myšlenkou důstojného místa kulturního dění na Soláni se již ve čtyřicátých letech zabýval významný malíř ze Soláně František Podešva. Jeho maketa je známá a oslovila členy Sdružení natolik, že skupina lidí ze Sdružení se rozhodla ji uskutečnit. Ing. arch. Jiří Kotásek se ujal zpracování projektové dokumentace a se svými kolegy ze Sdružení se vydal na složitou cestu od vypracování projektu, přes

jeho schválení, získání financí na jeho realizaci až k dokončení. Vyrostla krásná stavba Informačního centra a galerie Zvonice Soláň.

Budova je jiná než původní představa F. Podešvy, ale myšlenka důstojného místa pro setkávání výtvarníků a umělců při kulturních akcích byla naplněna. Kulturní a společenské akce tak získaly prostor pro svůj rozvoj.

S3, S4

Myšlenka F. Podešvy se k projednání dostala až v r. 2004. Po několika společných akcí Sdružení, které byly u návštěvníků Soláně úspěšné, vzešel z aktivity členů Sdružení pro rozvoj Soláně návrh projektu, jehož cílem bylo převést vizi F. Podešvy do reality.

Díky nadšení a aktivitě členů Sdružení se podařilo sepsat návrh projektu a dotáhnout výstavbu zvonice do konce během několika měsíců. Bylo to v roce 2006. Situaci tehdy nahrávala možnost přihlásit projekt do aktuální výzvy pro předkládání projektů v rámci programu SROP.

Projektů do aktuální výzvy bylo podáno několik, konkurence jistě byla velká. Všemi fázemi realizace – od hodnocení projektové žádosti a veškeré projektové dokumentace přes přípravu, realizaci stavebních a jiných prací až po včasné dokončení – úspěšně prošel i projekt IC Soláň. Projekt řeší chybějící zázemí pro vytvoření IC, jakož i galerie v turisticky vyhledávané oblasti Beskyd.

Autor architektonického návrhu ing. arch. J. Kotásek a Sdružení ve spolupráci se starosty okolních měst a obcí oživilo myšlenku F. Podešvy a s představou „šíleného“ nápadu uspěli a Informační centrum a galerie Zvonice Soláň byla postavena.

Úkolem předloženého projektu byla výstavba IC a galerie na vrcholku Soláně. Stavba musela respektovat ráz krajiny a také kulturní a architektonickou tradici Valašska. Bylo velmi složité získat souhlasná stanoviska všech orgánů.

Od počátků realizace projektu bylo počítáno s dotací z EU. V případě, že by projekt nebyl schválen a nezískal podporu, měl být realizován v delším časovém horizontu, případně vůbec. Chyběly by tedy prostory pro aktivity, jejichž realizace se předpokládala ve výstupu projektu.

Jakmile se Zvonice postavila, vznikly kolem ní obrovské aktivity.....

S5

Vzniklo informační centrum a výstavní prostory. Návštěvníkům regionu projekt nabízí služby i program přímo na místě, kde tráví dovolenou, aby nemuseli vyjíždět za zážitky někam jinam.

Záměr navazuje na projekty Jaro, léto, podzim, zima 2002, 2003, 2004, jejichž hlavní aktivitou bylo pořádání malířských a sochařských symposií a výstav. Tyto aktivity se přesunují do výstupů projektu. A nejsou to samozřejmě jen symposia a výstavy. Cílem projektu bylo hlavně zvýšení atraktivity regionu, zviditelnění jeho bohatého potenciálu - lidové tradice řemesel, prezentace hudebních souborů a výtvarníků.

Úroveň poskytovaných služeb získá na kvalitě. Sběr informací o historii i současnosti regionu, jejichž přiblížení návštěvníkům přímo na místě a v centru dění různých aktivit i prezentace významných událostí v okolí jsou nedílnou součástí kulturního dědictví regionu, Valašska a Moravy vůbec.

V souvislosti se zvyšující se návštěvností regionu dochází současně ke spolupráci mezi jednotlivými objekty poskytující služby v cestovním ruchu. Kvalita a úroveň těchto služeb v restauracích, ubytovacích zařízeních je velmi důležitým předpokladem pro zvyšování podílu cestovního ruchu na ekonomice regionu a vůbec okolních obcí. I pro tyto subjekty je Informační centrum a galerie se svými aktivitami významným partnerem. Dochází k propojení mikroregionů .

S6, S7, S8

Převážnou část peněz získalo sdružení z evropských fondů a od MMR. K realizaci projektu přispěly také obce a města regionu, podíleli se i soukromí podnikatelé a umělci, kteří věnovali svá díla do veřejné dražby a získané prostředky poskytli na dostavbu objektu zvonice.

Partnerem bylo MMR. Obce – Velké Karlovice, Horní Bečva, Hutisko-Solanec, Karolinka, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín. Projekt byl podporován i Zlínským krajem.

Základní kámen byl položen 5. května 2006, stavba trvala pouhých 5 měsíců. Stavbu realizovala firma VASTO, spol. s r. o. Vsetín. Při realizaci se uplatnilo mnoho soukromých řemeslníků, kteří prokázali um a zručnost při své práci. Nebylo jednoduché všechny koordinovat v tak krátké době realizace projektu. Ale krásné místo a architektonická dominanta, podpora mnoha důležitých subjektů byly motory, a někdy i obtížné překážky byly překonány, dílo dokončeno.

Velmi významným momentem stavby byla instalace zvonu, který denně v 6 hod. ve 12 hod. a v 18 hod. upoutá svým zvoněním všechny návštěvníky Soláně. Autorem zvonu je ak. sochař z Halenkova Josef Tkadlec. Zvon kromě erbů partnerských měst a obcí obsahuje i text: „ V obdivu a úctě k obyvatelům hor a umělcům, kteří v horském prostředí žili a tvořili, ve víře v životnost jejich odkazu a duchovní a materiální rozvoj Soláně“.

S9, S10

Náklady projektu dosáhly výše 6,5 mil. Kč. Velmi významným partnerem v oblasti financování projektu bylo město Vsetín, které poskytlo úvěr ve výši 6 milionů, díky němuž mohlo dojít k profinancování tak rychlé stavby.

I přes problémy při dokončování stavby, hlavně při pokrývání střechy, byl projekt zrealizován v požadovaném termínu. 31.10.2006 byla stavba předána, 16.11.2006 byl objekt zkolaudován stavebním úřadem Karolinka. Byla zahájena provozní fáze projektu.

Velkým zadostiučiněním pro všechny, kteří stavbou žili a podíleli se na její realizaci, byl den 21.5.2007. Stavba IC Zvonice Soláň získala v soutěži „stavba roku 2006“ vysoké ocenění - cenu hejtmána Zlínského kraje.

Galerie umění byla v objektu Zvonice otevřena I. Valašským salonem výtvarných umělců, kde svá díla vystavovali výtvarníci Valašska. Valašský salon se stal tradiční výstavou a každoročně je ukázkou umění všech výtvarníků, kteří na Valašsku žijí, tvoří, nebo jsou se Soláněm spjatí.

Návštěvnost Zvonice má od svého otevření vzestupnou tendenci. Dá se říci, že za dobu své existence necelých čtyř let navštívilo Zvonici přes 100 000 lidí. Je to velké množství a Sdružení je na toto číslo velmi pyšné. Pro pracovníky IC Zvonice a členy Sdružení je to oceněním jejich práce. Podněty a ohlasy návštěvníků, partnerů a příznivců jsou podporou pro další činnost a aktivity. IC Zvonice se stala významným místem, které je v mnoha případech zastávkou i cestovních kanceláří, které pořádají výlety do regionu Valašska.

S11, S12, S13

Programová nabídka je velmi bohatá, mnohé akce jsou již tradiční, a nové a nové vznikají. Nejsou to jen kulturní akce, jako jsou hudební večery, koncerty, besedy, řemeslná odpoledne, ochutnávky, ale i velké společenské akce - folklorní festival, prezentační akce firem. Přírodní prvky interiérů a výborná akustika jsou lákadlem pro mnohé akce. Významnou se Zvonice stala i pro mnohé návštěvníky, kteří zde uskutečnili svatební obřad.

Přehled na rok 2010 je ukázkou toho, co se každoročně odehrává ve Zvonici.

S14, S15

Zapojení veřejnosti a vyvolání jejího zájmu o řešení otázek informovanosti a vybudování centra kulturního dění bylo záměrem projektu. Společně řešené akce jsou zárukou další spolupráce a uvědomění si důležitosti zachování tradičních hodnot regionu nejen pro obyvatele, ale i návštěvníky regionu a Soláně vůbec.

Aktivita odehrávající se ve Zvonici na Soláni mají rovný přístup ke všem skupinám obyvatelstva. Realizace projektu určitě přispěla ke zlepšení informovanosti i místních obyvatel.

Zvýšená atraktivita a zvyšující se návštěvnost regionu má přínos pro drobné podnikatele a řemeslníky. Zvyšující se příjmy z cestovního ruchu přispějí ke zvýšení ekonomiky veřejných i podnikatelských subjektů.

Mnohé akce vyžadují dlouhodobější přípravu nejen organizační, ale i materiální. Veškeré informační materiály o historii a současnosti zůstanou nedílnou součástí dědictví.

S16, S17, S18, S19, S20, S21

Projekt Galerie v přírodě je další významnou aktivitou Sdružení pro rozvoj Soláně. Je rozvinutím původní myšlenky pořádání sochařských a malířských symposií. Projekt předpokládá realizaci v celém prostoru hřebene Soláně od chaty Soláň až po areál chaty Moravia.

V prostorách navazujících na stávající objekty nebo předpokládaná nová zastavení vzniknou plochy upravené jako charakteristická valašská zahrada a s prvky valašské krajiny.

Podtext projektu je Naučná stezka přírodovědné, kulturní a národopisné historie a současnosti Soláně – ta vytvoří podmínky pro informaci nejen o historii života, ale i o kulturní historii. Realizované prvky vytvoří podmínky pro informaci o možnostech zachování krajinného rázu regionu. V rámci projektu bude realizováno několik výtvarných děl.

Cílem projektu je zvýraznění tradiční a historické hodnoty krajiny, vytvoření atraktivního prostředí pro obnovu národopisných aktivit kosení valašských luk, otvírání studánek, vítání jara a další.

Jako obvykle byla nejdůležitější a nejsložitější přípravná fáze projektu - zpracování dokumentace krajinných úprav, projednání záměru s dotčenými orgány, vlastníky ubytovacích zařízení, majiteli pozemků, jednání s výtvarníky sochaři a řezbáři.

Začátek realizace projektu byl v roce 2008. Projekt byl odsouhlasen CHKO Beskydy Rožnov p. R., Muzeem regionu Valašsko ve Vsetíně a byl doporučen odborem kultury Krajského úřadu Zlínského kraje. Tyto formy povolení byly z hlediska právních norem pro realizaci dostatečné.

Projekt navazuje na aktivity vznikající po vybudování budovy IC Zvonice Soláň. Informační sekce programového zaměření Zvonice shromažďuje a zprostředkovává veřejnosti všechna dostupná fakta o historii Soláně, obyvatelích, jejich životě a kultuře, propaguje oblast při různých akcích spojených s aktualizací valašských zvyků a tradic.

Potřebnost projektu vyplývá z toho, že dnešní děti a mládež mají stále menší povědomí o tradici života na Valašsku a typickém krajinném rázu regionu a je potřeba jim tyto tradiční hodnoty neustále připomínat. Projekt tak bude nenásilnou formou i vzdělávat. Sdružení se svými aktivitami snaží zachovat tyto tradiční hodnoty a také zvýšit informovanost o oblasti nejen mládeže a školních skupin, ale také turistů a návštěvníků.

Realizace projektu je velmi závislá na počasí, ale doba realizace je přesně dána a harmonogram prací se musí dodržet. Při úpravách jednotlivých zastavení dochází k jemnému modelování krajiny tak, aby

byl zachován původní ráz. Dosázeny jsou původní rostliny a keře. Tyto úpravy zpříjemní návštěvníkům procházku po hřebenu Soláně.

Projekt Galerie v přírodě je další formou předávání historických informací o životě na Soláni a výtvarná díla, která jsou v rámci realizace projektu instalována, dokreslují umění výtvarníků regionu.

Součástí jednotlivých zastavení budou kovové cedule umístěné na kamenech. Každá cedule bude připomínat život na Soláni svým obsahem. Pověsti a příběhy popsané na těchto cedulích budou náhledem do historie Soláně, valašské nářečí vtáhne všechny návštěvníky do staré doby. Návštěvníci se tak stanou součástí historie a budou moci sami poznat, jak byl život na Valašsku někdy těžký. Proto je velmi důležité, aby již mladá generace poznala hodnoty života a měla sama zájem na jejich uchování.

Výtvarná díla – dřevěné sochy budou dokreslovat myšlenky příběhů a budou současně ukázkou práce řezbářů z regionu.

Dokončení projektu Galerie v přírodě se blíží. Věříme, že i přes nepříznivé počasí se podaří dokončit všechna zastavení, zdárně instalovat výtvarná díla a samozřejmě hotovým projektem přilákat mnoho návštěvníků na Solán a vůbec do regionu.

Použitá literatura

- [1] Ministerstvo pro místní rozvoj (2008): Informační centrum Solán, Rozvoj cestovního ruchu
- [2] Obceservis, s. r. o., Vsetín (2008), Studie proveditelnosti

MARKETING VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Eva Šimková

Univerzita Hradec Králové, Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, e-mail: eva.simkova@uhk.cz

Úvod

Svět a jeho globální ekonomika se velmi rychle mění. Měnit by se měli i manažeři. Ve vysoce konkurenčním a agresivním prostředí je zapotřebí, aby podnikatelé byli nejen výkonnými manažery, ale zároveň i šikovnými marketéry. To znamená, že se umí rychle rozhodovat a přizpůsobovat se neustále se měnícím podmínkám tržního prostředí. Předpokladem úspěchu ve světové ekonomické soutěži se tak stává uplatňování zásad managementu, propracovaný a efektivní marketing. To samé platí i v podmínkách venkovského cestovního ruchu, kde každý profesně zdatný podnikatel musí být zároveň zkušeným obchodníkem. Znamená to, že umí své přednosti nejen nalézt, ale především uplatnit na trhu.

Cílem příspěvku je charakterizovat vliv současných trendů na marketingové aktivity v podmínkách venkovského cestovního ruchu a poukázat na možná rizika a omezení, která brání intenzivnějšímu rozvoji této šetrné formy podnikatelské činnosti.

1. Šetrný cestovní ruch a specifika jeho nabídky

V současné době se na trhu cestovního ruchu stále více prosazuje celá řada forem turismu, které spojuje šetrnost vůči cílovým místům cestovního ruchu, návrat k tradicím, ohleduplnost k přírodě, ke kulturnímu a historickému bohatství, dále pak ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi [15]. Tyto formy cestovního ruchu jsou zahrnuty do tzv. zeleného cestovního ruchu, jinak také označovaného jako „udržitelný“, „šetrný“, „alternativní“, „měkký“ cestovní ruch.

Čím by se měl tento šetrný cestovní ruch vyznačovat? Specifik je celá řada, co autor - to jiný přístup. Společné těmto formám cestovního ruchu je především následující:

- nabídka **produktů šetrných k přírodě** a celému životnímu prostředí (produkty s minimálním negativním dopadem na prostředí – certifikace, plány rozvoje cestovního ruchu v destinacích, limity rozvoje, zachování genia loci¹),
- nabídka **autentických produktů** (produkty specifické pro daný region – certifikované regionální produkty respektující místní tradice),
- **symbióza s přírodou a zemědělstvím** (pobyt v prostředí venkova, příp. na farmě, kontakt s přírodou, vytváření aktivního vztahu k destinaci).

Ohleduplný vztah k přírodě a celému životnímu prostředí je prioritou venkovského cestovního ruchu. Bez ní by nabídka produktů této formy cestovního ruchu ztrácela svou atraktivitu. Šetrnost vůči prostředí lze zajistit především certifikací. Příkladem jsou například:

- ekoznačka EU „The Flower“ – „Květina“ určená pro výrobky a poskytovatele turistických ubytovacích služeb [3],
- ECEAT QUALITY LABEL - systém hodnocení „eko“ kvality ubytovacích služeb [7],
- standardy pro ubytování v soukromí – certifikace ubytovacích zařízení Svazu venkovské turistiky [16],
- regionální značka – značení místních produktů a služeb [1] (podrobněji viz dále).

¹ Pojem *genius loci* se doslovně překládá jako „duch místa“ a je výrazem přesvědčení starých Římanů že vše, počínaje člověkem a krajinou konče má svého ducha ochrany – genia. Pro harmonický život člověka je důležitý dobrý vztah s duchem místa. *Genius loci* z hlediska venkovského cestovního ruchu představuje jedinečné znaky lokality, což souvisí především s její atraktivitou.

Nabídka **autentických produktů** specifických pro daný region je v České republice rozvíjena prostřednictvím systému regionálních značek určených pro výrobky a služby², který koordinuje na národní úrovni Asociace regionálních značek [1]. Dalším příkladem je projekt „Stezky dědictví“ organizace ECEAT, který chrání a propaguje unikátní kulturní a přírodní dědictví včetně regionální gastronomie [8]. Společným cílem certifikace produktů je zajistit ochranu místního přírodního a kulturního dědictví. Nezanedbatelné jsou i socio-ekonomické výhody ve prospěch místních obyvatel (využití místních surovin, řemeslné a umělecké práce, podpora image regionu) a mnoho dalších výhod.

Symbióza s přírodou a zemědělstvím při zajištění pobytu v prostředí venkova, v případě agroturistiky v zemědělském prostředí farmy umožňuje vytvořit originální produkt, kdy návštěvník je v bezprostředním kontaktu s „živým regionem“ formou aktivního poznávání a prožitku. Tímto způsobem návštěvník spotřebovává danou specifickou nabídku, navíc si i vytváří pozitivní vztah k danému místu.

2. Současné trendy a vliv na marketing venkovského cestovního ruchu

Tvorbu marketingové strategie v každé organizaci ovlivňují aktuální trendy. Z pohledu venkovského cestovního ruchu jde především o trendy související se současným životním stylem, jež lze charakterizovat následovně:

- Pozornost člověka se stále více přesouvá k **ekologii**, k péči o **zdraví** a k aktivnímu využívání **volného času**.
- Zdraví lidí závisí na zdravých **ekosystémech**, kterými disponuje zdravá krajina (sem patří i venkovská krajina).
- Zvýšená péče o **krajinu** vyžadující zdroje různého typu (především finanční, lidské, informační).

Pozn.: Krajina je pod tlakem průmyslového zemědělství a zvýšeného zájmu o venkovské bydlení (díky sblížení životních stylů města a venkova). To má za následek ohrožení hodnoty krajiny. Péče o krajinu z hlediska rozvoje venkova i z hlediska venkovského cestovního ruchu proto vyžaduje strategický přístup [5].

- **Rostoucí zájem o venkovský cestovní ruch** jako udržitelné (ohleduplné) formy cestovního ruchu, jež může být jedním z nástrojů péče o venkovskou krajinu.

Tyto trendy jsou stěžejní jak pro plánování dalšího rozvoje venkova v duchu udržitelnosti, tak i pro rozvoj cestovního ruchu na venkově, jehož hlavními pilíři jsou zdravé prostředí a krajina. Právě krajina je klíčovým prvkem venkovského cestovního ruchu, hlavní atraktivitou a nositelem poptávky po službách cestovního ruchu na venkově.

Ve vztahu k rozvoji lokality a v souladu s celospolečenskými trendy, které kladou důraz na informace a znalosti (zejména na jejich získávání a šíření), je nezbytné, aby se podnikatel v oboru cestovního ruchu uměl orientovat i v obecných informačních trendech:

- **Mění se informační potřeby** - roste důležitost informací o stavu lokality a krajiny, informace o problémech, informace o metodách a produktech apod. Významná není jen kvantita, ale i kvalita a především dostupnost informací.
- **Mění se technologie zpracování informací** - od klasických databází se přechází k inteligentním databázím, data se analyzují pomocí sofistikovaných metod a informační systémy se více integrují, což klade podstatně vyšší nároky na uživatele. Složitost technologií a integrace systémů zároveň zvyšuje rizika dezinformací, mylného výkladu či zneužití informací.
- **Klade se větší důraz na vzájemné vztahy mezi institucemi – místní infrastrukturou – komunikací**; to znamená, že instituce by měly být vůči místní komunitě otevřenější (rozhodovat se spoluúčastí občanů), infrastruktura lokality by měla být výrazem konceptu tzv. udržitelného

² Hlavním cílem regionálního značení produktů je zviditelnění tradičních regionů, pro které je typická zachovalá příroda, zdravé prostředí a bohatost místních tradic. Označení místních produktů garantuje původ produktu v daném regionu, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí včetně jedinečnosti ve vztahu k regionu [1].

živobytí - v čem je lokalita soběstačná a na čem závisí (důležitá je především závislost lokality na dodávkách vody, energie, na stavu komunikací apod.). Komunikace v cestovním ruchu má několik významů – fyzická se týká pohostinnosti, komunikace dopravní se týká dostupnosti destinace a komunikace informační se zaměřuje na dostupnost internetu, mobilních operátorů apod.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že marketéři venkovského cestovního ruchu potřebují nové techniky získávání dat, jež by umožnily užívat cílenější marketingové strategie s využitím nových komunikačních medií (přechod od mediální reklamy k vícečetným formám komunikace, přechod od obecně zacílené reklamy a marketingu k marketingu založenému na datech). Hybnou silou v tzv. integrované marketingové komunikaci se stal internet (o propagaci na internetu viz dále).

Pozn.: Integrovaná marketingová komunikace představuje integraci všech marketingových nástrojů s komunikačními technologiemi. Cílem této strategie je maximalizovat dopady na zákazníka, což se následně projevuje v maximalizaci zisku při využití minimálních nákladů.

3. Marketing a marketingový mix venkovského cestovního ruchu

Podnikatelé venkovského cestovního ruchu stojí před nelehkým úkolem – jak uspokojovat požadavky klientů v dynamicky se měnícím prostředí a jak navrhnout optimální podnikatelskou strategii. Je proto nezbytné znát prostředí podnikání venkovského cestovního ruchu prostřednictvím jednotlivých marketingových činností. Hlavními úkoly marketingu jsou: analýza hlavních aktérů trhu (zejm. dodavatelů, konkurence stávající či potenciální), poznání a pochopení požadavků klientů, nabídka rozmanitých služeb, vytváření image lokality a udržování kontaktů se stávajícími klienty s využitím nástrojů managementu³.

Marketingové aktivity ve značné míře ovlivňují rozhodování, stanovení cílů, plánování a realizaci podnikového managementu. Klasický transakční marketing⁴ se v osmdesátých letech minulého století vyčerpal a na řadu přišel **marketing vztahový**, charakterizovaný marketingovou strategií CRM (angl. Customer Relationship Management). Z ní vyplývá, že získávání a zejména udržování klientů, podpora jejich loajality k produktu, podniku nebo značce jsou jádrem současného marketingu. Tato základní filozofie CRM vyžaduje reflexi v celém procesu řízení firmy. V této souvislosti se hovoří o marketingovém řízení podniků. Podle Kašíka a Havlíčka je to důležité zejména pro malé a střední podniky, které musí při odbytu svých produktů čelit až desetinásobnému převisu nabídky nad poptávkou, způsobenou globální hyperkonkurencí. Proto se hledají stále nové cesty v řízení a organizaci procesů, ve vývoji nových modernějších technologií a kvalitních inovací. Nejvíce tyto globalizační trendy doléhají právě na podnikový marketing. [9]

Morrison uvádí, že žádná firma nemůže úplně kontrolovat svůj budoucí vývoj, protože ho často ovlivňují nekontrolovatelné faktory. Trendy v ekonomice, společnosti, kultuře, technologii atd. nelze bezprostředně ovlivňovat. Chování konkurentů a zákazníků může být ovlivňováno, ale pochopitelně jej nelze ovládat úplně. Zcela kontrolovat lze marketingový mix - jeden z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. [13]

Marketingový mix je **souborem marketingových nástrojů, které podnik** (resp. podnikatel) **kombinuje tak, aby dosáhl žádané reakce na cílovém trhu**. Tradiční proměnné, které tvoří

³ Ukazuje se, že jedním z největších problémů je přizpůsobení standardních nástrojů řízení potřebám řízení venkovského cestovního ruchu. Podnikatel ve venkovském cestovním ruchu by jednak neměl „ztratit“ punc zemědělce a zároveň venkov by neměl přejímat znaky klasických destinací cestovního ruchu.

⁴ Transakční (prodejní) marketing souvisí se zjištěním, že vyrábět na sklad nebo produkovat obecně hodnoty na sklad a pak je nabízet reklamou zákazníkům je nevýhodné, neekonomické a neefektivní a že je lepší nahradit výrobní nebo výrobový podnikatelský koncept konceptem založeným na marketingové filosofii tvorby hodnot pro předem určený tržní segment spotřebitelů [4].

marketingový mix, jsou známé pod pojmem „čtyři P“ („4P“): **P**rodukt (výrobek/slужba), **P**rice (cena), **P**lace (místo/distribuce) a **P**romotion (propagace, komunikace).

1. **Product - produkt** je obecný pojem shrnující celou nabídku na trhu služeb cestovního ruchu v jeden celek. Podnikatel ve venkovském cestovním ruchu potřebuje při plánování své tržní nabídky uvažovat o těchto pěti úrovních produktu [10]:

- základní produkt - základní užitek, motivuje zákazníka k nákupu (např. pobyt na venkově – kontakt s přírodou, klidné a zdravé prostředí, pobyt na farmě – kontakt se zemědělstvím, konzumace domácí stravy a zemědělských produktů, péče o zvířata, relaxace v klidném prostředí, sport, zábava),
- použitelný produkt - základní verze produktu (vlastní farma či venkovské stavení, hřiště, bazén, sauna a jiné sportovní a zábavní zařízení),
- očekávaný produkt - soubor vlastností, které zákazník očekává při koupi produktu (zahrnuje kvalitu, rysy a stylovost nabídky – z pohledu venkovské turistiky jde o čistotu, klid a prostotu prostředí, stylové vybavení, předávání zkušeností a rad klientům),
- rozšířený produkt - zahrnuje dodatečné služby a užitky (např. programy pro děti, hipoturistiku, lov zvěře, rybaření, kurzy, ukázky tradičních řemesel atd.),
- potenciální produkt - představuje směr budoucího vývoje v podnikání (ve venkovském cestovním ruchu jde o ochranu životního prostředí, environmentální chování, produkci bioproduktů).

Hlavním marketingovým produktem venkovského cestovního ruchu je destinace – venkovská lokalita, která je obvykle velmi citlivá z hlediska environmentálního a sociálního. V této souvislosti lze připomenout, že existuje několik kritických faktorů ovlivňujících produkt venkovského cestovního ruchu:

- změny preferencí a potřeb návštěvníků (problémem je, jak zjistit tyto změny a kdo bude toto zjišťování realizovat, jak reagovat na tyto změny z dlouhodobého hlediska – problém implementace aparátu řízení změn a řízení rizik),
- změny znaků atraktivity lokality z hlediska venkovského cestovního ruchu – koncept 6A⁵ (souvislost s plánováním územního rozvoje všech úrovní samosprávy).

2. Price - cena

Cena má ve sféře cestovního ruchu jak obchodní, tak informativní funkci. Zároveň funguje jako významný propagační nástroj. Ve venkovském cestovním ruchu je nutné respektovat skutečnost, že zákazník za své peníze očekává nejen kvalitu služeb, ale navíc i získání určité výhody a především výjimečnosti a unikátnosti. Proto lze v rámci cenové politiky uplatnit různé cenové nástroje – **cenové slevy** pro určité skupiny zákazníků (starší osoby, lidé se zdravotním postižením, děti, studenti), nebo **cenové zvýhodnění** dle sezónnosti, umístění subjektu, pokoje (např. s výhledem na hory, lesy), nebo podle formy poskytované služby (individuální produkty či balík služeb).

Souhrnně se dá říci, že když podnikatel venkovského cestovního ruchu nastavuje cenu, měl by zvážit účinek ceny na rozhodování klienta. Stanovení ceny by tedy nemělo mít jen ekonomický, kalkulační rámeček. Nízká cena sice může zdánlivě rychle přilákat klientelu, není to však efektivní cesta ke dlouhodobějšímu úspěchu, navíc může u zákazníků vyvolat dojem nízké kvality poskytovaných služeb.

⁵ *Attractions (atrakce) - přírodní, kulturně-historický potenciál, kulturně-společenské akce;*
Accessible and Ancillary services (dostupné a dodatečné služby) - všeobecná infrastruktura umožňující přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace (doprava, půjčovny aut), patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní apod.);
Amenities (vybavenost) - infrastruktura cestovního ruchu, která umožňuje pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení, cestovní kanceláře, informační kanceláře cestovního ruchu);
Available packages - připravené produktové balíčky;
Activities (aktivity) - rozmanité volnočasové aktivity;
Accommodation – ubytování.

3. Place - místo

Další nástroj marketingového mixu v sobě sdružuje dva významné aspekty [15]:

- **lokalizace** – umístění subjektu cestovního ruchu,
- **distribuční kanály** – cesty, jakými se nabídka, tj. informace o nabízených produktech, dostane ke konečnému zákazníkovi.

Distribuční systém v oblasti cestovního ruchu, tedy i venkovského, je odlišný od distribučních systémů používaných v jiných odvětvích. Významnou roli zde hrají *zprostředkovatelé cestovního ruchu* (zejm. *cestovní kanceláře a cestovní agentury*).

Ve sféře cestovního ruchu dochází jak k přímé, tak i k nepřímé distribuci:

- **přímá distribuce** – nevyužívá služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu,
- **nepřímá distribuce** – při ní se dopravci, dodavatelé služeb cestovního ruchu i marketingové organizace nalézají v místě destinace, obracejí se na zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, kteří s jejich službami obchodují. Zároveň poskytují specializované informace klientům o destinacích cestovního ruchu, atraktivitách, cenách, vybavení, časových termínech i o celém komplexu poskytovaných služeb.

Problémem distribuce služeb cestovního ruchu je také otázka jejich dostupnosti. Přístup k těmto službám usnadňuje nejen dostatečné množství důležitých informací, vhodný rezervační a prodejní systém, ale také vhodné dopravní, ubytovací a stravovací podmínky, lokální infrastruktura, klimatické podmínky, mimořádné události atd.

4. Promotion - propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace a komunikace, jejímž cílem je seznámit současně i potenciální zákazníky s výrobkem či službou, přesvědčit je o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat. V tomto směru nejde o jednoduchou a snadno realizovatelnou činnost. Jejím smyslem je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin zákazníků ve vztahu k určitému předmětu propagace, zvýšit poptávku a dosáhnout tak zisku.

Marketingová komunikace obsahuje **pět komunikačních (propagačních) nástrojů**, které tvoří tzv. **komunikační, resp. propagační mix** [10]:

1. **Reklama** – jakákoli *placená forma neosobní prezentace produktu*.
2. **Podpora prodeje** - *krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu*.
3. **Public relations** – programy pro *zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu*.
4. **Osobní prodej** - *ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje*.
5. **Přímý marketing** - *bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů*.

Velmi významným prostředkem komunikace a propagace cestovního ruchu je **internet**. Vzhledem k tomu, že v současné době začíná výrazně převládat komunikace prostřednictvím internetu, je nezbytné si uvědomit specifika tohoto významného komunikačního média. Internet funguje jako svět neomezených možností, svět bez hranic. Pokud má firemní webová stránka přitáhnout uživatele, musí být „vzhledově“ atraktivní a pro zákazníka přehledná, obsahově zajímavá a především aktuální.

K tomu, aby internet splnil očekávání, však nestačí jen početná a koupěschopná uživatelská základna. Proto je dobré si uvědomit, jaké jsou specifické vlastnosti internetu, jakým způsobem ovlivňují marketingové aktivity a ostatní prvky marketingového mixu. Podle Majerčáka k důležitým specifickým vlastnostem internetu patří zejména následující:

- **Globální dosah internetu** (na internetu neexistují mezi uživateli žádné zeměpisné hranice).
- **Vytváření komunit se společnými zájmy** (internet je prostorem, kde se střetávají lidé se společnými zájmy, umožňuje vytvářet různé komunity uživatelů – sociální sítě).

- **Komoditou internetu jsou informace** (získávání informací je hlavním důvodem, proč lidé „surfují“ po síti).
- **Internet je médiem poskytujícím permanentní služby** (internet je dnes dostupný téměř kdekoli a kdykoli).
- **Flexibilita** (pomocí internetu lze nabízet nejaktuálnější a zároveň nejkomplexnější informace) [12].

Vlivem uvedených vlastností klasický marketingový mix dostává na internetu zcela nové dimenze. Je rozšiřován na celkem pět P – tj. „5P“. Přibyla oblast – **Presence on Internet**, která uvádí, jakým způsobem podpořit či ovlivnit jednotlivé složky mixu v on-line prostředí. Jednotlivé prvky marketingového mixu ovlivněné internetem lze charakterizovat následovně [12]:

1. **Product** (produkt) – možnost redukce nákladů a snižování cen produktů.
2. **Price** (cena) – využití cenových bonusů (např. dle sezónnosti, umístění subjektu nebo formy poskytované služby).
3. **Place** (místo) – globální dosah internetu vyžadující jazykové mutace.
4. **Promotion** (propagace) – intuitivnost, multimediálnost, interaktivita a flexibilita internetu.
5. **Presence on Internet** (přítomnost na internetu) – e-mail, www stránky.

Ze statistik vyplývá, že klienti dostávají poměrně málo informací o službách venkovského cestovního ruchu. Například Lohr a kol. se zabývali webovou propagací agroturistiky v České republice. Z výsledků šetření provedeného v roce 2009 vyplývá, že výsledky vyhledávání klíčového slova „agroturistika“ v nejpoužívanějších vyhledávačích v ČR (Seznam a Google) nepřinášejí ve srovnání s jinými dotazy zaměřenými na cestovní ruch mnoho odkazů. Rovněž hledanost výrazu „agroturistika“ není vysoká. Z šetření dále vyplynulo, že webová prezentace agroturistických a ekologicko-zemědělských subjektů není v ČR na profesionální úrovni. K hlavním nedostatkům většiny webových prezentací patří nepřístupnost stránek, problémy obsahové náplně, webdesignu a chybějícího linkbuildingu. [11] Jednou z cest, jak zlepšit internetové služby a dostat tak do povědomí lidí více informací o nabízených službách venkovského cestovního ruchu, je spoluúčast podnikatele na internetových fórech.

5. „Balíčkování“ služeb venkovského cestovního ruchu

Balíčkování (angl. packaging) znamená **sestavování balíků služeb**, tj. kombinování různých výrobků a služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům. Kombinace souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená konkrétním typům klientů (cílovým skupinám). Zelený uvádí [18], že „každý jedinec je trh: šij tedy na míru“.

Vytváření balíčků služeb spojených se specializovanými programy je nejvýraznější tendencí ovlivňující současný rozvoj venkovského cestovního ruchu. Balíčky služeb přinášejí mnoho výhod jak pro zákazníky (větší pohodlí, výhodnější cenu, vyšší kvalitu služeb atd.), tak pro organizátory služeb venkovského cestovního ruchu. Jedná se o možnost vyrovnávání poptávky mimo sezónu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, využití spolupráce s různými subjekty poskytujícími služby cestovního ruchu a mnoho dalších výhod.

Z uvedeného lze charakterizovat výhody balíčků služeb a programů venkovského cestovního ruchu následovně [15]:

1. **eliminují působení faktoru času**,
2. **zlepšují rentabilitu** podnikání (prodlužují délku pobytu, iniciují klienty k častějšímu a opakovanému využívání služeb cestovního ruchu),
3. **podporují spolupráci** různých organizací zúčastněných na poskytování služeb venkovského cestovního ruchu,
4. podílejí se na **dosahování lepších výsledků** hospodaření jednotlivých subjektů atd.

6. Cílová skupina a její oslovení

Bez zákazníků by neexistoval žádný obchod, ani většina firem. To se zdá být naprostou samozřejmostí. Ale jak všichni marketingoví pracovníci vědí, udržení zákazníka je velice obtížný úkol. Konkurence je krutá, zvláště v tomto – krizovém období. Ceny u většiny produktů klesají. Firmy musí hledat stále lepší stimuly, jak zaujmout zákazníka. Konkurenční boj s sebou přináší pokles loajality ze strany zákazníků, kteří čekají na výhodnější nabídku. Pro firmy je proto životně důležité, aby se zaměřily na snížení fluktuace svých zákazníků. K tomu potřebují způsob, jak určit, kteří zákazníci mají tendenci odejít a které z nich stojí za to si udržet a přesvědčit je, aby zůstali.

Jádrem současných konkurenčních marketingových strategií je tzv. **cílený marketing**, neboli „STP“ marketing. Jde o strategii, která souvisí se segmentací trhu a znamená zaměření se na jeden nebo více tržních segmentů, kterým jsou pak nabízeny odpovídající produkty a další součásti marketingového mixu. Jedná se o **marketing šitý na míru, kde produkty jsou přizpůsobeny konkrétním potřebám určitého zákazníka**.

Beránek a Kotek charakterizují strategii segmentace trhu následovně: „Raději menší skupině zákazníků nabídnout vše, než všem zákazníkům nabídnout trochu!“ [2, s. 124]. Prostřednictvím nabízených produktů je totiž nemožné uspokojit různorodé potřeby odlišných skupin zákazníků. Z toho důvodu je nutná orientace na určitou cílovou skupinu zákazníků – na určitý **segment trhu**. Segmentace trhu je nezbytná z důvodu efektivního využití vynaložených nákladů. Pokud je produkt přizpůsoben určitému tržnímu segmentu, je dosaženo lepšího využití vztahu mezi náklady a výnosy.

Výběr klientely a přizpůsobení nabídky jejím požadavkům je nesmírně důležité, neboť zakládá vztah podnikatel – zákazník. V cestovním ruchu jde o velmi vážný moment, protože bezprostřední kontakt podnikatele se zákazníkem je běžnou záležitostí a představuje zároveň velmi důležitou součást nabídky produktu venkovského cestovního ruchu [17]. Vzájemná sympatie může být i hlavním motivem využití daného produktu.

Dnešní cestovatel si může vybírat z obrovské nabídky nejrůznějších destinací z celého světa, které nabízejí nepřehlednou šíři služeb a zajímavých aktivit. Klient se při plánování dovolené rozhoduje v následujícím pořadí [6]:

1. **Co** chci o dovolené dělat? (Nechat se bavit; být aktivní; poznávat; sám nebo se skupinou?)
2. **Kam** pojedu, do jaké zajímavé destinace? (Do známého střediska cestovního ruchu nebo do exotické země; na venkov? Do zahraničí nebo zůstanu „doma“?)
3. **Jak** odpovídá nabídka podnikatelského subjektu mým přáním? (z hlediska rozsahu, kvality a ceny nabízených služeb, kompletnosti informací atd.)
4. Jak **rychlá** a **jednoduchá** je rezervace? (Mohu rezervovat přes internet, telefon či zprostředkovatele?)
5. **Cím** budu cestovat? (Autem, letadlem, hromadnými dopravními prostředky?)

Důkladná znalost požadavků cílové skupiny (klientely) je pro podnikání ve venkovském cestovním ruchu důležitá z mnoha důvodů. Pro provozovatele (hostitele) je vhodné mít určitý přehled o představách a požadavcích různých skupin zákazníků o pobytu na vesnici, na agroturistické farmě atd. Tyto informace mohou mimo jiné usnadnit komunikaci se zákazníky, zejména v případě zahraničních hostů. Požadavky hostů se většinou řídí inzerovanou nabídkou služeb. Proto by podnikatel nikdy neměl slibovat ty služby, které nebude moci zajistit vlastními silami anebo je zprostředkovat partnery [15].

Hosté, kteří jezdí na venkov, se dají rozdělit do několika skupin (segmentů trhu). K nejdůležitějším segmentům venkovského cestovního ruchu patří následující [17]:

- rodiny s dětmi,
- senioři,
- děti s pedagogickým doprovodem,
- milovníci přírody,

- sportovně založení lidé,
- tělesně postižení,
- kluby a spolky atd.

7. Rizika venkovského cestovního ruchu

V literatuře se riziko definuje jako možnost výskytu jevu s nežádoucími výsledky. Kromě toho však existují také příležitosti v podnikání, u nichž se sice neví, jaký bude konečný výsledek, ale předpokládají se i kladné efekty. Tato tzv. kladná rizika jsou velmi zajímavá pro podnikatele a manažery, protože na nich se projevuje tzv. apetit rizika – nebo také schopnost zdravě riskovat. Z hlediska praktických dopadů je příhodnější zabývat se rizikovými faktory, což jsou parametry situace nebo podmínky, které se mohou podílet na výskytu nežádoucího jevu.

Co se týká překážek v rozvoji venkovského cestovního ruchu (VCR), lze je rozdělit do následujících skupin:

- Ekonomická rizika (investice a financování venkovského cestovního ruchu).
- Právní podmínky pro podnikání (nedostatečná legislativa pro cestovní ruch).
- Technická a technologická rizika (ICT, infrastruktura VCR – sanita, potraviny, voda, doprava, volný čas např. pohyb v přírodě).
- Personální rizika (nedostatek podnikatelů VCR - zvyšující se věkový průměr populace v lokalitě „snižuje“ podnikatelský potenciál).
- Znalostní rizika (nedostatek informací, znalostí a dovedností v oblasti ekonomiky, managementu, komunikace, ekologie, ICT, řízení rizik – z toho vyplývá neschopnost reagovat na změny v prostředí a neschopnost čelit různým výzvám).
- Podmínky ochrany přírody a kulturních památek (legislativa, postoje veřejnosti).
- Klimatické podmínky (roční doba, výkyvy počasí).

Aparát řízení rizik je zdánlivě snadný z hlediska jednotlivých kroků postupu: rizika (rizikové faktory) se nejprve identifikují, pak se vyhodnocují a nakonec se hledají vhodná protiopatření. Praxe venkovského cestovního ruchu by měla pochopit, že cílem řízení rizik je především hledání způsobu, **jak řídit podnik v rizikových (nestabilních, proměnlivých) podmínkách.**

Závěr

Globální informační společnost, ve které žijeme, klade stále vyšší požadavky na každého z nás. Pokud chce podnikatel uspět v současné obrovské konkurenci, musí umět aplikovat základní strategické přístupy a nástroje. Principem hyperkonkurence je změna, které se musí moderní manažer nejen přizpůsobovat, ale i ji aktivně spoluurčovat. Takový manažer myslí globálně, jedná lokálně a jeho činnost je zacílena do budoucnosti.

Shrnujícím závěrečným doporučením je desatero rad k zajištění úspěchu v podnikání ve venkovském cestovním ruchu.

Desatero tvorby úspěšného produktu venkovského cestovního ruchu [14]:

1. Buďte jedineční.
2. Využijte přirozený potenciál destinace.
3. Pečujte o zákazníka.
4. Mějte širokou nabídku služeb.
5. Dbejte na kvalitu své nabídky.
6. Stanovte rozumnou cenu.
7. Nezapomeňte na efektivní marketing.
8. Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.
9. Spolupracujte s místními partnery.
10. Věřte sobě i své práci.

Použitá literatura

- [1] Asociace regionálních značek: Značení místních výrobků, produktů a služeb. Dostupné z: http://www.arz.cz/o_znaceni.htm. [cit. 2010-05-20]
- [2] BERÁNEK, J., KOTEK, P. (2003): Řízení hotelového provozu. 3. přepracované vyd. Praha: MAG Consulting. 220 s. ISBN 80-86724-00-X
- [3] CENIA: Ekoznačení Evropské unie. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSYW8](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHNSYW8). [cit. 2010-05-20]
- [4] ČICHOVSKÝ, L. (2006): Proč by ve firmě měl existovat jak prodejní tak i nákupní marketing? Přístupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4529. [cit. 2010-05-23]
- [5] Department for Environment Food and Rural Affairs (2004): Rural Strategy 2004. Dostupné z: http://www.defra.gov.uk/rural/documents/policy/strategy/rural_strategy_2004.pdf. [cit. 2010-05-20]
- [6] ECEAT (1999): První průvodce venkovskou turistikou aneb jedou k nám hosté. 1. vyd. Brno: Typografie. 52 s. ISBN 80-902640-0-X
- [7] ECEAT (2010): ECEAT QUALITY LABEL. Dostupné z: <http://www.eceat.cz/eceat-quality-label/>. [cit. 2010-05-20]
- [8] ECEAT (2010): Projekt Stezky dědictví. Dostupné z: <http://www.eceat.cz/news/projekt-stezky-dedictvi-ma-nove-stranky/>. [cit. 2010-05-20]
- [9] KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. (2005): Marketingové řízení MSP. Moderní řízení, roč. XL., č. 7, s. 34 - 36. ISSN 0026-8720
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007): Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] LOHR, V., BENDA, P., TESAŘ, Š., HAVLÍČEK, Z. (2009): Webová propagace agroturistiky v České republice. In. Agrarian Perspectives Conference 2009. Prague: PEF ČZU. s. 759-763. ISBN 978-80-213-1965-3
- [12] MAJERČÁK, P. (2006): Internet versus marketingový mix. Moderní řízení, roč. XLI., č. 1, s. 48 - 50. ISSN 0026-8720
- [13] MORRISON, A. M. (1989): Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 526 s. ISBN 80-85605-90-2
- [14] MRÁZOVÁ, L. (2010): Zážitkové balíčky vázané na přírodní a kulturní dědictví venkova. Studijní materiál
- [15] POUROVÁ, M. (2002): Agroturistika. Praha: CREDIT. 124 s. ISBN 80-213-0965-2
- [16] Svaz venkovské turistiky: Standardy ubytování v soukromí
Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>. [cit. 2010-05-22]
- [17] STRÍBRNÁ, M. (2005): Venkovská turistika a agroturistika. 1. vyd. Praha: Profi Press. 70 s. ISBN 80-86726-14-2
- [18] ZELENÝ, M. Dostupné z: <http://www.milanzeleny.com/?show=publications&lang=cz>

CENTRUM SPORTU A ZÁBAVY VIKÝŘOVICE

Zdeňka Riedlová, Ivana Pospíšilová

Obec Vikýřovice, Petrovská 168, 788 13 Vikýřovice, e-mail: podatelna@vikyrovice.cz

Centrum sportu a zábavy představuje investiční projekt, jehož cílem bylo přispět ke zvýšení životní úrovně v obci Vikýřovice. Obec v posledních letech vykazuje růstový potenciál výstavby rodinných domů a zvyšující se počet obyvatel, tím vznikají nové požadavky na kapacitu a kvalitu veřejné infrastruktury a služeb v obci.

Projekt navázal na cíle a priority celostátní a regionální politiky. Zásadní strategický dokument pro programovací období 2007-2013 Národní strategický referenční rámec ČR ve svých analýzách uvádí hlavní příčiny regionálních disparit a uvádí klasifikaci regionů soudržnosti. Region Střední Morava vymezuje jako region zaostávající a v rámci krajů dále řeší i mikroregionální disparity, kde jsou významné rozdíly v ekonomické výkonnosti. Systém regionální politiky vymezuje regiony se soustředěnou podporou státu a v rámci daného projektu je třeba zdůraznit, že **obec Vikýřovice se nachází v okrese Šumperk, který je vymezen jako hospodářsky slabý region**. Cílem tohoto projektu bylo využít intervence regionu Střední Morava na snížení vnitroregionálních rozdílů zlepšováním životních podmínek v periferních a venkovských oblastech.

Posláním projektu byla podpora rozvoje venkovské oblasti s cílem zvýšení kvality života na venkově, což je vnímáno jako klíčové pro podporu snižování regionálních disparit mezi venkovskými a městskými oblastmi.

Hlavním strategickým cílem projektu bylo napomoci plnění globálního cíle Regionálního operačního programu Střední Morava - tj. „Zvýšení ekonomické vyspělosti, zlepšení konkurenceschopnosti regionu soudržnosti Střední Morava a životní úrovně jeho obyvatel ve svém komplexu“ a specifického cíle 2 „Zlepšení kvality života v regionu soudržnosti Střední Morava, zvýšení atraktivity regionálních center, měst a obcí atd.“

Dále byl projekt v souladu s cílem oblasti podpory 2.3 - zvýšení kvality života na venkově prostřednictvím investic do rozvoje sociální infrastruktury.

Zvolená strategie- zvýšení kvality života v obci Vikýřovice prostřednictvím investic do infrastruktury pro poskytování zájmových a volnočasových aktivit včetně kulturních, sportovních a multifunkčních zařízení.

Realizace projektu „Centrum sportu a zábavy Vikýřovice“ byla také v souladu se základními dokumenty schválenými Zastupitelstvem obce Vikýřovice- Programem obnovy a rozvoje obce Vikýřovice na léta 2007- 2013 a Územním plánem obce Vikýřovice.

Příprava projektu až po jeho realizaci trvala dva roky. K 30.4.2008 předložila obec žádost o dotaci, 17.9.2008 byla žádost podpořena Výborem Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava k uzavření smlouvy o poskytnutí dotace. 13.7.2009 byla zahájena fyzická realizace projektu, která byla ukončena 1.4.2010.

Financování projektu:

- ERDF (85%), SR (5%): 28 172 246,40 Kč
- Obec (10%- způsobilé výdaje): 3 130 249,60 Kč
- Obec (nezpůsobilé výdaje): 2 834 220,00 Kč

Stávající stav

Stav před realizací projektu představovala nevyhovující tělocvična v místní základní škole s rozměry 7,30 x 11,80 m. Tato tělocvična byla v 70. letech 20. století vybudována z klasické školní učebny. Tato místnost nemá parametry ani vybavení na stávající požadavky moderního sportovního zařízení.

Provedením analýzy z hlediska možného umístění nové víceúčelové haly vyšla jako nejvýhodnější přístavba k místní základní škole - bezprostřední blízkost sportovního areálu (fotbalové hřiště se zázemím a klubovny neziskových organizací), mateřské školy, mateřského centra, hlavní příjezdové komunikace a vlakové a autobusové zastávky.

Dalším úkolem projektanta bylo vytvořit varianty z hlediska rozměrů a umístění haly vzhledem k možnému dispozičnímu uspořádání. Návrhová studie s těmito variantami byla všem občanům k dispozici na obecním úřadě, dále byli občané prostřednictvím místní kabelové televize a aktualit na webových stránkách obce seznámeni s možností nahlédnout do této dokumentace a vyjádřit se k ní. Další možností k seznámení se s tímto záměrem obce byla akce Den otevřených dveří pro veřejnost ve sportovně-společenském areálu obce.

Zásadním argumentem pro realizaci projektu byl také fakt, že obec nemá k dispozici vlastní společenský sál, který by mohla využít pro akce většího rozsahu. V obci je jediný subjekt, který disponuje společenským sálem - hostinec Pod Trámkama, ten má ovšem omezenou kapacitu, tudíž je vhodný pouze pro menší akce typu posezení pro seniory s hudební produkcí.

Realizace projektu:

Struktura stavebních objektů:

- tělocvičná hala- 36 m x 20 m
- spojovací krček se zázemím
- přeložky a přípojky inženýrských sítí
- přeložka komunikace
- parkovací plochy, zpevněné plochy pro pěší
- výsadba zeleně, mobiliář

Situačně je hala umístěna v odkloněném (cca 20 st.) postavení vůči stávající školní budově s výhodnou orientací východ- západ podélných stěn s okny - na západní stěně okna o rozměrech 5,0 m x 3,0 m s otevíravými plochami, na východní stěně je přístup denního světla zajišťován stěnami 5,0 m x 1,50 m ze sklobetonových tvárníc. Jižní štítová stěna je navržena bez okenních otvorů do tělocvičné haly a s přístavbou skladu náradí. Navržené umístění stavby představuje nejmenší zásah do stávající vzrostlé zeleně v prostoru před školní budovou.

Světlé rozměry haly 35,3 m x 18,5 m umožní řádné provozování následujících sportů: 1 x basketbal centrální + 2 x cvičné příčné uspořádání (zkrácená délka), 1 x volejbal + 2 x cvičné příčné uspořádání (bez okrajů), 1 x tenis, 4 x badminton, 4 x stolní tenis, 2 x kolová a sporty na kole, 8 x box, 6 x vzpírání, 4 x judo, 2 x kulturistika, 2 x sportovní gymnastika (aerobik), 4 x zápas, 2 x sportovní tanec, 2 x trampolína.

Úroveň podlahy tělocvičné haly a objektu zázemí navazuje bezbariérově na stávající úroveň podlahy přízemí školní budovy. Světlá výška tělocvičné haly je navržena 7,0 m (tato výška je vyhovující pro všechny předpokládané provozované sporty mimo odbíjené pro mezinárodní soutěže, pro národní soutěže v odbíjené je výška 7,0 m vyhovující). Plná štítová stěna tělocvičné haly je členěna přístavbou skladu náradí s nízkým pultovým zastřešením.

Z hlediska akustiky byly navrženy dozvukové povrchy stěn a podlah pro využití objektu i na kulturně-společenské akce. V tělocvičné hale je umístěna galerie pro diváky s přístupem z navazující budovy technického a sociálního zázemí.

Stavba haly si vyžádala vyvolané investice na úpravu stávajících infrastrukturních sítí - přeložka NN, přeložka stávající trasy STL plynovodu, přeložka kabelového vedení telekomunikačního kabelu, přeložka stávající zpevněné živičné komunikace. Dále byla stavbou dotčena stávající vzrostlá zeleň - odstranění vzrostlých stromů a obecního sadu v prostoru objektu tělocvičné haly a jejich náhrada novou výsadbou zeleně po realizaci stavby.

S ohledem na bezpečný pohyb žáků před školními budovami je příjezdová komunikace řešena s ohledem na eliminaci dopravního provozu jako obytná zóna. Navržené řešení předpokládá zachování stávajícího obslužného komunikačního propojení vedené mezi objektem tělocvičné haly a pozemky soukromých vlastníků s možností využívání stávajících zahradních vjezdů na pozemky soukromých vlastníků. K parkování vozidel návštěvníků školy a tělocvičny jsou využity plochy u stávajícího objektu bývalé školní družiny a dále případné plochy navazující na obslužnou komunikaci.

Navržený konstrukční systém objektu je řešen soustavou vnějších „přiznaných“ železobetonových rámu obdélníkového profilu a vnitřně uloženého stěnového a střešního pláště. Výhodou tohoto konstrukčního uspořádání, společně se zapuštěnými technologickými prvky do konstrukce zavěšeného podhledu, jsou čisté vnitřní plochy sportovní haly bez narušujících konstrukčních prvků. Kombinace železobetonových rámu a obkladů vnějších stěn zavěšenými cihelnými deskami je určujícím architektonickým principem navrženého řešení tělocvičné haly. U navazujícího objektu technického a sociálního zázemí tělocvičny je užit konstrukční systém v tradiční vyzdívané technologii s montovanými stropními předpjatými železobetonovými panely.

Společnost, která realizovala pro generálního dodavatele obvodový plášť, přihlásila v květnu 2010 stavbu do soutěže POROTHERM DŮM 2010, kategorie Nejlepší realizované stavby. Soutěž vyhlašuje společnost Wienerberger cihlářský průmysl, a. s. pod záštitou Ministerstva pro místní rozvoj a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, ve spolupráci s Českou komorou architektů, Českou komorou autorizovaných inženýrů a techniků, Státním fondem rozvoje bydlení a mediálními partnery Business Media CZ a JAGA Media.

Přínosy projektu:

Ve studii proveditelnosti, která byla zpracována pro účely podání žádosti o dotaci, byla provedena analýza využití stávající tělocvičny v budově základní školy. Z této analýzy vyplynulo, že tělocvična byla využita z pouhých 52 %, a to pouze některými zájmovými sdruženími (TJ Sokol, SDH, Sbor bratrské jednoty baptistů), nikoli neorganizovanou veřejností. V případě výstavby moderní sportovní haly, která nabídne i možnost využití pro kolektivní sporty jako volejbal či basketbal a velmi žádanou hru tenisu, je velmi pravděpodobné, že se využití tělocvičny zvýší na plnou kapacitu. Případné nevyužití v rámci pracovních dní, bude kompenzováno pronájmem o víkendu pro účely sportu či kulturně - společenských akcí.

Další významné využití haly je plánováno pro konání plesů a dalších významných společenských akcí místními neziskovými organizacemi a dalšími subjekty (TJ Sokol Vikýřovice, Sbor dobrovolných hasičů, Myslivecké sdružení Petrov Vikýřovice, Přátelé Kopretin, ZŠ a MŠ Vikýřovice). Minulé roky byly ve znamení oslav 60. výročí založení TJ Sokol Vikýřovice a 120. výročí založení SDH Vikýřovice. Jelikož obec neměla k dispozici vhodné prostory pro oslavy určené nejen aktivním či neaktivním členům těchto organizací, ale i široké veřejnosti, musely být tyto prostory pronajaty mimo obec s nemalými finančními náklady. Toto řešení nebylo příliš vhodné pro starší a imobilní osoby, což způsobilo jejich znevýhodnění a sociální vyloučení.

Protože byla víceúčelová hala slavnostně otevřena a uvedena do provozu teprve 21.5.2010, ukáží její využitelnost a přínos občanům příští roky.

Užitek pro cílové skupiny

- občané obce
 - ❖ zvýšení životní úrovně, zvýšení atraktivity a zkvalitnění prostředí, ve kterém žijí
 - ❖ zvýšení fyzické kondice
 - ❖ integrace do společnosti
 - ❖ duševní rozvoj v důsledku kulturně - společenských akcí
 - ❖ pro nezaměstnané - projekt vytvoří přímo 1 stálé pracovní místo, nepřímo lze předpokládat růst pracovních příležitostí vytvořených podnikateli
 - ❖ zvýšení ekonomické aktivity obyvatel v důsledku zvýšení podnikatelských aktivit

- obec Vikýřovice jako vlastník a provozovatel
 - ❖ vytvoření zázemí pro sportovní, volnočasové a společensko- kulturní akce pro všechny věkové kategorie obyvatel
 - ❖ rozšíření možností využití volného času v důsledku realizace projektu
 - ❖ zkvalitnění života obyvatel obce
 - ❖ zhodnocení majetku
 - ❖ efektivnější vynakládání finančních prostředků na opravy a údržbu
 - ❖ zvýšení atraktivity pro potenciální zájemce o výstavbu
 - ❖ vytvoření předpokladu pro sounáležitost obyvatel nejen s obcí, ale i celým regionem
 - ❖ zvýšení daňových příjmů obce a státního rozpočtu v důsledku ekonomické aktivity podnikatelů
- místní podnikatelé a subjekty zajišťující služby v komerčním i neziskovém sektoru
 - ❖ v důsledku zajištění sportovních a kulturně- společenských akcí pořádaných v daném objektu se zvýší nároky na zajištění doprovodných služeb
- zájmová sdružení (NNO)
 - ❖ kvalitní zázemí a infrastruktura pro sportovní a volnočasové aktivity povede k vyššímu zájmu o účast či členství v daných organizacích
- obec, Olomoucký kraj, region Střední Morava, stát
 - ❖ snížení regionálních disparit mezi venkovskými a městskými oblastmi
 - ❖ zvýšení daňových příjmů v důsledku zvýšených podnikatelských aktivit
 - ❖ vytvořením pracovního místa v rámci projektu, případně nepřímo v důsledku zvýšených podnikatelských aktivit - úspory nákladů na podporu v nezaměstnanosti
 - ❖ zvýšení sportovních aktivit předpokládá zvýšení fyzické kondice cílových skupin a pro stát to znamená úspory v důsledku léčení civilizačních chorob
 - ❖ vytvoření zázemí pro využití volného času dětí a mládeže (organizované i neorganizované) přispěje k prevenci kriminality a sociálně patologických jevů těchto ohrožených skupin

Závěr:

Důležitým faktorem v životě každé komunity jsou dobré životní podmínky a příjemné prostředí, ve kterém žije. Cílem obce Vikýřovice je prostřednictvím investičních i neinvestičních aktivit neustále zvyšovat kvalitu života svých obyvatel. Každým rokem obec vynaloží nemalé finanční prostředky na investice, rekonstrukci a opravy svého majetku. Některé akce obec zrealizovala za finanční spoluúčasti evropských fondů, státních prostředků či prostředků Olomouckého kraje.

Současně s projektem „Centrum sportu a zábavy Vikýřovice“ realizovala obec v letech 2009- 2010 ještě projekt „Vikýřovice - po místních komunikacích ke komunikaci“, který byl také podpořen z ROP Střední Morava. Východiskem druhého projektu byla skutečnost, že se obec Vikýřovice nachází v severní části Olomouckého kraje, kde byla násilně přerušena kontinuita udržování tradic způsobená historickým vývojem ve 20. století (odsun Čechů z obce na začátku 2. světové války, posléze odsun původních německých obyvatel po válce). V minulosti také obec trpěla ztrátou samostatnosti - v roce 1939 byla připojena k sousednímu Rapotínu, v roce 1976 byla sloučena se Šumperkem. Až v roce 1990 získaly Vikýřovice opět samostatnost. Problém, který projekt řešil, byla neexistence centrálního prostoru - historické návsi, což ztěžovalo identifikaci občanů i návštěvníků s charakteristickými symboly obce. Dlouhodobým cílem urbanistické koncepce obce je právě propojení charakteristických prostor do pomyslného trojúhelníku:

- mateřská škola s galerií a keramickou dílnou, park
- sportovní areál, základní škola s družinou
- obecní úřad, místní knihovna s veřejným přístupem k internetu, pošta, společenský sál hostince Pod Trámkama

Potřeba realizace projektu byla dále vyvolána existencí velmi neutěšeného technického stavu povrchu vymezených místních komunikací, veřejných prostranství, stavu veřejného osvětlení a projekt byl navržen tak, aby byly po jeho realizaci naplněny všechny veškeré současné potřeby ze strany občanů i samotného žadatele - obce Vikýřovice.

Mezi další velmi významné akce minulých let (2005 - 2009) patřila *přestavba suterénních prostor objektu mateřské školy na keramickou dílnu a výstavní galerii*, čímž se vytvořily podmínky pro volnočasové aktivity a společensko - kulturní vyžití dětí i dospělých obyvatel obce (SROP - r. 2005). Neméně významným projektem obce bylo *zavedení kabelového internetu ve stávající kabelové TV síti a vytvoření IKT centra* v místní knihovně na obecním úřadě se třemi veřejnými přístupy k internetu na bázi moderních komunikačních prvků (SROP - r. 2005). V r. 2007 získala obec od Ministerstva kultury ČR finanční prostředky v rámci programu Veřejné informační služby knihoven - VISK 3. Ve spolupráci s Městskou knihovnou Šumperk byla zahájena *automatizace knihovnických činností a transformace místní veřejné knihovny orientované na půjčování klasických tištěných dokumentů na knihovnu multimediálního charakteru*. V letech 2006 - 2007 proběhl projekt, který navázal na předchozí projekty - „*Sociální integrace obyvatel obce Vikýřovice*“, kdy finanční prostředky byly použity na kulturně - společenské, sportovní a vzdělávací aktivity pro cílové skupiny obyvatel obce (SROP). V srpnu 2007 byl ukončen další vzdělávací projekt ze SROP pro ženy na mateřské dovolené a nezaměstnané „*Investujte do své budoucnosti*“, jehož se mohli zúčastnit i občané obcí Rapotín a Sobotín (partneři akce). V roce 2007 byla v obci započata výstavba nájemního domu s chráněnými byty pro osoby se sníženou soběstačností, která byla ukončena koncem roku 2008 (MMR). Další velkou investicí roku 2007 byla *rekonstrukce budovy pro sportovní a zájmové aktivity* ve sportovním areálu obce. V 1. NP byly zrekonstruovány šatny a sociální zařízení pro fotbalisty TJ Sokol Vikýřovice, v 2. NP 3 klubovny pro volnočasové aktivity občanských sdružení pracujících s dětmi a mládeží (MŠMT).

Všechny uvedené projekty se velmi významně doplňují a umožňují soustředit veškeré společenské, kulturní, sportovní a volnočasové aktivity do onoho pomyslného trojúhelníku a vytvořit v minulosti tolik chybějící centrum obce.

Na závěr lze konstatovat, že se obci Vikýřovice daří naplňovat dlouhodobé cíle vymezené v důležitých strategických materiálech. Všechny výše uvedené projekty jsou příkladem péče obce Vikýřovice o všestranný rozvoj svého území, péče o potřeby svých občanů a ochranu veřejného zájmu.



LEGISLATIVNÍ RÁMEC PODNIKÁNÍ VE VENKOVSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Michal Burian, Kateřina Gryndlerová

*ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism), Komenského nám. 124, 666 01 Tišnov,
<http://www.eceat.cz>, člen ECEAT-International, e-mail: katka@eceat.cz, michal@eceat.cz*

Klíčová slova: venkovský cestovní ruch, legislativa, zákony, agroturistika

Abstrakt: Venkovský cestovní ruch v České republice není upraven zvláštními „venkovskými“ předpisy, ale řídí se celou řadou běžných předpisů platných pro činnosti v cestovním ruchu a dalších oborech. Příspěvek přináší základní přehled zákonů, povinností a vyhlášek pro tento obor.

Keywords: rural tourism, legislation, law, agrotourism

Abstract: Rural tourism in the Czech Republic is not regulated by a special “rural tourism” legislation, but is managed by a series of rules used in tourism generally and in related activities. This article lists a basic overview of prescripts, regulations, laws and bylaws for rural tourism in the Czech Republic.

1. Úvod

Venkovský cestovní ruch je možné považovat za zvláštní segment, v němž podnikání není upraveno speciálními předpisy. Určitou komplikací se může zdát i skutečnost, že se ve spojitosti s venkovským cestovním ruchem často mluví o „ubytování v soukromí“, kdy jsou k pronájmu turistům nabízeny bytové prostory (letní byty, apartmány) a stavby pro individuální rekreaci (chaty, chalupy) a klasifikací ubytování v soukromí je pověřena profesní organizace Svaz venkovské turistiky. Termín „ubytování v soukromí“ však nemá v zákoně žádnou oporu a legislativní rámec podnikání se opírá o řadu „univerzálních“ zákonů a předpisů. Poskytování služeb v cestovním ruchu obecně je upraveno řadou zákonných předpisů podle svého charakteru. Texty a výtahy z předpisů a zákonů jsou v tomto příspěvku kráceny a VŽDY je třeba se seznámit s úplným a aktuálním kompletním zněním, neboť zákony jsou často novelizovány a novely mohou následovat v rychlém sledu v řádu měsíců. Relevantní informace poskytuje na základě praktických zkušeností například server www.business.center.cz, kde jsou znění zákonů a novel publikována s komentářem nebo server <http://www.tzb-info.cz> (zejména v případě norem, zákonů a vyhlášek týkajících se staveb).

2. Základní legislativní rámec

2.1 Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) č. 455/1991 Sb.

Živnostenský zákon upravuje podmínky pro tzv. živnostenské podnikání, co se tím rozumí a co naopak za živnostenské podnikání považováno není (například pronájem objektu jako jeden z jednoduchých způsobů poskytování ubytovací služby). Zákon dělí živnosti na dvě skupiny:

- Živnosti ohlašovací (při splnění určitých podmínek mohou být provozovány po ohlášení; dále se dělí na tzv. živnosti volné a řemeslné, jež se liší požadovanými podmínkami)
- Živnosti koncesované (smějí být provozovány až na základě přidělení tzv. koncese)
-

Seznam oborů živností volných stanoví prováděcí předpis k živnostenskému zákonu – nařízení vlády č. 278/2008 Sb.) Každá ze živností má přesně určený obsah, k čemuž slouží tzv. obsahové náplně. Veškeré podrobnosti sdělí příslušný živnostenský úřad.

2.2 Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) č. 183/2006 Sb.

Tento zákon upravuje zejména povolování staveb a jejich změn, terénních úprav a zařízení, užívání a odstraňování staveb, dohled a zvláštní pravomoci stavebních úřadů atd. Stavební zákon rovněž stanoví (v § 103), u kterých staveb lze zjednodušit postup (stačí územní souhlas). Jde například o stavby o jednom nadzemním podlaží do 25 m² zastavěné plochy, některé stavby pro zemědělství, určitou technickou infrastrukturu (například přípojky vodovodní, kanalizační a energetické v délce do 50 m, dále informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m², bazény do 40 m²

zastavěné plochy, ploty do výšky 1,8 m atd. V případě stavebních úprav pro tzv. ubytování v soukromí lze upravované prostory považovat za prostory k bydlení, jež není nutné měnit na prostory nebytové.

2.3 Vyhláška č. 268/2009, o technických požadavcích na stavbu

Tato vyhláška nahradila předchozí vyhlášku MMR č. 137/1998 Sb. a uplatní se při stavebních úpravách, udržovacích pracích, při změnách v užívání staveb. S ohledem na nově upravené, respektive omezené zmocnění Ministerstva zemědělství k vydání právních předpisů upravujících obecné požadavky na výstavbu, vyhláška stanoví rovněž technické požadavky na stavby pro zemědělství. Cestovního ruchu na venkově se mj. dotýkají § 40 Rodinné domy a stavby pro rodinnou rekreaci a § 43 Stavby ubytovacích zařízení.

2.4 Další zákony

Obchodní zákoník č. 513/1999 Sb. definuje právní formy podnikatelských subjektů a obchodně – závazkové vztahy mezi nimi. Zákoník práce č. 262/2006 Sb. upravuje vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví upravuje postup vedení účetnictví podnikatelských subjektů při provozování živnosti, vedení daňové evidence a povinnosti při stanovení a odvodu daně z příjmů upravuje zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Další zákony, s nimiž se podnikatel potkává, jsou zejména:

- zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitostí
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční
- zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků
- zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích
- zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích
- zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon
- zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
- zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti
- zákon č. 54/1956 Sb., o nemocenském pojištění zaměstnanců
- zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví.

3. Legislativa pro ubytovací služby

Základní vztahy upravuje občanský zákoník (č. 40/1964 Sb.). V § 663 a následujících (nájemní smlouva), § 717 a 718 (nájem obytných místností v zařízeních určených k trvalému bydlení) občanský zákoník upravuje rovněž pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Nájem a podnájem nebytových prostor pak upravuje ještě zákon č. 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor. Provozování tzv. pronájmu může být jeden ze způsobů, jak nabízet nejjednodušší ubytovací služby, pokud podnikatel nehodlá poskytovat další služby. Podle zákona o daních z příjmů (§ 9) se nejedná o podnikatelskou činnost a není tedy nutné mít živnostenský list, platit odvody na zdravotní a sociální pojištění. Platí se pouze daň dle skutečně dosaženého příjmu (po odpočtu výdajů, prokázaných nebo stanovených paušálně), případně místní poplatky. Před zahájením je ale vhodné tuto činnost ohlásit na finančním úřadě. V případě, že se podnikatel hodlá věnovat ubytovacím službám ve větším rozsahu, pak postupuje navíc podle ustanovení živnostenského zákona.

Poskytováním ubytování na sebe poskytovatel vždy bere závazky a povinnosti. Obecné zásady poskytování přechodného ubytování v ubytovacích zařízeních definuje občanský zákoník v § 754 – 759. Odpovědnosti poskytovatele ubytovací služby za věci vnesené do ubytovacích prostor ubytovaným se týkají ustanovení § 433 - § 436. Okolnosti, za nichž je možné odstoupit od smlouvy, definuje § 759.

3.1 Ubytovací služby – obsahová náplň, živnost ohlašovací volná

Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Poskytování ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních stanovených zvláštním právním předpisem, neposkytujících stravovací služby (zejména v turistických

ubytovnách, kempech, chatových osadách). Poskytování ubytování v jiných kategoriích staveb (bytových domech, v rodinných domech, ve stavbách pro individuální rekreaci a podobně), pokud jsou současně s ubytováním poskytovány i jiné než základní služby, a poskytování snídaní v těchto stavbách s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek). Obsahem živnosti nejsou činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb (bytových domech, rodinných domech a ve stavbách pro individuální rekreaci) s kapacitou do 10 lůžek, a poskytování ubytování v ubytovacích zařízeních poskytujících stravovací služby. Obsahem živnosti dále není pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

3.2 Hostinská činnost – obsahová náplň, živnost ohlašovací řemeslná

Nariadení vlády č. 278/2008 Sb. Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Činnost může být provozována buď samostatně, nebo společně s poskytováním ubytování ve zvláštním právním předpisem stanovených ubytovacích zařízeních, která poskytují stravovací služby (například hotel, motel, penzion). V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních (zejména v turistických ubytovnách, kempech, chatových osadách) a v jiných kategoriích staveb (bytových domech, v rodinných domech, ve stavbách pro individuální rekreaci), a pokud se jedná o ubytování v jiných kategoriích staveb s kapacitou do 10 lůžek, podávat i snídaně ubytovaným hostům. Prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečnick), pokud zůstane zachována povaha živnosti.

3.3 Program statistických zjišťování

Podnikatel v ubytovacích službách je povinen předávat státní statistické službě příslušné údaje na základě programu statistických zjišťování, jak jsou stanoveny zákonem č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů. Podrobnosti uvádí www.czso.cz. Podnikatele v ubytovacích službách se týkají dva výkazy, a to pouze pokud má ubytovací zařízení alespoň 5 pokojů nebo 10 lůžek. Jde o Výkaz CR 2-04 Čtvrtletní dotazník o hostech v hromadných ubytovacích zařízeních (4 x ročně) a Výkaz CR 9-01 Dotazník o kapacitě hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu (1 x ročně)

3.4 Požární bezpečnost, bezpečnost práce

Požadavky na bezpečnost a vlastnosti staveb obecně řeší ČÁST TŘETÍ vyhlášky č. 268/2009 technických požadavcích na stavbu, požární bezpečnost staveb upravuje vyhláška č. 23/2008 Sb. Bezpečnost práce v oblasti poskytování služeb je upravena zejména zákonem č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Na základě tohoto zákona jsou fyzické osoby provozující samostatně výdělečnou činnost podle živnostenského zákona vázány ustanoveními zákoníku práce (262/2006), která se týkají bezpečnosti práce (konkrétně § 101 odst. 1 a 2, § 102, 104 a 105).

3.5 Evidence činností, informační a registrační povinnosti, ochrana osobních údajů

Každé ubytovací zařízení si pro potřeby vlastní i dle příslušných předpisů vede evidenci činnosti a poskytovaných služeb. Rozsah a forma vedení této evidence závisí na typu ubytovacího zařízení, rozsahu a úrovni poskytovaných služeb a na kapacitě ubytovacího zařízení.

Provozní evidence slouží pro zaznamenávání údajů o provozu ubytovacího zařízení. Rozsah a typ provozní evidence není dán žádným nařízením, záleží na velikosti, zvyklostech a potřebách podniku, jakou evidenci povede, vyjma evidence přihlašovací. Provozní evidence je dnes v drtivé většině případů vedena elektronicky a nabídka počítačových programů je velká. Do provozní evidence ubytovacího zařízení mohou patřit (podle jeho velikosti) ubytovací smlouvy, recepční list (hotelové štafle), kontrolní recepční list, pořadník objednávek ubytování, kniha objednávek ubytování (rezervační kniha), waiting list („čekací seznam“), rooming list („ubytovací seznam“), přihlašovací

lístek, hotelová legitimace/průkaz (dnes často v podobě čipové karty sloužící i jako elektronický zámek), kniha buzení, kniha ztrát a nálezů a další.

Přihlašovací evidence slouží k evidenci pobytu hosta v ubytovacím zařízení. Poskytovatel ubytovací služby zapisuje osobní údaje o ubytovaných neprodleně i v případě, že se host ubytovává jen na část dne. Přihlašovací evidence je vyžadována mj. i ze zákona o pobytu cizinců (viz dále), či zákona o místních poplatcích. Povinností provozovatele ubytovacího zařízení je před přihlášením cizince přezkoumat jeho totožnost podle cestovního dokladu a platnost jeho víza tj. povolenou délku pobytu na území ČR, jde-li o cizince ze země s vízovou povinností (podrobnosti o zemích s vízovou povinností jsou na stránkách Ministerstva zahraničních věcí www.mzv.cz). Pas nebo OP může být poskytovatelem ubytovací služby zadržen jen po dobu nezbytnou k registraci a musí být uložen tak, aby nedošlo k jeho zneužití nebo ztrátě. Při přihlášení se zaznamenávají příslušné údaje do domovní knihy (ke stažení například na http://www.formulare-ke-stazeni.cz/formular-ubytovaci-kniha-ns_06ubytknih.html).

Zákon o pobytu cizinců na území České republiky (č. 326/1999 Sb.) stanoví v § 99-102 povinnosti poskytovatele ubytovací služby cizincům (ubytovatele). Tím se podle tohoto zákona rozumí každý, kdo poskytuje ubytování za úhradu. Ubytovatel je podle tohoto zákona mimo jiné povinen oznámit policii ubytování cizince nejpozději do 3 pracovních dnů po jeho ubytování, a to předložením vyplněného přihlašovacího tiskopisu nebo prostřednictvím technických nosičů dat a jejich telekomunikačním přenosem, v rozsahu údajů vedených v domovní knize, s následným předložením tiskopisu do 10 dnů od ubytování cizince. Domovní knihu musí ubytovatel předložit policii na požádání ke kontrole a archivovat po dobu 6 let. Vzor tohoto přihlašovacího formuláře je uveden na adrese <http://www.policie.cz/clanek/3-2-povinnosti-ubytovatele.aspx>.

Zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.) se vztahuje na veškeré zpracovávání osobních údajů fyzickými i právnickými osobami. Osobním údajem je jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů (tzn. fyzické osoby, které se údaje týkají, dále jen subjekt). Správce může zpracovávat údaje pouze se souhlasem subjektu; bez něj pak jen tehdy, je-li to nezbytné pro dodržení jeho právní povinnosti či pro plnění smlouvy, jejíž smluvní stranou je subjekt. Pro ubytovatele tato výjimka platí, a to proto, že zpracování osobních údajů je ubytovateli uloženo jako zákonná povinnost podle § 3 odst. 4 resp. § 7 odst. 3 zákona o místních poplatcích, resp. § 101 zákona o pobytu cizinců, nebo je v nezbytném rozsahu třeba k uplatnění práv vyplývajících ze zákonných ustanovení o smlouvě o ubytování. Ubytovací zařízení jsou jedním ze správců osobních údajů, kteří zpracovávají osobní údaje na základě zvláštního zákona (zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích a zákon č. 326/1999 o pobytu cizinců na území České republiky), nepodléhají proto oznamovací povinnosti podle § 16 tohoto zákona.

Vedení finanční evidence je nezbytné nejenom pro přiznání k dani, ale zejména pro sledování, v jakém stádiu „rozpracovanosti“ je ten který obchodní případ. Cestovní ruch zcela běžně pracuje se zálohami a doplatky, s provizemi obchodním partnerům, používá různé měny a kursy. Čím větší je ubytovací zařízení, čím víc personálu se střídá (například na recepci), tím přesnější a srozumitelnější musí být finanční evidence, aby nedošlo k chybě. Ještě složitější situace nastává, pokud podnik vede například i směnárnu. Popisování podrobných návodů, jak vést finanční evidenci, přesahuje možnosti tohoto článku. V každém případě se vyplácí pečlivost a důslednost nehledě na to, že každý host má právo přinejmenším na vystavení dokladu o zaplacení za služby, jež v podniku čerpal.

Umožnit přístup do ubytovacích zařízení i lidem s omezenou hybností je smyslem požadavku na tzv. bezbariérovost. Povinně se týká těch ubytovacích zařízení, jež mají kapacitu vyšší než 10 pokojů. Zavedení těchto úprav lze doporučit i v případě menšího ubytovacího zařízení - mezi hosty ubytovacího zařízení bývají stále častěji starší lidé, kterým bezbariérové uspořádání výrazně usnadňuje pohyb. Požadavky na bezbariérovost definuje vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 368/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb.

Provozní řád je dokument, jenž popisuje konkrétní praktické postupy pro zabezpečení provozu po stránce hygieny, bezpečnosti, protipožární ochrany, pracovněprávních podmínek i ochrany spotřebitele. Je to vnitřní řád provozovny, jenž jsou povinny vypracovat podle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví osoby poskytující ubytování v ubytovacích zařízeních v rámci jimi provozované hostinské živnosti a osoby provozující živnost ubytovací služby, s výjimkou osob poskytujících ubytování v bytových domech, v rodinných domech a ve stavbách pro individuální rekreaci. Provozní řád a jeho změny předloží před jejich přijetím ke schválení příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví, běžně krajské hygienické stanici příslušného kraje.

4. Legislativa pro stravovací služby

Stravovací službou se rozumí výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozované hostinské živnosti a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu. Provozování stravovacích služeb je podle zákona 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví zařazeno do činností epidemiologicky závažných. Je to činnost odpovědná, neboť se dotýká lidského zdraví a je proto svázána řadou předpisů. Proto jsou stravovací služby živností ohlašovací řemeslnou, nikoliv volnou – zájemce musí prokázat množství odborných předpokladů (řemeslná živnost „hostinská činnost“).

V přístupu k hygieně a provozním podmínkám došlo ve stravovacích provozech k velkým změnám především od 1.1.2006, kdy vešla v platnost nařízení Evropského společenství č. 852/2004 (o hygieně potravin), č. 853/2004 (o hygieně potravin živočišného původu), č. 854/2004 (o úřední kontrole potravin živočišného původu) a č. 882/2004 (o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat). Velmi podrobnou a srozumitelnou příručku pro tuto problematiku je publikace Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách, kterou vydalo národní informační středisko pro podporu jakosti v roce 2006 (ISBN 80-02-01822-2, bezplatně ke stažení v podobě pdf na adrese www.socr.cz).

Vyhláška 252/2004 Sb. ze dne 22. dubna 2004, kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody (o vodě), se zabývá zajištěním kvality vody při poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Je prováděcím předpisem zákona č. 258/2000 Sb. (Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů).

5. Legislativa pro provozování cestovních kanceláří a agentur

V České republice je hlavní činností většiny cestovních kanceláří organizování a prodej zájezdů včetně služeb s nimi souvisejících. Zájezdem se podle ustanovení zákona č. 159/1999 Sb., resp. jeho novely č. 214/2006 Sb., rozumí kombinace minimálně dvou služeb cestovního ruchu (např. doprava + ubytování nebo jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu), je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Zájezdem není ani kombinace služeb cestovního ruchu prodaná jiné cestovní kanceláři za účelem dalšího podnikání. Vzhledem k tomu, že praktické uplatnění zákona přineslo řadu nejasností do jeho uplatňování, shodly se asociace cestovního ruchu a Ministerstvo pro místní rozvoj na jednoznačném výkladu sporných ustanovení. Tento výklad je k dispozici na stránkách www.mmr.cz v sekci pro cestovní kanceláře. Povinný rozsah a obsah cestovní smlouvy upravuje Občanský zákoník (zákon č.40/1964 Sb. v platném znění) v § 852 a až k.

Občanský zákoník dále v příslušných pasážích upravuje, za jakých okolností mohou být měněny jednotlivé podmínky a údaje, způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti cestovní kanceláře (reklamační řád). Cestovní kancelář musí být na rozdíl od cestovní agentury povinně pojištěna proti úpadku.

5.1 Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu – obsahová náplň, živnost volná

Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizování, nabízení a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, vyjma prodeje zájezdů. Jednotlivými službami cestovního ruchu se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodeje a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekondice - například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fitcentrech, zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. Doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je v jazyku podle jejich výběru poskytován výklad o kulturním a přírodním dědictví země. Výklad obsahuje zejména informace o kultuře (historické, umělecké, archeologické, folkloristické, etnologické, gastronomické a podobně), životním prostředí (geologické, přírodní, klimatické a podobně), jednotlivých lokalitách (historických, průmyslových, městských centrech a podobně), místech (muzea, kostely a podobně) a oblastech (turistických regionech, krajích a podobně). Zajištění dalších nezbytných činností spojených s doprovodem skupiny osob nebo jednotlivců, vedením a kontrolou itineráře, zajištěním programu, obstaráním základních informací během cesty, včetně praktických informací vztahujících se k místu pobytu, a poskytováním základní pomoci doprovázeným osobám. V rámci této činnosti lze prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

5.2 Provozování cestovní kanceláře – obsahová náplň, živnost koncesovaná

Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. Organizování, nabízení a prodej zájezdů. Dále lze rovněž nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizovat, nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, tj. zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodej a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekondice (například jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fit-centrech), zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služebním, obchodním jednáním. V rámci živnosti lze dále prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Z porovnání obou obsahových náplní vyplývá, že rozdíly mezi CA a CK spočívají především v oprávnění prodávat zájezdy.

6. Legislativa pro průvodcovské činnosti

Novela živnostenského zákona z roku 2008 převedla činnosti průvodců v cestovním ruchu mezi živnosti volné a spojila je do jednoho odstavce spolu se službami cestovních agentur (viz výše). Průvodcovská činnost horská zůstává nadále živností vázanou. Vyžaduje proto prokázání příslušných kvalifikačních předpokladů.

7. Legislativa pro silniční motorovou dopravu osobní

V cestovním ruchu službou často poskytovanou je v souvislosti s přemísťováním návštěvníků živnost koncesovaná - silniční motorová doprava osobní. Tato živnost je definována jako souhrn činností, jimiž se zajišťuje přeprava osob silničními motorovými vozidly pro cizí potřebu. Pro získání koncese je požadováno osvědčení o odborné způsobilosti pro provozování dopravy. To vydá příslušný dopravní úřad na základě úspěšně složené zkoušky z předmětů stanovených prováděcím předpisem (vyhláškou č. 478/2000 Sb.).

8. Další živnosti volné

Do živností volných důležitých pro podnikatele v cestovním ruchu na venkově může spadat např. pronájem a půjčování věcí movitých, kam patří pronájem a půjčování zejména dopravních prostředků (např. jízdních kol), spotřebního zboží, oděvů, sportovních potřeb atd., dále pronájem koní (k pracovním, sportovním a podobným účelům) a jiných, zejména hospodářských zvířat bez obsluhy. Obsahem této živnosti však nemůže být pronájem nemovitostí, pronájem věcí movitých s obsluhou, půjčování zbraní a střeliva, pronájem software a půjčování zvukových a zvukově-obrazových záznamů.

Použitá literatura:

- [1] BURIAN, M. a kolektiv (2008): Cestovní ruch na venkově. Studijní materiály k sérii seminářů Venkovský cestovní ruch.
- [2] BURIAN, M. (1999): První průvodce venkovskou turistikou aneb jedou k nám hosté. ECEAT CZ, Brno, ISBN: 80-902640-0X
- [3] BURIAN, M., RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I. (2010): Základy cestovního ruchu. Monografie připravená do tisku.

VESNICKÁ TURISTIKA, AGROTURISTIKA, EKOTURISTIKA, CYKLOTURISTIKA

Michal Burian, Kateřina Gryndlerová

*ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism), Komenského nám. 124, 66601 Tišnov,
http://www.eceat.cz, člen ECEAT-International, e-mail: katka@eceat.cz, michal@eceat.cz*

Klíčová slova:

venkovský cestovní ruch, agroturistika, ekoturistika, cykloturistika

Abstrakt:

Postavení venkovského cestovního ruchu i dalších specifických forem (agroturistika, ekoturistika, cykloturistika) je v České republice dáno historickými souvislostmi ale i dalšími faktory. Příspěvek je v jednoduché podobě rozebírá a současně informuje o základních strategických materiálech k jednotlivým formám.

Keywords:

rural tourism, agrotourism, ecotourism, cycling

Abstract:

Position of the rural tourism and other specific forms (agrotourism, ecotourism, cycling) in the Czech Republic is a result of historic connections and other factors. This article talks about them and informs on the basic relevant strategic documents.

1. Postavení specifických forem cestovního ruchu

V odborné literatuře můžeme nalézt řadu různých kritérií systematiky cestovního ruchu (CR), jež třídí a definují cestovní ruch do forem, typů, druhů atd. Typologie je blízká v praktické rovině tzv. segmentaci cestovního ruchu (vytipování určité konzistentní skupiny zákazníků – segmentu – a jeho obslužení). Formy CR odpovídají potřebám svých účastníků - základní formy odpovídají nejširším potřebám, specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků. Mezi **základní formy** patří:

- **rekreační CR** - přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka; realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory); zvláštností specifickou pro české prostředí je chataření a chalupaření;
- **kulturně poznávací CR** - je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- **sportovně turistický CR** - využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech; obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích;
- **léčebný a lázeňský CR** - je zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.

Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských/cestovatelských segmentů, přičemž nabídka se bude i nadále rozšiřovat v souladu s nejnovejšími trendy v cestovním ruchu. Ke specifickým formám cestovního ruchu patří mj. cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, **venkovský** („rurální“, tj. spojený s venkovem; součástí je **agroturistika**, tj. cestovní ruch spojený s pobytem na farmě, případně **ekoagroturistika**, tj. cestovní ruch spojený se ekologicky hospodařícími farmami), kongresový a incentivní, chatařský a chalupářský, gastronomický, **ekoturistika**, **cykloturistika**, golfová turistika atd.

Všechny jmenované specifické formy cestovního ruchu patří k poměrně novým. Zatímco na Východě (a speciálně v bývalém socialistickém Československu) se rozvíjelo především chataření a chalupaření, na Západě došlo k prudkému nárůstu kapacit služeb i tím i konkurence. Ta donutila v 70. a 80. letech podniky ke spojování za účelem společného postupu v prosazení se na trhu a tak na svět přišly první destinace (území s určitými společnými rysy, jež se na trhu jednotně propaguje jako turistický cíl) a rozvíjely se mezinárodní hotelové řetězce. Stále lépe propracovaný marketing byl v 80. a 90. letech minulého století příčinou vzniku mnoha specifických forem cestovního ruchu – objevily se například expedice malých organizovaných skupin do vzdálených exotických krajů v lůně přírody (ekoturistika),

vznikaly programy specializované na ochutnávky vín, na gastronomii, cyklistické programy a rovněž pobyty na farmách - agroturistika.

Zatím poslední etapa rozvoje cestovního ruchu obecně je ovlivněna především mohutným rozvojem dopravy a nástupem nových elektronických technologií. Na dlouhé vzdálenosti dominuje letecká doprava (charterová, později nízkonákladová), na krátké vzdálenosti silniční. Turistické cíle se tak staly nejenom lépe dostupné dosavadním cílovým skupinám, ale nízkonákladové společnosti svou agresivní cenovou politikou přitáhly k cestování leteckou dopravou nové cílové skupiny. Také elektronické technologie (internet) zásadně změnilu podobu cestovního ruchu, jeho distribučních cest, resp. celého marketingového mixu (globální distribuční systémy, internet 2. generace). To vede ke změnám v chování zákazníků, k dalšímu zvyšování dostupnosti nabídek cestovního ruchu, neboť internet umožňuje zákazníkům vybírat z nebývalé nabídky přímo z domova a velmi jednoduše objednat cokoli, kdykoliv a kdekoliv. Současně dále roste fond volného času a z dlouhodobého hlediska zlepšující se ekonomická situace umožňuje prakticky všem vrstvám společnosti podílet se na cestovním ruchu. Tyto trendy jsou samozřejmě stoprocentně platné i pro specifické formy cestovního ruchu.

2. Venkovská turistika a agroturistika v ČR

Za „rodiště“ agroturistiky lze považovat Rakousko, jež dodnes zaujímá ve venkovských formách cestovního ruchu přední postavení. Důvodem je pravděpodobně nepřetržitá historie tisíců malých rodinných podniků a selských dvorů, jež mají „lidský“ rozměr oproti průmyslovému zemědělství, rakouský smysl pro inovativnost v cestovním ruchu, ale i propracovaný systém vzdělávání. Řada středních škol v Rakousku vyučuje cestovní ruch vedle zemědělských oborů a údržby lyžařských tratí a zařízení jako komplexní ucelený program. U nás je obor agroturistika vyučován na jediné Vyšší odborné škole v Bystřici nad Pernštejnem (jež poskytuje i střední zemědělské vzdělání), jinak jde vždy maximálně o jeden z předmětů v rámci studia oboru cestovního ruchu. Současní středoškoláci u nás pak na aktivity na venkově, ať už jde o zemědělské podnikání nebo cestovní ruch, pohlížejí jako na neatraktivní.

V našich podmínkách se začal venkovský cestovní ruch rozvíjet jako zcela nové odvětví od počátku 90. let. V roce 1993 vznikla iniciativa s názvem ECEAT, jež zahrnovala Českou republiku, Polsko a Maďarsko jako cílové země a Nizozemí jako hlavní zdrojovou zemi. V tomto roce vyšel první velmi jednoduchý seznam adres asi 15 českých ekologicky hospodařících zemědělců, kteří byli ochotni přijmout ve svém domově první zahraniční turisty. Postupně počty turistů i ubytovatelů rostly, a nebyli to jenom ekologičtí farmáři. Objevovaly se nabídky rekreačních chalup a chat, ubytování nabízeli i nezemědělci. Vrchu u nás začala nabývat venkovská turistika s podstatně širším zaměřením. Důvody je třeba hledat ve struktuře našeho venkova. Sny mnoha jeho obyvatel, že se po sametové revoluci scelené pozemky zmenší a povstane tradiční zemědělský stav, se nenaplnily. Velké celky vykazují lepší ekonomické parametry zemědělské velkovýroby a drobení majetku je z tohoto pohledu krok zpět. Proto má cestovní ruch na venkově u nás jinou podobu než v Rakousku, Itálii či Francii nebo i v Polsku, kde je zemědělství založeno na malých podnicích rodinného typu a poskytování turistických služeb je vítaným přílepením k zemědělským činnostem, jež jsou ekonomickým základem.

Koncem 90. let ECEAT vytvořil turistický produkt Prázdniny na venkově. Každý rok byly vydávány tištěné brožury, na veletrzích cestovního ruchu zejména v zahraničí probíhaly prezentace. Nizozemští a tuzemští turisté se koncem 90. let stali převažující klientelou. Postupně začal narůstat význam internetu. Na počátku nového tisíciletí pak ECEAT produkt Prázdniny na venkově předal Svazu venkovské turistiky a vrátil se k původnímu zaměření na ekofarmy a udržitelný cestovní ruch obecně. Zatímco Svaz venkovské turistiky je pověřen Ministerstvem pro místní rozvoj jako profesní organizace klasifikací „ubytování v soukromí“ („hvězdičková“ kvalita), ECEAT provozuje vlastní mezinárodní „eko“ kvalitativní systém ECEAT QUALITY LABEL, jež hodnotí podniky podle jejich výkonu v udržitelnosti (tedy v zaměření na environmentální, socio-kulturní a ekonomický pilíř).

Hlavní doménou českého venkovského cestovního ruchu je ubytování. Teprve v poslední době se objevují i další služby – jízda na koni (hipoturistika), stravování, půjčování sportovního náradí atd. Bohužel právě skutečnost, že v naší zemi služby venkovského cestovního ruchu neposkytují převážně farmy, vede k tomu, že jeden z výrazných a vysoce atraktivních prvků – domácí produkty a farmářské výrobky – v nabídce našich podnikatelů chybí.

Venkovský cestovní ruch po dlouhou dobu nebyl státní správou prakticky vůbec vnímán. Pro odpovědné ministerstvo (Ministerstvo pro místní rozvoj) byla venkovská turistika příliš „zemědělská“, zatímco pro Ministerstvo zemědělství šlo o příliš „turistickou“ aktivitu. Viditelná změna nastala až v posledních deseti letech, kdy se cestovní ruch na venkově stal oficiálně podporovanou aktivitou zemědělského resortu zejména ve vztahu k evropským zdrojům (Program rozvoje venkova, osa III). Tato změna se promítla i do koncepčních materiálů.

Hlavním strategickým dokumentem týkajícím se cestovního ruchu v ČR je Koncepce politiky cestovního ruchu 2007 – 2013. Jejím cílem je harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvoření strategického materiálu, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v ČR v příštím období a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky. Cestovní ruch na venkově zde je zmiňován ve vztahu k diverzifikaci ekonomických činností ve venkovském prostoru. Dále je pak řazen do opatření 1.2 s cílem vytvářet specifické produkty cestovního ruchu.

3. Ekoturistika v ČR

Ekoturistika není v našich podmínkách prakticky rozšířená (vyjma výjezdového cestovního ruchu - expedice), vnímáme-li ji v původním významu. Podle TIES (The International Ecotourism Society) jde o „odpovědné cestování do přírodních oblastí chránící životní prostředí a zlepšující život místních obyvatel“. Jiné definice k ekoturistice uvádějí, že vede turisty ke vzdělávání a pochopení křehkých přírodních i společenských vztahů, generuje prostředky pro ochranu přírody, politicky i finančně posiluje respekt k místním komunitám a lidským právům. Z těchto definic vyplývá, že ekoturistika je spíše zaměřena na méně rozvinuté „exotické“ země.

V poněkud širším pohledu, kdy je ekoturistika vnímána jako druh cestovního ruchu vyhledávaného a prováděného environmentálně a sociálně uvědomělými turisty za účelem ochrany životního prostředí, lze situaci u nás vidět jenom o málo ostřeji. Jde především o služby cestovního ruchu a jejich hodnocení z pohledu udržitelnosti. Zde se podnikům nabízí kromě tradiční ECEAT QUALITY LABEL také ISO 14000 nebo Evropská květina. V praxi ČR jde o několik málo desítek podniků, přičemž početně převažuje značka ECEAT. Podrobně se tématu ve svém příspěvku věnuje Ing. Gryndlerová.

4. Cykloturistika v ČR

Cyklistika patří dlouhodobě mezi nejpobulárnější pohybové a sportovní aktivity. Vláda České republiky přijala usnesením vlády č. 678 ze dne 7. července 2004 Národní strategii rozvoje cyklistické dopravy České republiky. Následně tato informace byla potvrzena ve vládním usnesení ČR ze dne 3. ledna 2007 č. 15 k Informaci o realizaci plnění úkolů a opatření uvedených v Národní strategii rozvoje cyklistické dopravy České republiky. Na cyklistiku je nahlíženo především jako na aktivitu dopravní, přesto je její význam a propojení s cestovním ruchem zdůrazněno v prioritě 2 Rozvoj cyklistiky pro posílení cestovního ruchu. Kromě stručného výčtu aktivit CzechTourism na poli cyklistiky se zde píše i o cyklotrasách, jejich značení i o programu Cyklisté vítáni (hodnocení ubytovacích a dalších kapacit z pohledu cyklisty). Značení cyklotras patří k prioritám mnoha venkovských regionů, jejich síť je v řadě míst vysoká, horší je situace okolo specializovaných cyklotras. Rovněž populární cyklistika na horských kolech (MTB) může vést nejenom k erozi, je-li prováděna na svazích a kola půdní pokryv zničí (po dešti vznikají mohutné erozní rýhy), ale množí se i střety s dalšími turisty, zejména na méně přehledných úsecích například lesních cest.

Použitá literatura:

- [1] BURIAN, M., a kolektiv (2008): Cestovní ruch na venkově. Studijní materiály k sérii seminářů Venkovský cestovní ruch
- [2] BURIAN, M. (1999): První průvodce venkovskou turistikou aneb jedou k nám hosté. ECEAT CZ, Brno, ISBN: 80-902640-0X
- [3] BURIAN, M., RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I. (2010): Základy cestovního ruchu. Monografie připravená do tisku
- [4] Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2007-2013. [cit. 2010-06-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/getdoc/1233f813-16a2-4cea-ac21-7e65a3435c8d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->>
- [5] Ecotourism [cit. 2010-06-05]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Ecotourism>>
- [6] TIES [cit. 2010-06-05]. Dostupný z WWW: <http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm>
- [7] Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy [cit. 2010-06-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.cyklostrategie.cz/index.php>>

PROJEKTOVÝ MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU

Jiří Vaníček

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, e-mail: vanicek@vspj.cz

Strategie pro CR v EU a v ČR

Priority rozvoje CR v ČR:

- rozvoj regionální ekonomiky
- vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- dlouhodobě udržitelný cestovní ruch
- využití a ochrana přírodního a kulturního historického potenciálu
- marketing a propagace
- posílení příjezdového CR

Priority evropské politiky v oblasti cestovního ruchu:

- propagace přírodního a kulturního bohatství
- ochrana a obnova kulturního dědictví na podporu ekonomického rozvoje
- zkvalitnění poskytování nových turistických služeb s vysokou přidanou hodnotou

Cestovní ruch je popsán v socioekonomické analýze a v části 7 Strategie pro období 2007-2013.

Priorita Udržitelný rozvoj CR a využití potenciálu kulturního bohatství. Implementace:

- Regionální operační programy a podpora CR v ROP
- Podpora CR v Integrovaném operačním programu
- Podpora CR v operačních programech OP VK a OP LZZ
- Podpora CR v Operačním programu Přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko
- Program rozvoje venkova 2007-2013

Základní způsob čerpání prostředků ze Strukturálních fondů je realizován prostřednictvím projektů. Cílem tohoto příspěvku je shrnout základní principy tvorby a řízení projektů, posuzováním jejich reálnosti pomocí studie proveditelnosti, analýzou nákladů a přínosů. Důležitou součástí procesu tvorby a realizace projektu je jeho monitoring ve všech jeho fázích.

Co je to projekt?

Pro každého znamená slovo projekt něco jiného. Je to určitý postup, plán nebo činnost, která je realizovaná v různých oblastech. Projekty lze charakterizovat jako aktivity, které mají dočasný charakter, kdy je pevně daný začátek a konec a výstupem projektu je vytvoření unikátního produktu, služby nebo investice. Projekt je dokončen v okamžiku, kdy jsou naplněny cíle a záměry investorů. Je také definován jako soubor aktivit, které jsou zaměřené na dosažení jasně specifikovaných cílů, jsou limitovány časem a finančními prostředky. Podstatou všech projektů je zavedení nové služby nebo produktu (včetně investičního záměru), který na trhu chybí a který bude uspokojovat konkrétní cílovou skupinu.

Projektem se rozumí jedinečná soustava činností směřujících k předem stanovenému a jasně definovanému cíli, který má určený začátek a konec, který vyžaduje spolupráci napříč profesemi. Pro projekt je charakteristické zejména to, že je: nerutinní a jedinečný, nástrojem ke změně, dočasný, složený ze vzájemně propojených aktivit, stanovený začátek a konec realizace, definovaný cíl, definovaná cílová skupina, definovaný projektový tým s vymezením zodpovědností a pravomocí.

Úspěšné projekty jsou vždy výsledkem efektivního řízení, týmové práce, kdy všichni zúčastnění na projektu mají reálná očekávání, jsou detailně seznámeni s projektem a souhlasí s jeho cílem. Úspěšný projekt musí také respektovat dlouhodobé cíle organizace a svými výstupy přispět k jejich dosažení. Projekt není náhodným rozhodnutím zpracovat jakýkoliv problém nebo nápad. Je součástí programovacího procesu ve smyslu komplexního řešení priorit organizace nebo regionu od

vytyčených programů přes opatření k jejich řešení vyústujících do návrhů projektů provázaných přes společné cíle, priority a kritéria. Jsou realizována konkrétní opatření k plnění priorit formou projektů.

Příprava projektu spočívá v postupném odpovídání na několik základních otázek:

- Co chci dělat?
- Proč to chci dělat?
- S kým to chci dělat?
- Jak to chci dělat?
- Kolik mě to bude stát?
- Jak dlouho to bude trvat?
- Jaký problém to vyřeší?
- Kdo bude mít prospěch z realizace?

Struktura projektu

Specifické cíle projektu musí mít několik významných vlastností, které vyjadřují tyto přívlastky: realistický, konkrétní, měřitelný, časově rozlišený. Pro navrhovatele a zpracovatele projektu je důležitá jeho základní struktura. Tvoří ji:

- Název projektu – na výstižné formulaci názvu velmi záleží.
- Umístění projektu – místo realizace a jeho popis – zdůvodnění řešení projektu.
- Popis projektu.
- Cíle projektu, jeho věcná podstata, tj. čeho chceme projektem dosáhnout, zlepšit.
- Očekávaný společenský efekt apod.
- U projektu platí, že je třeba odpovědět na otázky: kde – co – jakým způsobem – kdy a za kolik chceme dosáhnout.
- Analýza charakterizující problémy, potřeby, činnosti a rizika spojená s realizací projektu.

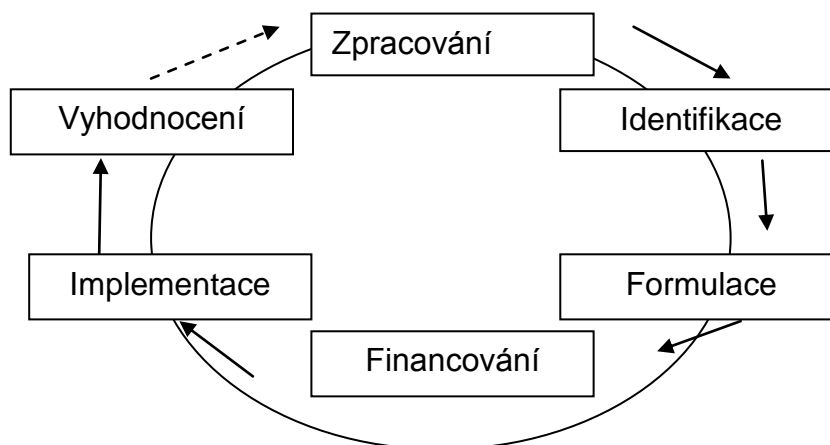
Ekonomické posouzení projektu

Základním prvkem finančního plánování projektů je vyhodnocování jejich investiční efektivity. Pro realizaci jakéhokoliv projektu co do jeho povahy i způsobu financování potřebujeme počáteční (investiční) prostředky. Pro posuzování efektivity je lhostejné, zda se jedná o vlastní prostředky, dotaci, úvěr od banky apod. Vždy lze v konečném sledu dohledat kapitál, kterým je projekt financován. Bude se jednat o veřejné či soukromé prostředky, nejčastěji o kombinaci obojího. A jakýkoli investor, ať je to fyzická osoba, právnická osoba, obec, stát či nadnárodní orgán, by se měl zajímat o efektivitu vložené investice. Ve výsledku pak můžeme dojít k několika variantám výsledku:

- 1) Projekt není komerčně efektivní, ani není společensky efektivní – takovýto projekt bychom měli jako realizátoři ihned opustit či od základu přepracovat, neboť vynaložené peníze by byly co do efektu znehodnoceny.
- 2) Projekt není komerčně efektivní, ale je společensky efektivní – to je typický výsledek pro neziskové či veřejné projekty. Pro komerčního investora, který hledá přímý zisk, je daný projekt nesmyslný, avšak efekty, které tento projekt generuje, jsou společensky přínosné. To je základní typ projektů, které by měly být podporovány z veřejných zdrojů.
- 3) Projekt je komerčně efektivní, ale společensky neefektivní – výstupy projektu generují finanční zisk, ale z celospolečenského hlediska je takováto činnost nežádoucí (například je spojená s nadměrnou zátěží životního prostředí), takový typ projektů není obvykle podporovatelný z veřejných zdrojů, naopak lze ze strany státu očekávat různé sankce.
- 4) Projekt je komerčně efektivní i společensky efektivní - pro takovýto typ projektů je nutné dobře analyzovat uvažované náklady na kapitál, obecně by neměly být podporovatelné z veřejných zdrojů, neboť pro ně není problém zajistit komerčního investora.

Fáze projektového cyklu

Aplikace projektového cyklu na konkrétní záměr má zajistit celkové zdokonalení původního záměru, minimalizaci možných rizik a bezkolizní realizaci. V rámci projektového cyklu jsou definovány různé fáze, různí aktéři a různé procesy rozhodování. Všechny fáze projektového cyklu jsou organizovány podle jasného logického rámce a vzájemně na sebe navazují, případně se doplňují. Pouze takto lze garantovat, že projekt a jeho realizace bude zahrnovat veškeré detaily, bude odpovídat potřebným cílům a přinese výsledky, které budou dlouhodobě udržitelné a přispějí ke zlepšení konkrétního problému. Projektový cyklus se dělí do šesti fází:



Rozpracování záměru. Počáteční myšlenka musí být strukturovaně zaznamenána, aby mohla být prezentována širšímu okruhu lidí. Do tohoto okruhu jsou zahrnuty jednak potencionální členové realizačního týmu projektu, budoucí příjemci výstupů projektu, politici apod.

Identifikace. V této fázi musíme provést důkladnou analýzu situace v regionu, kde chceme svůj záměr realizovat. Také je třeba zjistit z jakých zdrojů je možné náš záměr financovat. Musíme vybraný dotační zdroj důkladně prostudovat a zjistit, zda všechny podmínky, které jsou stanovené, jsme schopni splnit. Pokud je náš projektový záměr slučitelný s programem, můžeme na něm začít dále pracovat. Důkladně musíme analyzovat i cílové skupiny a ověřit si, zda výstupy projektu jsou skutečně to, co zlepšují jejich současný problém a zda budou ochotni výstupy přijmout a využívat je.

Formulace a příprava projektu. V této fázi se záměr již podrobně rozpracovává s ohledem na podmínky vybraného programu. Musí se provést důkladná finanční, institucionální a personální analýza, která nám dá odpověď na to, zda jsme schopni projekt financovat, zda máme dostatek kvalitních manažerů pro jeho realizaci a zda jsme schopni jeho výstupy udržet. V této fázi dochází často k přeformulování cílů, přehodnocují se výstupy projektu i cílové skupiny. Plánovat projekt znamená posoudit jeho rozsah, rozpočet, aktivity, rozvrhnout jeho časový harmonogram, personální složení projektového týmu. Je třeba důkladně promyslet a rozvrhnout všechny oblasti a veškerá možná rizika do nejmenších detailů včetně návrhu variantního řešení, pokud by rizika nastala. Cílem je potvrdit význam, proveditelnost a udržitelnost projektu. Precizně naplánovaný projekt nám v budoucnu dovolí bez problémů mírně improvizovat, protože nás nezaskočí nečekaný problém. Této fázi by měl každý nositel projektu věnovat velkou pozornost, protože si ušetří mnoho problémů při vlastní realizaci.

Financování. Každý projekt ucházející se o dotaci, musí mít zajištěno financování nejprve z vlastních zdrojů, protože prostředky z dotace dostane žadatel v některých případech až po vlastní realizaci. To v praxi znamená, že si musí žadatel zvážit, zda bude financovat realizaci projektu z vlastních zdrojů a zda tato investice nenaruší běžné Cash Flow společnosti. Dalším možným zdrojem financování realizace projektu je úvěr. Při podání žádosti je žadatel povinen dokládat, že je schopen realizaci projektu financovat. Vzhledem k tomu, že každý dotační zdroj má své specifické podmínky, je třeba se s nimi důkladně seznámit a postupovat v souladu s nimi. V této fázi se může stát, že po důkladném rozboru všech možností bude zjištěno, že žadatel nemá dostatek finančních zdrojů. V takovém případě se vše vrací do fáze předchozí a zvažuje se omezení aktivit projektu, kdy by se objem financí nezbytných k realizaci snížil. Neziskové organizace a veřejný sektor mohou být financovány průběžně formou záloh.

Implementace. Zde se již skutečně realizuje konkrétní projekt, případně se zde jeho konkrétní realizace detailně naplňuje a zhodnotí ze všech možných hledisek. V této fázi se zjistí, zda se realizace nezpronevěřila původnímu záměru, zda bylo skutečně dosaženo plánovaných výstupů. Projekt by se měl důsledně kontrolovat (monitorovat) aby se včas identifikovaly problémy a mohly se

efektivně řešit. Pokud si situace vyžádá nějaká nová řešení, tedy vlastně změny oproti původnímu plánu, je vždy rozumné je konzultovat s dostatečným předstihem s poskytovatelem dotace a získat k jejich realizaci souhlas. Vyhnete se tím pozdějším problémům při závěrečném vyúčtování projektu. Důležité je, aby tyto změny neovlivňovaly původní cíl projektu, jeho výstupy a dopady. Pokud by tomu tak bylo, je více než reálné, že poskytovatel dotace bude zvažovat její snížení, případně odebrání.

Vyhodnocení. V této fázi se hodnotí jednak efektivnost a dopady projektu v konfrontaci s jeho stanovenými cíli. Zjišťuje se, do jaké míry byly cíle naplněny. Hodnocení provádí jednak sám žadatel a samozřejmě dochází i ke kontrole a hodnocení ze strany poskytovatele dotace. Pokud se v průběhu realizace projektu vyskytly nějaké chyby a nedostatky, které nebyly v rámci přípravy identifikovány, je rozumné, aby byly poučením pro příští projekty.

Projektový cyklus je v podstatě souvislý proces, kdy plynule jedna fáze přechází v druhou a současně pro ni generuje podklady. První tři fáze tvoří základy projektu, a pokud jsou v pořádku, je obvykle vysoká pravděpodobnost, že projekt bude úspěšně realizován bez větších obtíží. V rámci projektového cyklu se obvykle používají osvědčené analytické metody, které nám pomohou detailně diagnostikovat projektový záměr. Jednou z nejvíce používaných je tzv. SWOT analýza. Další metodou, která nám při přípravě projektu může odhalit některá úskalí je tzv. Matice logických vazeb (Logframe).

Životní cyklus projektu

Životním cyklem projektu rozumíme časovou periodu od formulace projektu až po jeho ukončení a vyhodnocení. Zahrnuje tvorbu, existenci a likvidaci vytvořeného díla v jeho ekologických a ekonomických souvislostech. Projekt řídíme v celém jeho životním cyklu, obvykle v několika fázích. Některé fáze se mohou v průběhu životnosti projektu i cyklicky opakovat. Různé metodiky uvádějí různé dělení fází nebo částí projektu, ale obecně se vychází ze čtyř základních částí realizace projektu (I-D-I-C):

- zahájení (Initiation)
- definice (Definition)
- implementace (Implementation)
- uzavření (Completion)

Pokud jsou některé z nich, ať již záměrně, nebo nevědomky opomenuty, může to mít vliv na průběh a především úspěšnost celého projektu. Z tohoto důvodu je velmi důležité věnovat přípravám a řízení projektu velkou péči a pozornost. Řídicí rámec projektu obsahuje organizační činnosti, jakými jsou plánování prací, řízení etap projektu, sledování a vyhodnocování postupu projektu, projektový reporting, řízení projektových rizik apod. Naopak věcný rámec obsahuje činnosti spojené s realizací předmětu projektu. V řadě případů po ukončení realizace předmětu projektu následuje provozní fáze zahrnující údržbu a další rozvoj předmětu projektu. Někdy součástí životního cyklu může být i fáze likvidační.

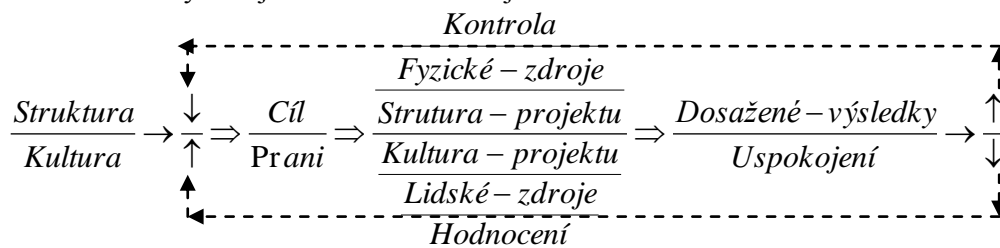
Řízení projektu

Kvalitní řízení projektu je důležité především v realizační fázi. Významnou úlohu zde má vedoucí manažer projektu. Jeho schopnost zajistit efektivní součinnost mezi všemi zúčastněnými subjekty, podílejícími se na realizaci, je klíčová pro dodržení harmonogramu a kvality výstupů projektu. Základem dobře řízeného projektu je projektový plán. Jedná se o jasné a logické zadání, kdy, kdo, co a za kolik bude realizovat, kdo to bude kontrolovat a kdo je za realizaci zodpovědný. Důležité je sestavit kvalitní projektový tým, který se bude vzájemně doplňovat a vystupovat navenek jako celek. Tým musí dosáhnout společného cíle. Každý spolupracovník vnáší svou vlastní osobnost a pracovní zkušenost, která utváří vzájemné chování mezi členy projektového týmu.

- Časová tíseň při týmové práci je ideální živná půda pro konflikty a hádky. Zde je zapotřebí jemného citu tak, aby se tým pod vlivem prudkých emocí nerozpadl.
- Týmové porady se dají uspořádat zajímavě a efektivně. Začíná to již u pozvánky a předem stanoveného programu. Porada musí probíhat efektivně a diskuze musí být věcná.
- Za dobré výsledky by mělo každé vedení projektu své spolupracovníky chválit. Uznání je největší motivace. Zatímco chválit je lehké, provozovat správně kritiku je velmi těžké. Zpětná vazba by měla být fěr, věcná a zároveň konstruktivní.

- V jednom projektovém týmu musí spolupracovat lidé s rozdílnými odbornými vědomostmi, z různých oblastí a hierarchií. Než takový tým začne dobře spolupracovat, uplyne určitá doba, proto je vždy rozumné sestavovat neformálně projektový tým již v době formulace projektu a jeho přípravě, tak se budoucí členové naučí mezi sebou komunikovat a respektovat se navzájem.

Je patrné, že jen „vědecké“ nebo technické řízení projektu nemůže podchytit všechny problémy spojené s jeho realizací. Projekt má také „lidskou“ dimenzi, která ovlivňuje „optimální řešení“ projektu. Tento duální systém je uveden na následujícím schématu:



Jak je patrné ze schématu, „strukturální“ systém prochází od cílů přes fyzické zdroje, kontrolou průběžných výsledků až k dosažení konečného cíle projektu a jejich kontrolu. Systém „kultury“ řízení projektu vychází z přání a představ lidí přes úsilí řešitelského týmu lidí až po uspokojení a hodnocení dosažených výsledků.

Studie proveditelnosti

Cílem studie proveditelnosti je prokázat, že připravovaný projekt je smysluplný, proveditelný, dobře naplánovaný a efektivní. Osnova studie se může různit podle účelu, pro který se zpracovává. V rámci projektů z evropských fondů se zavádějí i další pojmy jako „Zjednodušená studie proveditelnosti“ anebo jen „Podklady pro hodnocení kvality projektu“. Obecná osnova studie proveditelnosti může být následující:

- Úvod + Rekapitulace výsledků studie.
- Současný stav a historie projektu (záměr projektu, návaznost projektu na cíle a priority regionální a celostátní politiky, historie projektu a jeho současný stav, definice projektu a jeho popis, indikátory pro monitorování, charakteristika společnosti, předkladatele projektu, zkušenosti předkladatele s podobným typem projektů, disponibilní finanční zdroje pro realizaci projektu).
- Analýza trhu a koncepce marketingu (analýza poptávky, tržní ceny produktu nebo služby, analýza nabídky, schopnost provozovatele zajistit obsluhu poptávky na trhu).
- Materiálové dodávky pro zajištění provozu (klasifikace materiálových dodávek, kvalita materiálových dodávek, dostupnost materiálových dodávek, náklady na materiálové dodávky).
- Lokalita projektu a životní prostředí (detailní popis lokality projektu, vliv projektu na životní prostředí, sociální a ekonomické prostředí, infrastruktura v lokalitě, lokalita staveniště, dodávek zařízení nebo služeb, odhad nákladů na pozemky, zařízení staveniště a objekty).
- Technické řešení projektu (provozní program a rozsah činností, výběr technologie pro provoz, podmínky pro získání a provozování technologie, postup přípravy projektové dokumentace a přípravy projektu, výběr strojů a zařízení, stavební práce, organizace výstavby, opravy a údržba, odhad celkových investičních nákladů).
- Organizace provozu a režijní náklady (vedení a organizace provozu, režijní náklady provozu).
- Lidské zdroje (náklady vlastníka společnosti, kategorie a funkce zaměstnanců, sociální, ekonomické a kulturní prostředí, požadavky na odbornost, dostupnost zaměstnanců, plán zaškolování, mzdové a ostatní náklady).
- Harmonogram realizace projektu.
- Finanční analýza subjektu předkladatele (zaměření a cíle, metodický postup).
- Finanční analýza projektu (zaměření a cíle, základní hlediska, metodický postup).
- Ekonomická analýza (zaměření a cíle, základní hlediska, metodický postup).
- Analýza rizik.
- Závěry a doporučení.

Pokud nejsou některé kapitoly pro daný projekt relevantní, není nutné je zpracovávat. Z vlastní zkušenosti autora textu plyne, že zvláště při hodnocení investičních projektů je studie proveditelnosti důležitějším dokumentem pro hodnocení než vlastní projekt. Obsahuje všechna důležitá fakta z projektu, ale hodnotí je kriticky. Například v Operačním programu Podnikání a inovace vyplňuje žadatel jen poměrně krátkou žádost a hlavním dokumentem projektu se stává právě studie proveditelnosti. U vzdělávacích projektů se často studie proveditelnosti nedělá vůbec. Vlastní projekt však obsahuje některé kapitoly, které se také objevují ve studii proveditelnosti, jako například hodnocení rizik apod.

Analýza nákladů a přínosů (CBA)

Analýza nákladů a přínosů (Cost-Benefit Analysis – zkráceně CBA) je z části obdobná se zpracováním studie proveditelnosti, konkrétní orientace a účel jsou však rozdílné. Studie proveditelnosti je zaměřena na popis jednotlivých kroků realizace investice a jejich zohlednění ve finančních tocích. CBA se zaměřuje na všechny výsledné efekty projektu, tedy i ty, které nemají přímý finanční efekt. Struktura studie nákladů a přínosů může být například následující:

Úvod a shrnutí. Měl by obsahovat alespoň důvody vzniku předkládané studie a prováděných analýz nákladů a přínosů. Úvod má poskytovat rychle zjistitelné nejdůležitější informace z obsahu dokumentu a zejména z přijatých závěrů a doporučení. V případě veřejných projektů poskytuje tato kapitola všechny základní údaje a závěry provedené analýzy.

Popis podstaty projektu. Zaměření závisí nejen na typu zamýšleného projektu, pro který se analýza zpracovává, ale také na tom, zda text studie analýzy nákladů a přínosů má být zcela samostatný dokument, či zároveň s ním je vypracována např. studie proveditelnosti projektu. V prvním případě je nutné podrobněji popsat všechny klíčové charakteristiky projektu, tedy se bude jednat o podstatně stručnější verzi části studie proveditelnosti.

Identifikace a popis dotčených skupin. Je nutné nalézt a podrobně vymežit všechny skupiny dotčené analyzovaným projektem. Před vlastním identifikováním je účelné stanovit kritéria, pomocí kterých se budou jednotlivé skupiny, jejichž činnost či užitek budou ovlivněny projektem, vybírat. Toto kritérium se týká zejména nepřímých efektů projektu. Tato kritéria, musí být v předpokladech analýzy explicitně uvedena. K identifikování dotčených skupin lze využít metod obecně používaných v managementu k hledání řešení problémových situací.

Stanovení jednotlivých nákladů a přínosů. Do studie jsou zahrnuty náklady a přínosy, které jednoznačně vyplývají z realizace projektu a jsou signifikantní pro daná hlediska. Do ekonomické analýzy je kritérium přiřazení nákladů a přínosů navíc rozšířeno o podmínku, že jsou dostatečně objektivně vyčíslitelné. K identifikaci přímých i indukovaných (zejména nepeněžních) přínosů a nákladů se doporučuje užít některé z variant kauzální analýzy.

Kauzální analýza je obecně součástí analýzy problému. Nejčastěji se používá ke stanovení příčiny problému, lze ji však úspěšně využít i k odhadu dopadu nějakého rozhodnutí či akce. Neefektivní alternativou k této analýze je metoda pokus – omyl. Hlavní obtíží, se kterou se při zpracovávání analýzy nákladů a přínosů setkáváme, je podchycení a uvážení efektů, které nejsou jednoznačně patrné. Kauzální analýza spočívá v hledání řetězce, a sestavování jednotlivých jeho článků příčina – následek. Jde o induktivní verzi – známe příčinu a hledáme následek. Postupujeme tak, že nejprve podrobně popíšeme změny, které nastanou nebo mohou nastat a následně z nich odvozujeme možné následky.

Členění nákladů a přínosů. Všechny zjištěné náklady a přínosy je nutné rozčlenit podle toho, zda jsou peněžně ocenitelné či nikoli. Doporučuje se rozčlenit uvažované náklady a přínosy i podle dotčených skupin, na které dopadnou, respektive, které budou jejich nositeli. Pokud vyčerpáme možnost kvantifikace nepeněžních přínosů a nákladů projektu, sestavíme tabulku dílčích toků ocenitelných přínosů a nákladů očekávaných v jednotlivých letech životnosti projektu. Je možné též využít druhového členění. Podmínkou je, aby vzniklý přehled poskytoval snadnou orientaci a průkaznost.

V projektu se objeví často socio-ekonomické náklady a přínosy, které nelze ohodnotit v peněžním vyjádření a nevstoupí do vlastního výpočtu efektivity projektu. Je třeba je popsat, aby bylo možno posoudit jejich význam.

Vyhodnocení kritériálních ukazatelů a efektivity projektu. Pokud je sestaven přehled všech ocenitelných toků přínosů a nákladů, lze přistoupit k vrcholu analytické části a tím je výpočet základních kritériálních ukazatelů, na jejichž základě je pak možné vyhodnotit socio-ekonomickou efektivitou celého projektu. Je dobré kombinovat více kritériálních ukazatelů s odlišnou vypovídací schopností, vždy by měl být uveden výpočet čisté socio-ekonomické současné hodnoty. Pokud je tento nezáporný (kladný nebo roven nule), pak lze projekt hodnotit jako společensky přínosný.

Analýza a vyhodnocení rizika. Samostatnou částí, která následuje po vyhodnocení kritériálních ukazatelů, je analýza a vyhodnocení rizika. V této části bychom měli minimálně prověřit citlivost výsledků modelu na změny vstupních hodnot pomocí citlivostní analýzy a její výsledky vyhodnotit. Platí pravidlo, že pokud některý předpoklad má významný vliv na výsledné ukazatele, pak je nutné se tomuto předpokladu věnovat a analyzovat ho v příslušném místě studie. Je vhodné také popsat i další obecná rizika a podmínky spojené s projektem a uvážit jejich vliv na efektivitu a udržitelnost celého projektu.

Závěr studie. Po úvodu k vlastnímu textu výsledného dokumentu analýzy nákladů a přínosů následuje kapitola přehledně shrnující všechny důležité výstupy provedených analýz a z nich plynoucích závěrů.

Monitoring projektu

Monitorování projektu provází celý životní cyklus projektu a jeho řešitele. Monitorovací systém sleduje projekt od sběru, zpracování a prezentace dat až po jeho realizaci v závislosti na přijatém programu. Začíná již v okamžiku přijetí projektu, a to předběžným odhadem přínosu projektu, tedy ve stadiu nazvaném ex-ante. Následuje průběžný monitoring, tzv. on going (interim), zohledňující věcné a časové etapy projektu. Po skončení projektu nastává nejvýznamnější okamžik hodnocení, zvaný ex-post, kdy jsou porovnávány vynaložené náklady s dosaženými výsledky, a to ve srovnání s původním záměrem projektu.

Pokud je projekt financován z veřejných zdrojů, podléhá kontrole v několika stupních. V této části nemluvíme o vnitřní kontrole v rámci projektového řízení, ale o externí kontrole. Z hlediska kontrol je velmi důležité přistupovat obezřetně i ke změnám v projektu. Nepodstatné změny obvykle stačí pouze písemně oznámit zprostředkujícímu subjektu podpory. Závažné změny v projektu je však nutné oznámit a vyčkat na posouzení přijatelnosti změny. Tyto se pak řeší změnou smlouvy.

Kontrola ex-ante: ověřování údajů uvedených v žádosti, potřebné podklady (např. projektová dokumentace, stavební povolení, smlouva o vedení zvláštního účtu, doklad o zajištění finančního krytí projektu apod.).

Kontrola interim: slouží ke sledování realizace projektu až do jeho ukončení a vyúčtování, potřebnými podklady k této kontrole je veškerá dokumentace a doklady k projektu.

Kontrola ex-post: slouží k ověřování dodržování podmínek uvedených ve smlouvě, obvykle jsou potřebné veškeré doklady a smlouvy, jedná se o porovnávání konkrétních smluv a jejich částí s výsledky realizace projektu.

Použitá literatura

- [1] LACINA, L: Základní kurz strategického plánování a řízení veřejných projektů. Úřad vlády ČR. Praha 2004, ISBN 80-86734-24-2
- [2] JANSSEN, A.S.: Compiled Handouts prepared for Time Management – Project Planning, Norwegian School of Management, Sandvika 1993

- [3] ŠKARKOVÁ, Z.: Obecné principy přípravy projektu, řízení projektu financovaných ze SF EU. Vzdělávací modul č. 5. Studijní text projektu reg. č. Cz 04.1.03/3.310.3/0004 Podpora cestovního ruchu v podmínkách EU a ČR. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Institut celoživotního vzdělávání, 2007
- [4] NOVOTNÝ, J.: Finanční řízení projektu, matice logického rámce, monitorování projektu. Vzdělávací modul č. 6. Studijní text, viz citace [3]
- [5] SIEBER, P.: Studie proveditelnosti (Feasibility Study). Metodická příručka. MMR 2004
- [6] SIEBER, P.: Analýza nákladů a přínosů – metodická příručka. MMR, 2004.
- [7] FOTR, J. - DĚDINA, J.: Manažerské rozhodování. Vydání I. Praha: EKOPRESS, 1997. ISBN 80-901991-7-8.
- [8] NĚMEC, V.: Projektový management. 1. vydání. Praha: Grada, 2002. 182 s. ISBN 80 247 0392-0.
- [9] STANÍČEK, Z.: Řízení projektů I. díl: Podstata řízení projektů. Moderní management č. 12/2002

SLUŽBY PRO ÚČASTNÍKY VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU A AGROTURISTIKY

Miroslava Kostková

*Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Univerzitní nám. 1934/3,
733 40 Karviná, e-mail: kostkova@opf.slu.cz*

Úvod

V současnosti se stále více prosazuje celá řada nových forem cestovního ruchu, které spojuje šetrnost vůči cílovým místům, odklon od masové turistiky k šetrným nemasovým formám dovolené a odpočinku mimo turistická centra, ohleduplnost vůči přírodě a životnímu prostředí, vůči kulturnímu a historickému bohatství země. Tyto nové formy patří do tzv. „zeleného cestovního ruchu“, který zdůrazňuje především místní hledisko uskutečňování cestovního ruchu, nejenom ve volné krajině, ale také i v mírně osídlených oblastech, na rozdíl od cestovního ruchu ve městech či centrech koncentrovaného soustředění turismu. Je charakterizován touhou po splynutí lidského prostředí s přírodou [7].

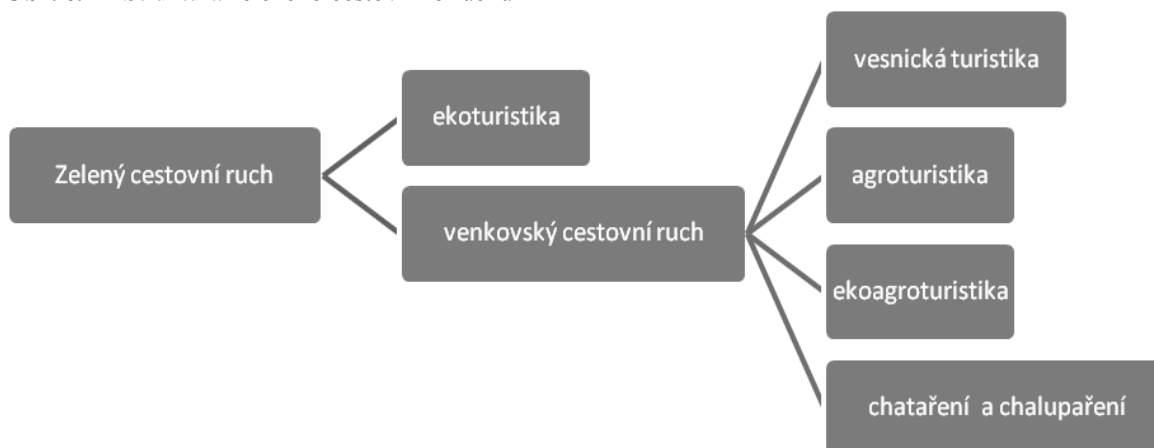
1. Význam agroturistiky

Agroturistika je specifická forma venkovské turistiky, představuje bezprostřední vztah k využívání přírody a krajiny venkova, přímý vztah k zemědělským pracím nebo usedlostem (budovám) se zemědělskou funkcí, je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě jako vedlejší doplňková činnost, sloužící k získání dodatečných finančních prostředků s tím, že zemědělská činnost je dominantní.

Agroturistika a vesnická turistika jsou spojeny s vesnickým osídlením a společně profitují především z přírodního, ale i kulturního bohatství prostředí. Odlišují se zejména ubytováním, rekreačními aktivitami a charakterem života v období rekreačního pobytu na vesnici.

Ze širšího pohledu agroturistika představuje ideální spojení služeb cestovního ruchu se zemědělským prostředím, respektuje přirozené přírodní a životní prostředí, přispívá ke krajínovorbě, umožňuje objevovat místní krásy a tradice a popularizovat je navenek, sleduje navrácení člověka k přírodě, stimuluje rozvoj dalších podnikatelských aktivit [7].

Obr. č. 1 Struktura zeleného cestovního ruchu



Zdroj: POUROVÁ, M., Agroturistika, 2002

Česko svými přírodními krásami, turisticky atraktivní polohou, kulturním, historickým a jiným potenciálem přímo vybízí k uplatnění této formy podnikání v rozvoji venkova.

Tradice dovolených na českém venkově se datuje už od dob první republiky, kdy rodiny vyjížděly na takzvané letní byty. Hosté trávili v pronajatém domě často celé léto a především žili společně s venkovskou rodinou, která jim často uvolnila své vlastní pokoje. Tradice trampování a chalupaření je dodnes českou zvláštností. Téměř 15 % obyvatelstva vlastní tzv. druhé bydlení.

Agroturistika jako **doplňková činnost hlavní zemědělské výroby** může být doplňkovým zdrojem příjmů farmy nebo zemědělského podniku, přináší existenční jistotu, výrazně finalizuje produkci podnikatelských subjektů tím, že výhodněji mohou zpeněžit vlastní výrobky, ubytovací kapacity, dokonce i technologický proces a prostředí farmy, hospodářského domu, pole, louky i krajinu, vytváří podmínky pro hospodaření i na méně výnosných či dokonce ohrožených zemědělských farmách a podnicích, vytváří dodatečný odbyt zemědělských výrobků a je stimulem pro rozšíření výroby. Provozování agroturistiky vyžaduje určitý stupeň vybavenosti zemědělské usedlosti a tím se zvyšuje celkový standard zemědělských domácností [10].

Vedle bezprostředního **významu** pro podnikatele má agroturistika široký dopad i na **obec**, a to tím, že využívá stávající bytový fond nebo budovy, které přestaly sloužit svému původnímu účelu, zvyšuje úroveň vybavenosti obcí, zvyšuje příjmy obyvatel i obce samotné, vytváří finanční zdroje pro vybavenost obcí, vytváří podmínky pro vznik pracovních příležitostí v místě, oživuje a udržuje tradiční řemeslnou výrobu (stimuluje její rozvoj), folklorní a jiné tradice obce, zachovává původní ráz krajiny v okolí obce, přispívá k využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu obce i okolí, udržuje a oživuje gastronomické a jiné zvyklosti a činí z nich předmět nabídky.

Agroturistika má význam zejména pro oblasti zemědělsky málo produktivní, kde je nutné vzhledem k udržení osídlení a určité úrovni krajiny poskytnout obyvatelstvu možnost dodatečných příjmů. Lze ji provozovat v průběhu celého roku s tím, že bude kulminovat v určitých ročních obdobích [11].

Agroturistika má zprostředkovaný **účinek na regiony i stát** jako celek tím, že se stává významnou mimoprodukční funkcí zemědělství a alternativou řešení některých problémů, snižuje nezaměstnanost a vytváří pracovní příležitosti v zemědělství, ale i v jiných oborech, jejichž služeb účastníci agroturistiky využívají, stabilizuje osídlení venkova, pomáhá udržovat a funkčně obnovovat vesnické osídlení, rozptyluje cestovní ruch do větších územních celků, významná je i zahraniční návštěvnost na farmách, která zvyšuje exportní aktivity státu, dokáže „nabudit“ ostatní odvětví národního hospodářství, resp. vyvolat ekonomické oživení celých regionů. Přináší do obcí a malých měst potřebný rozvojový kapitál. Podporuje rozvoj malého a středního podnikání.

Konkurenční vztah mezi cestovním ruchem a zemědělstvím vytváří **negativní aspekty** tohoto podnikání. Hlavní sezóna cestovního ruchu je v podstatě shodná s hlavní sezónou v zemědělství (žně, senoseče), a tak dochází ke konkurenci v rozložení a využívání pracovních sil). Vzniká konkurence i z hlediska umístění volného kapitálu. Zemědělci se musí rozhodnout, zda investují do rozvoje zemědělské výroby, nebo do rozvoje agroturistiky. Možný je i negativní dopad na životní prostředí (poškozené polní cesty, rušení zvěře a stád apod.). Příliš velká návštěvnost znamená zátěž a stres pro domácí obyvatelstvo, může se odrazit v ekologii (např. odpady). Dalším je také přetěžování žen – farmářek, na kterých vedle práce v zemědělství spočívá i práce v oblasti agroturistiky (úklid, praní, podávání snídaně apod.) [7].

2. Hlavní typy agroturistiky v zahraničí

Tendence využívat volný čas ve venkovském prostředí se v některých zemích světa traduje již několik desítek let. Člověk stále častěji vyhledává kvalitní životní prostředí, relaxaci, klid, spojení s přírodou, často i samotu, prostředí bez techniky, originální možnosti využití volného času a zábavy.

Zkušenosti je možné čerpat z vyspělých zemí Evropy, kde je agroturistika dlouhodobě úspěšně rozvíjena. Přináší majitelům rodinných farem vedlejší zdroj příjmu a tak často podporuje jejich podnikatelskou stabilitu a prosperitu.

Např. v Rakousku, které patří mezi 5 turisticky nejvyspělejších zemí světa (po USA, Francii, Španělsku, Itálii a Velké Británii) významně ovlivňuje příjem z cestovního ruchu produkt *Dovolená na selském dvoře*, který umožňuje asi 10 % farmářů dodatečný příjem. Pomáhá jasné institucionální zázemí a dodatečná podpora státu. Úspěch agroturistického byznysu je v Rakousku podmíněn vládní politikou Ministerstva zemědělství Rakouska a vlády Dolního Rakouska, které poskytují dotace a investiční příplatky) na výstavbu a adaptaci, na vybavení apod.). Délka sezóny a stupeň využití lůžkové kapacity jsou rozhodujícími faktory pro rentabilitu agroturistiky.

Jeden ze tří farmářů v zemích EU má vedlejší příjmy z provozování některých následujících aktivit:

- turistické ubytování se snídaní, příp. s večeří,
- rekreační a sportovní činnosti (např. jízda na koních, rybaření, lov, střelba, průvodcovství, pěší turistika, horolezectví, lyžování),
- obchodní činnosti ve vlastních obchodech nebo stáncích přímo na farmě, samosběr ovoce rekreanty, tržště, donášková služba,
- nové zemědělské činnosti, např. chov ryb, koz, ovcí, šneků, provozování alternativního zemědělství, pěstování bioproduktů,
- zpracování vlastních výrobků vč. jejich přímého prodeje, např. masné a mléčné výrobky, lesní a zahradní plody, minerální voda, výroba zeleninových mražených směsí apod.,
- průmyslové činnosti (např. zpracování dřeva, výroba nábytku a keramiky, strojírenství),
- další služby (např. taxislužba, servis, restaurace, konzultační činnost, pronájem budov nebo půdy - na skládky, golfové hřiště aj.).

Zkušenosti řady zemí (Irsko, Itálie, Rakousko, Španělsko, Řecko aj.) svědčí o tom, že právě turistika dokáže vyvolat ekonomické oživení celých regionů. Rozvoj agroturistiky je v zahraničí přímo i nepřímo podporován státem a zájmovými organizacemi a je i legislativně ošetřen [podle 7,9].

Zemědělec se na turistickém ruchu podílí buď jako producent potravin, nebo jako poskytovatel služeb, příp. jako kapitálový investor.

Podle toho lze rozlišit tři hlavní typy agroturistiky:

- labužnická nebo gastronomická,
- s poskytováním přístřeší (např. *Dovolená na selském dvoře*),
- skandinávský typ.

Labužnická nebo gastronomická turistika – zde stojí v popředí přímý odbyt (často dále zpracovávaných) regionálních specialit vlastními hosty, stálým okruhem odběratelů nebo restauracemi. Tato forma agroturistiky může být spojená s poskytováním zpracovaných vlastních produktů. Převládá v zemích Středomoří a částečně ve Francii. Typickým příkladem jsou speciálně orientované ulice jako Ulice vína, Sýrová ulice apod.

Turistika s poskytováním přístřeší – typickým příkladem je *Dovolená na selském dvoře*, farmář zde neposkytuje pouze nocleh, ale i další doprovodné služby za účelem získání vedlejšího příjmu. Je zde však nebezpečí „sebevykořisťování“ při nízké cenové úrovni nebo i kvality služeb.

Skandinávský typ agroturistiky s důrazem na pronajímání, s nižším rozsahem poskytování služeb. Patří sem pronájem campingových ploch – kapitálově extenzivní typ agroturistiky, pronájem prázdninových domů nebo bytů s vlastním zásobováním pronajímatele – kapitálově intenzivní typ agroturistiky. Tato forma agroturistiky se v posledních letech rozšiřuje i do střední Evropy, z důvodu pracovního ulehčení farmáře. Vysoké kapitálové náklady by měly intenzivnímu skandinávskému typu agroturistiky zabránit v jeho nadměrném rozšiřování, avšak poptávka po prázdninových bytech je vysoká.

Rozšiřování EU a změny v zemědělské politice EU povedou ke vzrůstajícímu tlaku na farmáře, kteří budou muset diverzifikovat pole svých aktivit a možná i přebudovat své farmy na agroturistická prázdninová střediska.

Pro úspěšné provozování agroturistiky u nás je vhodné využít bohatých zahraničních zkušeností zejména střeoevropských zemí, které svými přírodními a kulturními podmínkami jsou podobné.

3. Podnikání ve službách venkovské turistiky a agroturistiky

U nás se agroturistika nerozvíjí obdobně, jako je tomu v zahraničí. Příčiny můžeme hledat především v odlišném vývoji českého zemědělství v minulosti a v současné nedostatečné podpoře zemědělských podnikatelů u nás ve srovnání se zeměmi EU. Chybí její usměrňování jednotnou koncepcí orgánů státní správy. Jednotlivé resorty, které by mohly rozvoj agroturistiky v naší zemi ovlivnit, zatím příliš nespolupracují.

Konkrétní podmínky pro rozvoj agroturistiky se mohou lišit nejen v rámci jednotlivých krajů, ale i v rámci jednotlivých okresů a jednotlivých obcí.

Z nedávných průzkumů a šetření vyplynulo, že o podnikání v agroturistice není u obyvatel obcí ani u zemědělců v ČR příliš velký zájem. Zemědělci se dlouhodobě potýkají s mnoha problémy a obyvatelé obcí by se raději věnovali podnikání v doprovodných službách, než přímo v agroturistice. Zájem starostů obcí o rozvíjení agroturistiky v obci není příliš velký. Podle zjištění má nejlepší perspektivu pro rozvoj agroturistiky Jihočeský, Západočeský a Moravskoslezský kraj (mimo okresy Ostrava a Karviná). Pokud jde o jižní Moravu, zde se více než tradiční agroturistika rozvíjejí jiné formy venkovského cestovního ruchu s produkty jako „Vinařské stezky nebo „Stezky dědictví“ [7].

Lepší podmínky pro rozvoj tohoto typu podnikání jsou ve větších obcích nad 1000 obyvatel z důvodu lepší infrastruktury, komunikační dostupnosti a možností volnočasového využití.

Důležitá je také struktura hostů, ze zjištění vyplynulo, že nejlépe na tom je oblast Krkonoš a Východočeský kraj, kde je podíl zahraničních návštěvníků vyšší. Ubytování je hodnoceno jako průměrné až méně vhodné, nejlepší situace se jeví ve východních Čechách v různorodých druzích ubytování, horší situace je zaregistrována v Moravskoslezském a Středočeském kraji.

V Moravskoslezském kraji nyní nabízí možnost agroturistiky zhruba padesát provozovatelů. Síť statků a rodinných farem s možností ubytování je poměrně hustá na Bruntálsku a Krnovsku, v podhůří Hrubého a Nízkého Jeseníku, v Poodří. Kromě ubytování, kde turisté poznávají venkovský život v blízkém kontaktu s přírodou, nabízejí majitelé usedlostí často i další doplňkový program - především jízdu na koních, cykloturistiku, myslivost, rybaření nebo koupání.

Česko se nejspíš nikdy nebude moci srovnávat s Rakouskem, kde ubytování nabízí každý druhý sedlák. Podle odhadů tráví dovolenou na českých farmách ročně řádově 30 000 turistů, z toho asi 10 000 z ciziny. Ze zahraničí jsou to zejména Němci, Poláci a Nizozemci [10]. Na celkových počtech zahraničních turistů se tak zájemci o farmy podílejí zanedbatelným počtem. Dovolenkáři tráví na statku v průměru 5-7 dní. Podle průzkumu firmy Mag Consulting zájem o dovolenou na českém venkově by se však měl zvýšit. Do deseti let by se mohl počet turistů na venkově zdvojnásobit.

V České republice se agroturistice věnuje na 350 registrovaných podnikatelů. (odhad až 1 000), někteří jsou sdružení do Sdružení podnikatelů v agroturistice ČR nebo ve sdružení ECEAT ČR a také certifikováni. Mnoho z nich není sdruženo a často provozují tzv. "šedou" agroturistiku, příp. jinou formu venkovské turistiky.

Špatná je situace v oblasti spolupráce různých subjektů (státní správy a samosprávy, také mezi jednotlivými podnikateli) při rozvíjení agroturistiky.

Podpora rozvoji agroturistiky je různorodá, celkově situace v oblasti podpory podnikání není hodnocena uspokojivě, nejlépe je hodnocena podpora podnikání regionálními sdruženími, další formy

podpory (z obecního rozpočtu, dotace, granty z Ministerstva pro místní rozvoj apod.) z pohledu podnikatelů nejsou hodnoceny dobře. S tím souvisí zjištěná úroveň poradenských, informačních a reklamních služeb, které jsou důležitým předpokladem pro úspěch v tomto podnikání, je shledávána jako špatná.

Podnikání v agroturistice vyžaduje změnu postojů obyvatel venkova, doplnění znalostí o tuto oblast podnikání a schopnost orientovat se v tržních podmínkách. Úspěch agroturistiky je podmíněn rozvojem drobného podnikání v příslušných regionech [1].

Nezbytné znalosti podnikatele ve venkovské turistice vyžadují znalost zákonů, směrnic, pravidel, kategorizace, doporučení právního minima, znalost obchodního zákoníku, živnostenského zákona, občanského zákoníku, zákoníku práce, znalost hygienických a požárních předpisů a dalších zákonů souvisejících s podnikáním.

Venkovská turistika a agroturistika vytváří příležitost nejen pro farmáře, je optimální možností pro menší rodinné farmy, neboť poskytuje ke klasické zemědělské činnosti další zdroj příjmů přímo v místě podnikání. Ve vhodných lokalitách jsou ale soukromá ubytovací zařízení pracovní příležitostí i pro místní majitele chat či restaurací.

Agroturistika má své zázemí v zemědělském hospodářství, tj. na rodinných farmách nebo v jiných zemědělských subjektech. Představuje jedinečnou symbiózu zemědělství a turistiky. Farmě přináší dodatečný, často nezanedbatelný příjem, umožňuje realizovat část vlastní zemědělské produkce přímo na farmě ve formě stravování a prodeje hostům farmy. Levnější vstupy umožňují přijatelné ceny za služby, čímž je možné oslovit početnou skupinu potenciálních klientů, jako jsou rodiny s dětmi, školy, senioři, mládež.

Dává možnost rozvoji nabídky služeb pro specifické druhy klientely: rekreace větších i málopočetných kolektivů školních dětí, školy v přírodě, rekreace zdravotně handicapované mládeže, rekreační služby pro seniory, rodiny s dětmi, domácí i zahraniční klientelu, hobby skupiny, klubový cestovní ruch, incentivní CR apod.

Klientelu tvoří různorodé skupiny společných zájmů, je to klientela, která cestuje a potřebuje si odpočinout a přenocovat, klientela, která se přijede přes víkend pobavit a zavzpomínat (víkendové setkání spolupracovníků nebo přátel, sjezdy spolužáků apod.), školy v přírodě, ozdravné pobyty, které lze realizovat v málo početných dětských kolektivech, prospěšné i z lékařského hlediska, rekreační pobyty pro seniory, speciální výukové programy čerpající z místní tradice (malířské, keramické a jiné kurzy, výuka paličkování, kurzy vaření apod.).

Informace o nabídkách se většinou šíří ústním podáním. Musí se brát v úvahu, že operátoři jsou malé společnosti s nízkým rozpočtem na inzerci. Proto se zřejmě zaměřují na cílené propagační kanály, jako jsou například specializované veletrhy, výstavy a na inzerci v úzce vyhraněných časopisech [8]. Rezervace se všeobecně provádějí přes specializované operátory a jejich katalogy, i když zpráva UNWTO poznamenává, že rezervace přes internet narůstá úžasným tempem. Touroperátoři budou muset rozšířit své profesionální marketingové aktivity. Zákazníci začínají být vzdělanější, mají vyšší požadavky a produkty ekologicky přátelské turistiky budou zaujímat neustále vzrůstající podíl na trhu. Důležité je určení základního směru, např. zdraví a regenerace, kultura a vzdělávání, senioři apod.

Motivy – odpočinek, zdraví, volná příroda pro děti, kontakt se zvířaty a s přírodou, kontakt s lidmi, poznání způsobu života zemědělců, přiměřené ceny [5].

Agroturistika je skvělý tip na rodinnou dovolenou, umožňující strávit volný čas ve zdravém prostředí venkova. Vybrat si lze z nabídek selských statků, rančů, malebných chaloupek na samotě u lesa či vesnických stavení vyzdobených muškáty s předzahrádkou slézových růží a záhonků léčivých bylinek. Zájemci o agroturistiku se stanou součástí rodiny i hospodářství, ochutnají na farmě vypěstované

plodiny a jejich děti si pohrají s domácími zvířaty a lépe poznají zvířata hospodářská. V okolí objektů může každý host využít rozličných turistických tras k výletům, věnovat se sběru lesních plodů a houbaření nebo využít příležitosti ke koupání v řece nebo v přírodních nádržích, jež se jistě liší od pobytu v plaveckém bazénu s chlorovanou vodou [10]. Jedná se o rekreační pobyt přímo na farmě nebo v její blízkosti.

Agroturistika na rodinné farmě je oblíbenou a nejvíce rozšířenou agroturistickou podnikatelskou činností, podnikatel zpravidla provozuje zemědělskou výrobu, poskytuje ubytování v zemědělské usedlosti, v chatách, srubech, rekreačním domku, v rodinném prostředí. Existuje zde široký prostor pro poskytování stravování z vlastní produkce potravin, hosté si mohou vařit sami, nebo se stravovat v místních hostincích. Zázemí farmy umožňuje volný pohyb v provozním prostředí zemědělce, seznámení se vším, co tvoří zemědělskou usedlost, domácími zvířaty a hospodářskými objekty.

Agroturistika může být provozována i jinými zemědělskými subjekty, které poskytují ubytovací služby v rekreačních objektech (chaty, chalupy, sruby, rekreační domky), hotelích, penzionech s limitovanou ubytovací kapacitou, která zamezuje nadměrnému soustředění turistů v dané lokalitě a tím zdůrazňuje specifika decentralizovaného ubytování a minimalizuje zatížení krajiny. Ohleduplný vztah k přírodě a přírodnímu prostředí je založen na využití takových forem ubytování, které jsou malokapacitní a rozptýlené do krajiny [2].

Vzhledem k větší flexibilitě leží v tomto typu podnikání větší příležitosti zejména pro mladé. Možností ubytování se při provozování agroturistiky nabízí celá řada. Od stanování přes karavany a jednoduché chatky až po ubytování v penzionu nebo rodinném hotýlku.

Služby poskytují různí provozovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, podnikatelé v oblasti kulturních, sportovních, společenských a dalších doprovodných služeb.

Balík služeb agroturistiky lze rozdělit na:

- ubytovací a stravovací služby,
- rekreační a kulturní činnosti,
- sportovně - rekreační činnosti (např. jízda na koni, lov, rybolov, procházky v přírodě, cyklistika, netradiční zážitky apod.).

Ubytovací objekty by měly plnit podmínky doporučeného standardu (typ, třída). Nejčastější kategorií ubytování ve venkovské turistice a agroturistice je kategorie ubytování v soukromí (pronájem místností, bytů, rodinných domů, rekreačních objektů - chalup, chat, srubů ap.) - ubytování ve stavbách, které neodpovídají kategoriím ubytovacích zařízení hotel, hotel garní, penzióň. Z kategorie hromadných ubytovacích zařízení je pak nejvhodnější kategorie penzióň. Návštěvnost a čerpání služeb závisí od poskytované kvality nabízených služeb a kvality doprovodných programů, předpokládá se důkladná znalost požadavků cílové klientely. Atraktivní podmínky, lidský potenciál a komunikační dostupnost jsou velkou výhodou.

Většina farem nabízí klientům možnost stravovat se klasickými vesnickými pokrmy. Nebo si také nakoupit a ochutnat čerstvé produkty z farmy, jako je například zelenina, ovoce, mléko, sýry, tvaroh a jiné [3]. Nabídka stravovacích služeb by se měla soustředit na stravu nebo obyčejně spjaté s konkrétním venkovským prostředím a se zemědělstvím. Například biopotraviny ve vazbě na organické zemědělství nebo na typickou venkovskou stravu (mléko a brambory, kulajda, kyselo, houbový kuba, houbová smaženice, bylinné čaje apod.), krajové a místní zvláštnosti (vinařské oblasti se svými produkty), posvicenské slavnosti, zabijačkové hody apod.

V současnosti je česká tradiční gastronomie podporována množstvím projektů, které ovlivní také zájem o českou agroturistiku. Např. *projekt Stezky dědictví* si klade za cíl zmapování a využití existujícího potenciálu krajů v oblasti originální a autentické regionální gastronomie zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům ty nejlepší zážitky z regionální gastronomie, to nejlepší z gastronomického dědictví a vytvoření produktu cestovního ruchu s jednotnou značkou (průvodce regionální gastronomie) a jeho uvedení na trh. Představuje restaurace, jež mají v nabídce regionální

speciality, jídla lidová nebo moderní kreace s využitím tradičních surovin a výtečné nápoje z domácí produkce.

Doprovodný program zvýrazňuje atraktivnost nabízených služeb a vytváří celý kompletní produkt cestovního ruchu. Turista je ve spojení se zemědělským prostředím, kdy pole, louky, lesy, rybníky jsou ve vlastnictví nebo v pronájmu zemědělského podnikatele, které umožňují poskytovat speciální služby spojené s výukou jezdeckví, myslivosti, sportovního rybolovu a činnostmi, které mají přirozené zázemí v zemědělské hospodářství nebo na něj organicky navazují. Podnikateli doprovodný program umožňuje určitou specializaci a tedy i výjimečnost v nabídce.

Doprovodný program mohou organizovat i jiní podnikatelé. Důležité je, aby provozovatel informoval své hosty o nabízených programech, kterými mohou být sportovní aktivity - jezdeckví a péče o koně, rybaření, lov zvěře, honitby, pěší turistika, koupání v místních vodních zdrojích, speciální rekondiční programy pro specifické druhy klientů, cyklistika, horská cyklistika, kulturní - návštěva místních pamětihodností, místní atraktivní přírodní lokality, místní tradice, národopisné slavnosti, poutě, lidové zábavy, posvícení, řemesla - ukázky tradičních řemesel (mlýny, kovárný, sklářské hutě, krajkářství, výroba nábytku apod.), prohlídky zprovozněných historických objektů (železnice, lihovary, větrné vodní mlýny apod.), včetně výroby suvenýrů.

Doprovodné programy znamenají péči o volný čas turistů, dávají mu určitý image, reklamní známku, jsou tvořeny řadou zajímavých a atraktivních činností. Přitom nemusí jít jen o programy organizované přímo, ale také zprostředkované ve vazbě na možnosti okolí (pamětihodnosti, přírodní zvláštnosti, místní atrakce apod.).

Projížděky na koních, jezdecké školy, zapojení se do zemědělských činností, rekondiční akce spojené s pomocí turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidu stájí a chlévů spočívají v možnostech farmáře, na celkovém zázemí farmy, na podmínkách v obci a okolí, v okolní krajině. Letní a zimní sporty, pěší turistika, cykloturistika, horská turistika, koupání a vodní sporty, zimní sporty (lyžování, sáňkování, bruslení apod.), speciální rekondiční programy (zdravotní, jízdy na huculských koních apod.), programy pro speciální klientelu (solária, sauny, golf, tenis, volejbal, softbal apod.), horská kola, výlety, hřebenové túry, koně, pěší turistika, rybolov - to vše může nabídnout agroturistika. Hosté mají možnost okusit typický venkovský život, chov ovcí, koz, dojení krav, krmení slepic, pobyt ve volné přírodě, sbírání hub, tradiční práce, řemeslné práce, psí spřežení apod.

Důležité je, aby doprovodné programy vytvářely komplexní nabídku a ucelený program pobytu. Jejich konkrétní podoby bude vždy do značné míry závislá na samotném charakteru zemědělské výroby provozovatele agroturistiky, na charakteru obce a její vybavenosti i na charakteru širšího okolí zázemí regionu [7].

Charakter doprovodných programů by měl být takový, aby reprezentoval historické, kulturní a přírodní zázemí venkova, těžil ze specifík daného venkovského území, měl by mít vztah k venkovské mentalitě. Doprovodný program by měl dané venkovské území prezentovat jako jedinečné turistické specifikum - i jako dobrodružství.

Rozvoj agroturistiky je užitečný nejenom pro zemědělce, ale i pro ostatní obyvatele venkova. Ti mohou přispívat k rozvoji vesnice, obce nebo regionu, což vede k provozování ubytovacích služeb a dalších činností v oblasti obchodu, pohostinství, bank, pošt, řemeslné výroby, opravárenství apod. Důležité jsou i činnosti spojené s organizováním volného času pro turisty (zábava, sport, národopisné akce, místní atrakce aj.) a také informační a reklamní služby, které jsou důležité pro propagaci daného území v tuzemsku i v zahraničí.

Venkovská turistika a agroturistika [10] umožňuje zhodnocení nemovitostí, další příjem pro zemědělské hospodářství, zvyšování životní a kulturní úrovně, zlepšování a rozvoj společenského

života, rozvoj území a péče o krajinu. Je typická svými malými decentralizovanými ubytovacími možnostmi, svým komorním prostředím, vhodným zejména pro rodinnou dovolenou, kde převažující klientelu tvoří rodiny s dětmi a také představuje příležitost pro pracovní uplatnění žen.

Pro služby platí všeobecné pravidlo, že jsou především doménou žen (v cestovním ruchu převažuje zaměstnanost žen - v průměru 60 %). Pro venkovskou ženu to znamená možnost práce doma - nedojíždění za prací, zhodnocení vlastní nemovitosti, možnost současně pečovat o rodinu a domácnost. Podle západoevropských zkušeností poskytování služeb ve venkovské turistice a agroturistice je pro ženy příležitostí k uplatnění přirozeného talentu a energie, v této oblasti jsou ženy velmi vstřícné novým myšlenkám a snadněji se orientují v problematice.

Mezi nabídkami jednotlivých farem patří možnost seznámit se s takzvanou ekologickou výchovou, tedy s ekologickým hospodařením a pěstováním biopotravin.

Ekoagroturistika je specifická forma venkovské turistiky, provozována na ekologické farmě. Mnohé farmy se vydaly cestou ekologického hospodaření, kdy nepoužívají umělá hnojiva, chemické postřiky, zvířata jsou chována volně bez stresů a tak jsou jejich produkty vyhledávány pro jejich kvalitu a chuť. Mnohé biofarmy hospodaří ekologicky, protože leží v chráněné krajinné oblasti nebo národním parku a tak jsou zároveň výborným místem pro turistiku.

Farmy hospodaří bez používání jakýkoli hnojiv či jiných produktů na zlepšení úrody, jako jsou chemické přípravky, růstové hormony a jiné. Tento způsob hospodaření je šetrný zejména k půdě a přírodě jako celku. Stejně tak jako majitelé ekofarmy se starají o své plody práce i klienti se mohou zapojit a pomáhat při běžných pracích, jako je například sběr ovoce, obdělávání půdy či starost o dobytek, nebo napomáhat při výrobě přírodních produktů.

Ať se ekologičtí zemědělci zaměřují na kterýkoliv typ zemědělské produkce, mají společný cíl – závazek chránit půdu a krajinu pro budoucí generace, produkovat zdravé potraviny.

Při pobytech na farmách má cestovatel jistotu, že jeho dovolená nezatěžuje planetu nadměrným znečištěním a že se tak k ní chová šetrněji.

Závěr

Agroturistika je u nás stále okrajovou záležitostí. Do agroturistiky vkládali velké naděje před několika lety zejména menší farmáři. Žádný boom ale nenastal a počet těchto podniků spíše stagnuje. Hosty jsou převážně Češi. Ačkoliv se počet farem nabízejících ubytování příliš nezvyšuje, očekává se, že zájem o dovolenou na českém venkově postupně poroste. Pokud se podaří vybudovat několik kvalitně vybavených farem, které budou kromě možnosti jízdy na koních a práce při různých zemědělských činnostech nabízet ubytování na dobré úrovni, mohl by do deseti let trávit na českých farmách dovolené až dvojnásobek současného počtu turistů. Farem v tomto oboru (podle M. Stříbrné) by mohlo být i pětikrát víc. Agroturistika by podle ní potřebovala větší podporu, protože může venkovu, trpícímu nedostatkem pracovních příležitostí, velmi pomoci.

Klíčové jsou vhodné doprovodné programy, přiměřená péče, vytváření příznivého klimatu, považovat hosty za vítané, aby byli spokojeni a rádi se vraceli nejen sami, ale i s příbuznými, známými, protože spokojený host přináší užitek nejen farmáři, ale i sám sobě.

Použitá literatura

- [1] BURIAN, M. *První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté*. Brno: ECEAT, 1999
- [2] JANOTKA, K. *Venkovská turistika a agroturistika*. Pardubice: SOŠ CR, 1999

- [3] KRÓLOVÁ, K. Definice základních pojmů při zavádění HACCP do gastronomických provozů. In *Partnerství v regionu a produkt cestovního ruchu jako výsledek partnerství*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o., 2009, ISBN 978-80-87300-03-9
- [4] KOSTKOVÁ, M. Vzdělávací program vytvořený v rámci projektu: „Vrbno pod Pradědem – Dveře k dalšímu vzdělávání“, Modul 3: Rozvoj místního cestovního ruchu, Blok 3: *Udržitelný rozvoj CR*, 2007
- [5] MUSOVÁ, Z. Možnosti využitia strategického marketingového plánovania v rozvoji územia. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie *Marketing ako rozvojový nástroj územia*. Bratislava: OF EU, 2004, ISBN 80-225-1944-8
- [6] NĚMČANSKÝ, M. *Agroturistika*. Karviná: SU OPF, 1996, ISBN 80-85879-36-0
- [7] POUROVÁ, M. *Agroturistika*. Praha: PEF ČZU, 2002, ISBN 80-213-0965-2
- [8] POLIAČIKOVÁ, E. *Marketing I*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2007, ISBN 978-80-8083-363-3
- [9] STRÍBRNÁ, M., MIKULA, P. *Agroturistika a biopotraviny*. Praha, 2003
- [10] STRÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha, 2005
- [11] ZELENKA, J. *Trvale udržitelný rozvoj*. České Budějovice: Životní prostředí, 1999, ISSN 0044-4863
- [12] <http://www.upotoka.cz/> [27.5.2010]
- [13] <http://www.prazdninynavenkove.cz/proc-s-nami.php/> [15.5.2010]
- [14] <http://www.eceat.cz/eceat-stezky-dedictvi/> [30.5.2010]
- [15] <http://www.vck.slu.cz/udrzitelny-rozvoj-CR.doc/> [30.5.2010]

HOSTĚTÍN – ZELENÁ INSPIRACE Z BÍLÝCH KARPAT

Hana Machů

ZO ČSOP Veronica – Centrum Veronica Hostětín, Hostětín 86, 687 71 pošta Bojkovice,
e-mail: hostetin@veronica.cz

Udržitelný cestovní ruch

Každý, kdo se někdy snažil sladit svůj životní styl s respektem k životnímu prostředí, zákonitě narazil na otázky týkající se cestování. Takový člověk také brzy zjistil, že nejenom není jedno, jak daleko cestuje a jaký dopravní prostředek na škále pěší chůze - letadlo si pro svou cestu zvolí. Vystává zde spousta dalších otázek ohledně ubytování, stravování či trávení volného času. Budeme-li ve svých úvahách důslední, nezbude nám než konstatovat, že cestování do vzdálených koutů světa by bylo nejlépe vypustit úplně.

Myšlenka šetrného cestovního ruchu však naznačuje, že se svých cestovatelských tužeb nemusíme vzdávat. ***Udržitelná turistika zajistí uspokojení cestovatelských potřeb a současně pomáhá rozvoji území. Šetrně využívá místních přírodních a kulturních hodnot a přitom přispívá k dlouhodobé prosperitě dané oblasti a zlepšování blahobytu místních obyvatel.***

Obecně lze říci, že šetrný cestovní ruch je opakem masového cestovního ruchu. Charakteristickými rysy jsou individuální cesty či cesty s malou skupinou přátel, aktivní účast na plánování cesty, přiměřené a pomalé dopravní prostředky, dostatek času, přizpůsobení se místním zvykům, ***poznávání místních tradic a kulturního dědictví. Rozvíjejí se aktivity s vazbou na prodej produktů místního zemědělství a řemesel, poznávací turistika, agroturistika, zvyšuje se zájem o akce s programem zaměřeným přírodovědně nebo krajinářsky.***

Situace v Bílých Karpatech

Bílé Karpaty jsou nesmírně zajímavé nejen ***zachovalou přírodou a kulturní krajinou, bohatou historií, ale i lidovými tradicemi***, které se zde zachovaly dodnes. Tyto faktory vytvářejí z Bílých Karpat území mimořádně cenné v českém i v evropském kontextu, proto byly vyhlášeny jak ***chráněnou krajinou, tak biosférickou rezervací UNESCO.***

Region je však ***postížen úbytkem pracovních míst*** zejména v průmyslu, odchodem mladých a vzdělaných obyvatel, v posledních letech i ***úpadkem zemědělské činnosti***, jenž výrazně proměňuje krajinu. Cestovní ruch je zde vzhledem ke krásné přírodě, specifickým tradicím i limitům daným ochranou přírody a krajiny jednou z významných ***ekonomických příležitostí***. Pro to, aby území nebylo devastováno tzv. tvrdým turismem, jako se tomu v řadě případů již děje, je ovšem ***potřeba podpory šetrných forem cestovního ruchu.***

Rozvoj území má pro ***směřování k udržitelnosti***, kdy jsou v souladu jeho ekologické, ekonomické a sociální aspekty, ideální předpoklady. Krajina Bílých Karpat nabízí řadu možností pro pěší turistiku, cyklistiku či jízdu na koni, využití terénu pro běžecké lyžování, opírající se o síť řádně značených ***pěších turistických cest a cyklostezek.***

Nezbytnou součástí rozvoje je rozumné ***využití již existujících kapacit a nabídky atraktivního místního dění, rozvoj agroturistiky, poznávací turistiky*** a aktivit vhodných v tomto typu krajiny s vazbou na využití místního kulturního a řemeslného dědictví.

Příležitosti k interpretaci místního dědictví v Bílých Karpatech

V obcích regionu se stále udržují ***staré zvyky a lidové tradice***, dělicí 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, hody, dožínky, mikulášské a vánoční obyčeje, tzv. "fašanky" (masopust), zvyky velikonoční, poutě, stavění a kácení máje atd.

Bílé Karpaty se v rámci celé republiky pyšní několika *unikátními územími* se specificky utvářenou krajinou i architekturou – patří sem např. Moravské Kopanice s roztroušeným horským osídlením či část Slovácka s vinohrady a vinnými sklepy. To se promítlo do vytváření *svérázné lidové kultury, do lidových písní, do vyšívaných lidových krojů*.

V destinaci se nachází řada *přírodních památek/rezervací* s výskytem ohrožených druhů rostlin a živočichů či s takovým typem hodnotné a pestré krajiny, který vyžaduje ochranu. Zajímavé jsou rovněž *minerální prameny*, četné v mnoha obcích Bílých Karpat - jsou však významněji využívány pro cestovní ruch pouze v lázeňském městečku Luhačovicích.

Tradice Bílých Karpat - ovocnářství, místní výrobky a řemesla

Lidé, kteří si uvědomují obdivuhodnou pestrost bělokarpatského regionu, založili *Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat* (se sídlem v *Hostětíně*) s posláním *využívat přírodního a kulturního dědictví tohoto regionu k trvale udržitelnému rozvoji a se záměrem napomáhat všem aktivitám, které trvale rozvíjejí tradiční zemědělskou a řemeslnou produkci Bílých Karpat*.

Rozvíjejí také tradiční *ovocnářství v Bílých Karpatech* s cílem zachovat jedinečný genofond starých a krajových odrůd ovocných dřevin - mapováním, zakládáním genofondových sadů, rozvojem školkařství, novými výsadbami a především zpracováním místní ovocnářské produkce v BIO-moštárně v Hostětíně. V přípravě je vznik jedinečné ovocnářské naučné stezky.

Ze zkušeností, které shromažďujeme v Centru Veronica Hostětín (sledováním zájmu o osvětové a vzdělávací programy s touto tematikou či dotazů ze strany návštěvníků ad.) vyplývá, že **ovocnářství má pro šetrný cestovní ruch potenciál, podobně jako např. vinařská turistika** – stává se pro veřejnost atraktivní. Jedná se o téma, jehož interpretace je vhodná právě pro podporu šetrných forem cestovního ruchu.

Obraz krajiny Bílých Karpat dotvářejí *místní výrobky a služby*. Vznikají díky práci zdejších zemědělců, řemeslníků či firem a v řadě případů jsou odkazem na místní krajinu, tradice a dovednosti. Právě existující regionální *ochranná známka Tradice Bílých Karpat®* (www.tradicebk.cz) je jednou z možností, jak místní bělokarpatské produkty zviditelnit jak vůči zdejším obyvatelům, tak i pro návštěvníky. Na podporu místních tradic se konají různé akce, ochutnávky, exkurze, řemeslné kurzy, tematické akce a vyvrcholením bývá *řemeslný jarmark na Jablečné slavnosti v Hostětíně*. V současné době je 29 držitelů ochranné známky.

Obec Hostětín jako příklad udržitelného rozvoje v Bílých Karpatech

Unikátním příkladem udržitelného rozvoje v regionu je obec Hostětín, kde díky společnému úsilí obce a neziskových organizací vzniká *neobyčejná koncentrace modelových projektů udržitelného rozvoje* (www.hostetin.veronica.cz). Tyto projekty se zabývají využitím *místních zdrojů, úsporami energie, obnovitelnými zdroji energie* (především sluncem a biomasou) a technologiemi *šetrnými k životnímu prostředí*.

Ojedinečnost Hostětína v měřítku České republiky spočívá v *komplexnosti, koncentraci modelových projektů, jejich vzájemné provázanosti a funkčnosti* v životě běžné obce. Za svůj přínos k úsporám energie a ochraně životního prostředí byla obci udělena řada ocenění, například *národní cena za Českou republiku v prestižní celosvětové soutěži Energy Globe 2007, Česká solární cena 2009, Zelená stuha 2009, 3. místo v Evropské lize obnovitelné energie 2010* aj.

Každým rokem se zvyšuje počet návštěvníků, kteří se o modelových projektech chtějí více dozvědět. Centrum Veronica nabízí návštěvníkům *exkurze, odborné semináře a školení, ekologické poradenství a pobyty v pasivním domě*.

Kvalitu a přínos hostětínských projektů ocenil letos v březnu při své návštěvě Hostětína i britský následník trůnu, *princ Charles*.

Které projekty udržitelného rozvoje v obci můžete spatřit?

- **Pasivní dům Centra Veronica Hostětín** - Je ukázkou energeticky uvědomělého stavitelství. Pro vytápění potřebuje 7–10× méně energie než běžný dům. Při stavbě se použily moderní (beton, minerální vata) i přírodní (dřevo, sláma, hlína) materiály. Budova byla postavena v roce 2006 a slouží jako vzdělávací středisko se seminární, ubytovací a stravovací kapacitou.
- **Sláma jako stavební a izolační materiál** rozvíjí téma ekologického stavitelství. V současné době jsou slámou částečně zaizolovány 2 stavby v areálu moštárny a zeď a střecha Centra Veronica.
- **Hostětínská moštárna** navazuje na tradice bělokarpatského ovocnářství. Zpracovává ovoce od sadařů z Bílých Karpat, od roku 2000 vyrábí jablečné mošty a později i sirupy, přednostně v kvalitě BIO.
- **Historická sušárna ovoce** stála v zahradě za nynější moštárnou již před 200 lety. Po celkové obnově v roce 1997 si v ní opětovně lidé z Hostětína a okolí na podzim „postaru“ suší jablka, hrušky a trnky pro vlastní potřebu.
- **Solární kolektory** jsou k vidění na 9 domech, na moštárně a na průčelí Centra Veronica. Solární ohřev vody je ekologicky šetrnou a provozně levnou alternativou k ohřevu vody v elektrickém bojleru.
- **Fotovoltaická elektrárny** na střeše moštárny a za výtopnou dodávají elektřinu potřebnou k provozu těchto objektů.
- **Obecní výtopna na biomasu** od roku 2000 vytápí téměř celou obec. Spaluje dřevní štěpku, odpad z okolních pil a lesů. Významně snížila emise škodlivých látek do ovzduší, lidé nemusí pro uhlí do sklepa a navíc společně uspoří 1 500 tun emisí CO₂ ročně.
- **Kořenová (vegetační) čistírna odpadních vod** vznikla v roce 1996 jako první svého druhu na východní Moravě. Jejím základem je umělý mokřad s běžnými mokřadními rostlinami (rákos obecný či chrastice rákosovitá). Čištění vody probíhá především díky bakteriím žijícím na kořenech rostlin, které rozkládají organické znečištění a tím vodu čistí.
- **Šetrné veřejné osvětlení v obci** využívá moderních, plně cloněných svítidel s vysoce účinnými sodíkovými výbojkami. Osvětlení rovnoměrně osvětluje prostor obce, svítí jen do potřebných směrů, nikoliv do nebe a šetří energii i životní prostředí.
- **Sochy v krajině** - Na historicky či jinak významných místech či vyhlídkách v okolí Hostětína se nachází 15 soch, které vytvořili sochaři v rámci česko-slovenského sochařského sympózia v roce 2002. Některé z nich propojuje místní značená stezka.

Centrum Veronica Hostětín – certifikované ubytovací zařízení s přínosem pro udržitelný rozvoj
Návštěvníci obce se mohou ubytovat v **pasivním domě Centra Veronica** (provozovatelem Centra je ČSOP Veronica), který je ukázkou ekologické architektury a pro svůj provoz využívá obnovitelných zdrojů.

Centrum je certifikováno jako **Ekologicky šetrná služba**, je držitelem značky **Eceat Quality Label** a **Cyklisté vítáni**. Tyto značky jsou udělovány podnikům, které vyhoví náročným kritériím z hlediska ekologického provozu.



ECEAT QUALITY LABEL (www.eecat.cz) je mezinárodní značka pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj. Podniky jsou hodnoceny z hlediska toho, jak podporují ekologické hospodaření, jak nakládají s vodou, odpady a energiemi, jak podporují šetrnou dopravu, jak přispívají k ochraně přírodního a kulturního dědictví, jak podporují místní ekonomiku a jak se zlepšují. V České republice nese tuto značku 23 zařízení.



Logem **EKOLOGICKY ŠETRná SLUŽBA** (www.ekoznacka.cz, www.cenia.cz) se mohou pochlubit ti poskytovatelé některých služeb, kteří prokáží, že jednájí v souladu se zásadami snižování negativního dopadu na životní prostředí i s ohledem na zdraví svých zákazníků. V České republice nese tuto značku 10 ubytovacích zařízení.



CYKLISTEVITANI.CZ

CYKLISTÉ VÍTÁNI (www.cyklistevitani.cz) je národní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Cílem certifikace je zpřístupnit široké veřejnosti udržitelný způsob rekreace a turistiky prostřednictvím sítě ověřených služeb, které cyklistům nabízí základní zázemí.

Turistický produkt „Zelená inspirace z Bílých Karpat“ - ekologie, příroda a tradice Bílých Karpat

Na obecní udržitelnou infrastrukturu navazuje také turistická nabídka v okolí Hostětína. Turistický pobyt, který Centrum Veronica nabízí svým návštěvníkům, je zaměřen na poznávání přírody a tradice regionu Bojkovska. Region nabízí řadu naučných stezek a cyklostezek, kulturních památek, muzeí a jiných turisticky atraktivních míst.

Pobyt je určen pro jednotlivce i skupiny osob, rodiny s dětmi, seniory i ostatní zájemce. Jedná se o stavebnicový typ turistického produktu, je možné sestavit pobyt na míru podle přání zákazníka (turistický, poznávací, vzdělávací aj.), různě dlouhý, zaměřený více na některou z nabízených aktivit, s rozšířením aktivit.

Témata pobytu:

1. **Ekologie v praxi** – prohlídka modelových projektů udržitelného rozvoje. Individuální prohlídka s využitím informačního systému v obci a informací z brožury Průvodce Hostětínem. Možnost domluvení lektorované prohlídky obce pro skupiny osob.
2. **Sochy v krajině** – Sochy okrašlují krajinu v okolí Hostětína, Pitína, Rokytnice a Šanova. Na vyhlídkách, u studánek, na místech, která jsou opředena místními pověstmi, na místech svatých či klatých bylo umístěno celkem 15 uměleckých děl, která podtrhávají typickou tvář Bílých Karpat a připomínají historii kraje. Mapa a katalog soch je k dispozici v Centru Veronica. Skupinám osob nabízíme vycházku s průvodcem.
3. **Krajina a příroda Moravských Kopic** - současný charakter této jedinečné krajiny je výsledkem dlouholetého náročného horského soužití zdejších obyvatel s nádhernou přírodou. Drsný kopaničářský kraj je charakterizován rozptýlenou zástavbou, zachovalou původní architekturou, svéráznými lidovými zvyky. Na návštěvníky dýchne i trochu mystická atmosféra tohoto kraje, vždyť ještě nedávno zde na Kopicích žily vědmy, které bylinkami a zařikáváním dokázaly přivolat lásku, ale i zlé noční můry.
4. **Tradice regionu** – historie, tradice a stará řemesla. Návštěva muzeí, Dny otevřených dveří u řemeslníků, poznání držitelů známky Tradice Bílých Karpat.
5. **Ovocnářství v Bílých Karpatech** (připravujeme) – ovocnářská naučná stezka, ukázkový ovocný sad, pěstování i zpracování starých odrůd ovoce.
Ovocné dřeviny jsou tradiční součástí bělokarpatské krajiny, byl zde zmapován rozsáhlý genofond čítající stovky odrůd. Extenzivní výsadby, sady, aleje či samotné solitérní stromy tradičně pěstované na vyšších kmenech jsou jakožto pestrá a odolná společenstva jedním z pilířů ekologické stability a biodiverzity zdejší krajiny.
Ústředním bodem tohoto tématu je naučná stezka a ukázkový sad a propojení ovocnářství s ostatními tématy turistického produktu. Naučnou stezku propojíme s dalšími subjekty v rámci Bílých Karpat: genofondovými sady, krajinářskou návštěvou turisticky atraktivního území Moravských Kopic, zpracováním ovoce (sušárna, moštárna), školkami ovocných dřevin. Zařadíme gastronomické prvky (ochutnávky, místní potraviny a recepty).

Závěr

Bílé Karpaty mají obecně díky své zachovalé přírodě a krajině vysoký potenciál pro udržitelný cestovní ruch. Hostětín představuje v rámci tohoto pohraničního regionu specifickou destinaci - více než 6000 návštěvníků ročně lákají především modelové projekty udržitelného rozvoje, které v obci vznikají od 90. let 20. století. Centrum Veronica Hostětín nabízí své zkušenosti s certifikacemi pro udržitelný cestovní ruch a poskytováním balíčků pro různé cílové skupiny.

KVALITA VE VENKOVSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Petr Novák

Svaz venkovské turistiky, nám. Zachariáše z Hradce 4, 588 56 Telč, info@svazvt.cz

Venkovský cestovní ruch se vyznačuje řadou odlišností od městského (hotelového) cestovního ruchu. Jednou z nich je vyšší podíl malokapacitních ubytovacích zařízení s velkým zastoupením kategorie „ubytování v soukromí“. Fenomémem těchto malokapacitních ubytovacích zařízení je různorodost. Tento fenomén je způsoben několika faktory:

- a) vysoký podíl vzniku kapacit rekonstrukcí původních, dříve k jinému účelu užívaných objektů,
- b) nedostatek investičního kapitálu (drobné a mikro podniky), z toho pak vyplývající
- c) vysoký podíl „svěpomocí“ při rekonstrukcích objektů,
- d) velmi různorodé spektrum odborností investorů a provozovatelů ubytovacích zařízení VCR – ubytovací služby jsou volná živnost, která nevyžaduje žádné speciální vzdělání, na první pohled jde o činnost, kterou zvládne „každý“. Základním předpokladem je nemovitost a odhodlání k rekonstrukci.

Všechny tyto faktory ale mohou mít kladný i záporný dopad.

Ad a)

- + objekty zbudované rekonstrukcí mají často neopakovatelný genius loci, většinou nevňášejí rušivé prvky do stávající zástavby, nové využití často prázdných objektů podporuje zachování cenných staveb a udržuje vzhled obcí
- v rámci stávajících budov je často obtížné splnit požadavky všech předpisů a nařízení pro nový účel využití
- často dochází i k rezignaci investora nejen na předpisy a nařízení, ale i na běžné uživatelské parametry (nízké podchodné výšky na schodech, vana pod schody, krátké postele, apod.)

Ad b)

- + mírný nedostatek kapitálu může „ochránit“ záměr před módními výstřelky a megalomanskými nápady
- přílišný nedostatek vede k používání „laciných“ materiálů a postupů, klesá kvalita

Ad c)

- + svěpomocná výstavba (rekonstrukce) je osobní vizitkou majitele, citlivě provedené dílo spjaté s místem je návštěvníky velmi ceněné
- i svěpomocí může vzniknout nedobrý výsledek, problém je, že tím, kdo to odhalí, je teprve návštěvník (nad dodavatelskou firmou bdí investor, zde tento vztah chybí)

Ad d)

- + původní odbornost ubytovatele může být významným důvodem k návštěvě a využití ubytovacích služeb
- chybějící vzdělání v cestovním ruchu může znamenat neschopnost naplnit potřeby hostů

Z tohoto krátkého výčtu, který jistě není konečný, je zřejmé, že by nebylo dobré, abychom se všichni řídili „přesnými a jednotnými“ pravidly, ale přitom je potřeba odlišit kvalitní nabídky od nekvalitních, aby to nemusel zjišťovat každý host „na vlastní kůži“.

K tomu účelu byla vytvořena pravidla a systém certifikace.

Kritéria:

Objektivní – měřitelná, prokazatelná, převážně technická. Tato kritéria jsou kontrolována při osobní (ohlášené) návštěvě zařízení certifikátorem, jsou zaznamenána do protokolu a na jejich základě je objekt zařazen do příslušné třídy, o čemž je vystaven certifikát.

Subjektivní – často závislá na momentální situaci a lidském faktoru. Vesměs nejsou zkontrolovatelná certifikátorem, nejvhodnějším způsobem ověření je zapojení návštěvníků – možnost zpětné vazby, hodnocení, recenze, vše nejlépe prostřednictvím internetu.

Certifikační pravidla najdete na www.svazvt.cz - Certifikace ubyt. zařízení.

Důvody, proč je vhodné motivovat podnikatele k certifikaci jejich ubytovacích zařízení:

1. Investováním veřejných prostředků by neměla růst pouze kvantita, důraz by měl být kladen zejména na růst kvality ubytovacích služeb v ČR.
2. Ubytovatele je potřebné motivovat ke zvyšování konkurenceschopnosti jejich nabídky. Drobný podnikatel většinou nemá vzdělání v oboru cestovní ruch a neví přesně, co vše hosté potřebují a vyžadují. Požadavky hostů se přitom mnohdy liší od místních zvyklostí. Proto je nutné, aby se s nimi podnikatel seznámil dříve, než začne své služby nabízet. Pravidla certifikace (úroveň služeb odpovídající certifikaci v jednotlivých kategoriích) jsou srozumitelným návodem jakou kvalitu poskytovat a jak ji zvyšovat.
3. Certifikace ubytovacích zařízení je pro klienty zárukou kvality a spolehlivosti poskytovaných služeb. Host předem ví, co kupuje a co může očekávat. Zejména vůči zahraniční klientele je nutné mít kvalitativní označení (standard v rozsahu jedné až pěti hvězdiček), neboť tato klientela je na označení zvyklá a bez něj se v úrovni služeb těžko orientuje.
4. Certifikovaná ubytovací zařízení umožňují v hromadné nabídce přehledné uspořádání podle jednotlivých kategorií, čímž i rozdíly v cenách jsou pro zákazníky mnohem pochopitelnější. Bez certifikace může snadno dojít k přecenění nebo naopak podcenění kvality ubytovacího zařízení při jeho označování a propagaci majitelem – přecenění znamená následnou nespokojenost hostů (skutečnost byla horší než očekávání), podcenění znamená naopak zbytečné snížení celkového ekonomického výsledku podniku (podnik velmi pravděpodobně inkasuje nižší ceny, než odpovídá jeho kvalitě)
5. v případě nespokojenosti s úrovní a kvalitou služeb ubytovacího zařízení se má zákazník při své stížnosti o co opřít, neboť certifikovaná zařízení musí důsledně dodržovat deklarovanou kvalitu.

Co je certifikace?

- provoz systému hodnocení ubytovacích zařízení dle Doporučeného standardu ubytovacích zařízení Ministerstva pro místní rozvoj ČR (Součástí systému je i KČT a Kempy a chatové osady – ŽS, další systém je klasifikace AHR)
- dobrovolné zařazení kapacity do hodnocení systému
- vnitrooborový kvalitativní kodex

Proč certifikace?

- certifikace = jeden z kroků jak ovlivnit zkvalitnění služeb

Důvody pro certifikaci – je to možnost, jak:

- veřejně definovanými měřítky deklarovat svou kvalitu (odlišit se od nekvality)
- zvýšit důvěryhodnost svého ubytovacího zařízení pro hosty, zvýšíte svou podnikatelskou prestiž
- získat náskok před konkurencí (nástroj konkurenčního boje)
- získat výhodnější podmínky při propagaci prostřednictvím programu Prázdniny na venkově Svazu VT i dalších propagačních míst včetně národní oficiální propagace ČR (např. CzechTourism, CZECOT)
- symbol certifikace = stručný popis toho, co lze od ubytovacího zařízení očekávat
- značení certifikovaných zařízení – dává zákazníkovi lepší možnost orientace v nabídce ubytovacích služeb, zvyšuje prestiž ČR mezi zahraničními partnery, zejména touroperátory (záruka důvěryhodného prověření služeb)
- certifikace je určena jak pro ubytovatele sdružené v profesních sdruženích, tak pro ubytovatele nesdružené
- certifikace je dobrovolná

NÁRODNÍ SYSTÉM CERTIFIKACE EKOLOGICKY ŠETRNÝCH SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

Kateřina Gryndlerová, Michal Burian

*ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism), Komenského nám. 124, 666 01 Tišnov,
<http://www.eceat.cz>, člen ECEAT-International, e-mail: katka@eceat.cz, michal@eceat.cz*

Klíčová slova: eko, environmentální, značení, udržitelný, odpovědný cestovní ruch, ubytování, služby

Abstrakt: Služby a produkty, nejen v oblasti cestovního ruchu, jsou stále častěji označovány, či "ozeleňovány". Udržitelnost v cestovním ruchu se stává módní záležitostí. Existující systémy hodnocení „eko“ kvality služeb cestovního ruchu používají rozličné přístupy. Příspěvek přináší přehled principů značení, v ČR dostupné mezinárodní systémy a základní informace o Národním systému certifikace ekologicky šetrných služeb v cestovním ruchu.

Keywords: environmental, labelling, certification, sustainable, responsible, tourism, accommodation, tourist services

Abstract: Sustainability in tourism became a buzzword. Tourist services and products are labelled and permanently "greened". Different approaches and ways have used in current sustainability evaluation systems. This article brings an overview on particular evaluation and certification principles, international systems available in the Czech Republic and the basic information on so called National Certification System of Sustainable Tourism Services.

1. Úvod

Pohled na roli cestovního ruchu se v posledních letech dramaticky změnil. Zatímco ještě v nedávné době byl primárním požadavkem jeho ekonomický přínos, dnes je požadována jeho tzv. udržitelnost, vyvážené působení na jednotlivé složky prostředí. Těmi jsou podle obecně uznávané definice UNWTO [1] složky (pilíře) environmentální (u nás často - ekologie, ekologický, ekologicky šetrný), ekonomická a sociálně kulturní. Respektování a systematické posilování udržitelného cestovního ruchu by mělo zmírnit jeho negativní dopady a posílit jeho přínosy. Z nich by měli těžit nejenom přímí účastníci cestovního ruchu (pořádající firmy, zákazníci – turisté), ale i destinace, v nichž probíhá, komunity, které zde žijí, aniž by bylo nadměrně zatěžováno či poškozováno životní prostředí.

Udržitelnost či odpovědnost (nejenom) v cestovním ruchu přestala být doménou teoretiků a pozornost se přesunuje do praxe tak, jak se tyto termíny stávají celospolečensky frekventovanými. Stále hojnější jsou „zelené“ iniciativy k vidění na výstavách a veletrzích (např. tzv. World Responsible Tourism Day u příležitosti WTM v Londýně), vznikají nejrůznější zájmová sdružení profesionálů v cestovním ruchu i spotřebitelů. Předmětem jejich zájmu se stávají praktiky cestovních kanceláří (např. www.toinitiative.org), kvalita služeb z pohledu udržitelnosti u hotelů, restaurací, informačních center, destinací, národních parků. Některé iniciativy mají i výraznou spotřebitelskou orientaci (www.lohas.com). Podniky si začínají uvědomovat, že odpovědný přístup k podnikání, ohleduplnost k místu, kde cestovní ruch probíhá, k lidem zde žijícím a ochrana životního prostředí, jsou neodmyslitelnou součástí správného řízení podniků. Tento přístup sám o sobě nemůže zajistit úspěšné podnikání, ale bez něj se podnikání stane riskantním. Nejlepší podniky a společnosti zahrnují tato hlediska do svých záměrů. Stávají se terčem výzev, aby pochopily potřeby, podstoupily změny, uvědomily si svou příležitost a tomu přizpůsobily svá jednání. Úspěšní budou ti, kterým se to podaří. [2] Zcela klíčovou součástí je však komunikace s veřejností, jež je v roli zákazníka konečným příjemcem udržitelného (odpovědného) chování firem. Firmy používají různé způsoby, jak tento svůj přístup sdělit potenciálním zákazníkům, jak je přesvědčit, že nákupem služeb u nich může zákazník nejenom uspokojit své přímé potřeby (dovolená), ale současně přispět k rozvoji místa, kde svou dovolenou bude trávit, k ochraně tamějších zvyků, místní kultury, přírodního prostředí atp. K tomu slouží systémy značení udržitelnosti v cestovním ruchu (někdy se používá rovněž termín certifikace). Vývoj posledních let přinesl nabídku mnoha systémů značení udržitelnosti v cestovním ruchu.

2. Systémy značení udržitelnosti v cestovním ruchu

Zatímco formulace nabídky a koncipování produktů jsou předmětem zájmu marketingových expertů, hodnocení a garance udržitelnosti jsou zajišťovány různými soukromými i veřejnými (státními) systémy. Praxe v cestovním ruchu řeší otázky dvojího typu - jednak jak vhodně formulovat a nabízet „zelenost“, „udržitelnost“ či „odpovědnost“ přístupu k zákazníkům a současně, které služby vybrat do nabídky, jak měřit a garantovat jejich udržitelnost (sustainability performance).

Ekocertifikace v oblasti cestovního ruchu začala v Evropě se značkou „Blue Flag“ kampaní pro pláže v Dánsku v roce 1987 a rozšířila se po celém světě. Během následujícího roku byla založena rakouská značka „Silberdistel“. Do roku 2002, kdy se konal Mezinárodní den ekoturistiky, bylo podle Voluntary Initiative for Sustainable Tourism [3] v Evropě zaznamenáno více než 60 „eko“ certifikačních programů. Všechny berou v úvahu environmentální požadavky, všechny jsou dobrovolné. Později začala část značek brát v úvahu i další aspekty udržitelného rozvoje – sociální, kulturní a ekonomický.

Takové množství značek na trhu nutně vede ke znejistění spotřebitele (cestovatele) a může vést k jeho nedůvěře v nakupovaný produkt. Navíc existuje i tzv. „greenwashing“, tedy falešné, účelové a zavádějící značení služeb či výrobků jako „zelených“ bez skutečného obsahu. Snahou napomoci sjednotit pohled na různorodé značky je VISIT (Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism), projekt financovaný z programu LIFE [4], na němž se podílela i naše organizace ECEAT. Jednotlivé národní i mezinárodní značky na projektu participující plní 21 společných kritérií (tzv. VISIT Standards), čímž je garantována kvalita a rozsah služeb, jež nejsou pro spotřebitele zavádějící a neevokují mylné závěry a falešná očekávání. Z podobných pohnutek vzniklo poměrně nedávno i hodnocení služeb cestovního ruchu v rámci evropského (státního) environmentálního značení EU Flower a poněkud paradoxně tak do již širokého portfolia existujících značek přibyla značka další „z moci úřední“.

Vlastní proces zavedení ekoznačení ubytovacích služeb cestovního ruchu ve většině případů nezačíná tzv. od nuly, tedy od toho, že by provozovatel služeb neměl či neprováděl žádná opatření směřující k ochraně životního prostředí, resp. rozvoji udržitelného cestovního ruchu. Mezi opatření, která jsou většinou již zavedená a využívají se, aniž by podnik používal „eko“ značku, patří např. zařízení omezující spotřebu vody, tepla a elektrické energie (spořicí vodovodní baterie, termostatické ventily, čidla pohybu, úsporné spotřebiče), třídění odpadů pro recyklaci apod. Management podniku většinou těmito opatřeními směřuje k úspoře nákladů. Získání některé prestižní značky (spojené s nutností dodržovat další požadavky) pak toto chování oceňuje, přináší náskok před konkurencí, vylepšuje postavení podniku v očích veřejnosti a zákazníků.

Samotné hodnotící postupy lze rozdělit na:

- „ecolabels“ („ekoznačky“) - podnik dostává právo užívat značku po splnění určitých požadavků či kritérií; tato kategorie skutečně měří a hodnotí dosaženou kvalitu nebo postup, který je „lepší než“ (např. ECEAT QUALITY LABEL, EU Flower, Green Key, ISO 14001, EMAS);
- „awards“ - ceny za přínos k udržitelnosti, nejlepší řešení, zásadní inovaci, „nejlepší z“ (např. British Airways Tourism for Tomorrow, Royal Award for Sustainability, European Destination of Excellence apod.);
- „self-commitments“ – prohlášení, tvrzení; podnik se přihlašuje k nějaké chartě, způsobu chování, jednání, „podporovatel čeho“ (charty, hnutí, vlastní tvrzení) [8].

Možnost praktického zavedení zásad udržitelného cestovního ruchu v podniku, je možné dvěma způsoby:

- vlastními silami,
- s pomocí některého existujícího systému.

Spolehnutí se na vlastní síly znamená zamyslet se nad skutečným stavem podniku z pohledu požadavků na udržitelnost, nakoľik jsou tyto zásady plněny, a pak o tom dát informaci zákazníkovi, tedy vytvořit si vlastní značku. Tento způsob dokonce upravuje norma ČSN ISO 14021 Environmentální značky a prohlášení – Vlastní environmentální tvrzení. Výhodou tohoto postupu je,

že podnik není závislý na žádném hodnotiteli nebo hodnoticím systému, jehož požadavky by musel plnit, do samotného hodnocení neinvestuje prakticky žádné prostředky. Na druhou stranu je taková vlastní značka velmi slabá a nemůže svému nositeli přinést kýžený očekávaný efekt, tedy náskok před konkurencí, větší obsazenost a obrát. Co podnik ušetří na certifikaci, to v několikanásobně vyšší míře musí vynaložit na propagaci. Výhodou využití existujícího systému je především podstatně větší váha značky na trhu, nevýhodou fakt, že se podnik bude muset podřídit pravidlům systému a také pravděpodobně bude muset za použití značky platit.

Podniky cestovního ruchu se zájmem o „eko“ značku volí podle nabídky, která v jejich zemi či regionu existuje. V případě výběru národní nebo regionální značky bude výhodou, že se na malém území pravděpodobně vyskytuje větší množství označených podniků a tudíž bude značka lépe známa pro lokální zákazníky. Podniky zaměřující se na mezinárodní klientelu pak lépe uplatní některou z mezinárodních značek. Důležitým hlediskem je i finanční náročnost – systémy jsou většinou založeny na úhradě nákladů za kontrolu procedur v podniku a úhradě licenčního poplatku za použití značky (například v podobě ročního poplatku).

Mezi mezinárodní systémy dostupné v České republice patří především:

2.1 EMS (Environmental Management System)

Systém environmentálního managementu je zaměřený na produkt společnosti, na jeho návrh, vývoj, výrobu, poskytování, užívání a likvidaci. Tyto části životního cyklu mají poškozovat životní prostředí nejvýše v souladu s legislativními požadavky (tzn. zákony, vyhláškami). Systém není speciálně určen pro cestovní ruch a je poměrně nákladný; právě tento systém používají velcí touroperátoři (viz výše, www.toinitiative.org); důraz je kladen na environmentální kritéria.

Systém EMS lze zavést:

- podle mezinárodních norem řady ISO 14000 – norma ČSN EN ISO 14001:97 ověřuje, že organizace splňuje specifikované požadavky na systém environmentálního managementu (ochranu životního prostředí) při svých činnostech;
- podle evropského EMAS, neboli Eco-Management and Audit Scheme (Systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí) – systém je uplatňován v rámci Evropské unie, resp. Evropské hospodářské zóny; vstoupil v platnost v dubnu 1995 na základě Nařízení Rady (ES) č. 1836/1993; [5]

•

2.2 Ekoznačení EU (tzv. EU Flower, evropská květina)

Tento systém je určen kromě průmyslových výrobků i pro ubytovací služby, v Evropě však není v porovnání s jinými systémy příliš rozšířený. Existují dvě kategorie služeb cestovního ruchu, pro které lze ekoznačku získat - turistické ubytovací služby a ubytovací služby kempů. V České republice je odpovědným orgánem Agentura pro ekologicky šetrné výrobky, jako součást informační agentury CENIA, garantem je Ministerstvo životního prostředí. [5] Vedle toho poskytuje Cenia českou ekoznačku „Ekologicky šetrná služba“.



2.3 ECEAT QUALITY LABEL

Tento mezinárodní systém se od roku 1994 speciálně zaměřuje na ubytovací služby a věnuje se všem aspektům udržitelnosti, je vhodný i pro malé ubytovací kapacity; výhodou je propracovaný marketing označených podniků. Systém vznikl v roce 1994 jako součást nového segmentu cestovního ruchu, jež ECEAT v Evropě vytvořil – ekoagroturistiky, tedy cestovního ruchu na ekologicky hospodařících farmách. Dnes je systém ECEAT QUALITY LABEL využíván ve všech typech ubytovacích kapacit jak na venkově, tak i ve městech, nejenom v Evropě - jeho prvky jsou implementovány v jihovýchodní Asii a západní Africe. Český podnik se značkou ECEAT získal v roce 2006 prestižní evropskou cenu “Royal Accommodation Award for Sustainable Tourism“. Kritéria hodnotí celkem 10 okruhů, jež pokrývají všechny 3 složky udržitelnosti (environmentální, socio-kulturní, ekonomickou), více na www.eceat.cz.



2.4 Další mezinárodní značky (nemají zastoupení v ČR)

Značka Green Key vznikla původně pro hotely v Dánsku v roce 1994 a v roce 1998 se připojila Francie, která začala s hodnocením kempů. Green Key má k dispozici kritéria pro hotely, kempy, ubytovny, letní domy, restaurace, rekreační zařízení a konferenční prostory. Nyní je zřízen ve 13 zemích a v řadě dalších zemí se připravuje jeho zavedení. [6] Dalšími značkami, jež operují ve více zemích, jsou Ecoclub, the Green Globe Eartcheck, Ecocamping, Ethical Escape, Eco-Hotel of the world.

3. Motivy zavedení „eko“ značky pro podniky

Podle Rainforest Alliance [7] existují dva důležité přínosy, které mohou podniky prostřednictvím „eko“ certifikace získat. Garance dodržování uznávaných standardů a osvědčených postupů v oblasti ochrany životního prostředí, sociální odpovědnosti a dalších aspektů udržitelnosti vede k vyššímu zájmu ze strany hostů. Druhým přínosem je úspora nákladů. Některé studie prokázaly významnou úsporu nákladů na energii a vodu, jež více než kompenzují náklady na zavedení značky. Britský The Green Tourism Business Scheme uvádí, že náklady na provoz 1100 certifikovaných ubytovacích zařízení, atrakcí a dalších podniků byly sníženy o 10-30 % a že více než 30 % svých členů ve Skotsku může prokázat zvýšení zisku v důsledku účasti v certifikačním programu.

Poptávka ze strany podnikatelů (a tím i úspěšnost značky) je podle dlouholetých zkušeností ECEAT pouze tak vysoká, jak úspěšný je marketing označených podniků, tedy kolik nových hostů jim příslušná značka přivede. Tento motiv je silnější než samotné úspory. V tomto ohledu má většina i významných značek velký dluh. ECEAT proto připravuje nezávislou mezinárodní iniciativu, jež na trhu zviditelní podniky vlastníci kteroukoliv seriózní značku. Očekáváme, že zvýšený příliv hostů zvýší poptávku po značkách a tím dojde i ke zlepšení přínosů udržitelného cestovního ruchu. Zvýšení přílivu hostů je však záležitost dlouhodobá a nejistá a tím i ekonomický přínos ze zavedení značky prostřednictvím zvýšené návštěvnosti je z pohledu podniku typický „holub na střeše“. Většina podniků uvažuje přirozeně v krátkodobých horizontech („vrabec v hrsti“). Od většího úsilí získat některou „eko“ značku je odrazují náklady na její získání (administrativní poplatky) a ve většině případů i nezbytné investiční náklady na úpravy v podniku tak, aby jednotlivé činnosti a procesy odpovídaly požadavkům značky. Ekonomické přínosy vyplývající z instalace úspornějších postupů a technologií prakticky nejsou podnikům známy a jejich kvantifikaci a propagaci se téměř nikdo nezabývá. Přitom je to druhý klíčový argument ve prospěch udržitelného cestovního ruchu. V letech 2008 – 2009 zpracovala Gryndlerová studii [8], jež se zabývala ekonomickými přínosy vybraných investičních opatření v podnicích cestovního ruchu. Výzkum a následné modelování se soustředilo výhradně na kritéria zakládající investiční náklady, konkrétně na úspory pitné vody, využití dešťové vody a úspory energií. Hodnocena byla především opatření málo investičně náročná, neboť nákladná opatření (např. instalace fotovoltaických systémů, instalace solárních systémů na přípravu teplé užitkové vody, zateplení staveb apod.) nejsou obligatorní součástí kritérií ECEAT a pro náročné investice dodavatelé velmi často nabízejí vlastní systémy hodnocení ekonomické výhodnosti/návratnosti investice a investoři tedy mají dostatek kvalifikovaných informací. V případě menších investic je tomu právě naopak. Výsledky výše uvedené studie ukazují, že díky zavedení jednoduchých úsporných zařízení (nákup pákových baterií, dvojitého splachovacího systému toalet apod.) lze dosáhnout značných úspor při relativně malých nákladech a při vysoké návratnosti vložených prostředků.

4. Národní systém certifikace ekologicky šetrných služeb

Experti ECEAT v roce 2005-6 připravili na objednávku Ministerstva životního prostředí „Národní systém certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu“. Ten byl navržen v souladu s doporučeními, která UNWTO (www.unwto.org), jehož je ČR členem, adresovalo v roce 2003 národním vládám. Vláda systém schválila, ten však nebyl ve své tehdejší podobě realizován, neboť mezitím bylo v ČR zavedeno „státní“ ekoznačení pro služby (Evropská květina a Ekologicky šetrná služba, byť pro velmi omezený rozsah služeb) a zájem zadavatele o „národní systém“ poněkud oslabil.

V roce 2008 pak Ministerstvo pro místní rozvoj ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí znovu navázalo na přípravu tohoto systému s cílem zastřešit existující systémy environmentální certifikace a doplnit chybějící součásti (ubytovací kapacity, průvodci, turistická centra, destinace,

národní parky). Od systému se předpokládá pomoc při realizaci „Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2007 - 2013“ v oblasti udržitelnosti cestovního ruchu, zejména však:

- vytvoření jednotné národní („střešní“) značky pro označování ekologicky šetrných služeb a produktů cestovního ruchu;
- vytvoření a zprovoznění nezbytné struktury a mechanismů pro úspěšné zavedení národní značky, tj. verifikační (ověřovací), certifikační a kontrolní včetně podpůrných aktivit poradenských, informačních, vzdělávacích, marketingových, motivačních a pobídkových;
- motivace podniků služeb cestovního ruchu k úsilí získat národní značku a profitovat z ní;
- motivace cestovatelské veřejnosti k preferování „eko“ označených turistických služeb a produktů.

Základem vstupu zájemců do národního systému by podle Ministerstva životního prostředí mělo být dodržení základních kvalitativních požadavků profesních asociací (pro hotely Asociace hotelů a restaurací, pro ubytování v soukromí Svaz venkovské turistiky atd.) a specifických „eko“ požadavků. Existující „eko“ hodnotící systémy by měly být jádrem tohoto systému. Certifikační systém bude tvořen sadou indikátorů, jehož jedna část bude jádrem povinným pro všechny sektory cestovního ruchu, přičemž další budou povinné jen v rámci příslušných dílčích sektorů. V současné době stále probíhá hodnocení tohoto projektu, jenž se uchází o podporu z veřejných zdrojů prostřednictvím IOP (Integrovaný operační program), žadatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Je potěšitelné, že se udržitelný cestovní ruch stává konečně i v ČR seriózním předmětem zájmu nejenom resortu životního prostředí. Současně bychom si přáli, aby byly do systému zapojeny především existující prověřené systémy a značky včetně privátních, aby byla posílena synergie a partnerství veřejného a soukromého sektoru namísto budování nových státních úřadů z prostředků evropských daňových poplatníků a vytváření státní konkurence privátnímu nevládnímu sektoru, jenž principy udržitelného cestovního ruchu v praxi uplatňuje od počátku 90. let.

Použitá literatura:

- [1] World tourism organisation [online]. 2004 [cit. 2009-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>>
- [2] Coopers. Lybrand. Váš podnik a životní prostředí – Vlastní celkové ekologické zhodnocení podniku („Your business and the Environment“ – A Do It Yourself Review for Companies). Londýn, 1991. 55 s. sign A 258 446/1
- [3] World Tourism Organization. Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism. Madrid, 2002. 158 s. ISBN 92-844-0509-2
- [4] VISIT [online]. [cit. 2009-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.yourvisit.info>>
- [5] Agentura Cenia, česká informační agentura životního prostředí. Cenia [online]. 2007 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: www.cenia.cz
- [6] The Green Key [online]. [cit. 2009-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.green-key.org>>
- [7] Rainforest Alliance, Practical steps for marketing tourism certification [online] Soubor ve formátu PDF. [cit. 2009-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=toolkit_programs>
- [8] Mendelova univerzita v Brně [online]. 2009 [cit. 2009-06-25]. Dostupný z WWW: <http://is.mendelu.cz/lide/clovek.pl?id=14240;zalozka=7;studium=30638>

ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH VÝROBKŮ A SLUŽEB

Magda Sedmíková

*Asociace regionálních značek, o. s., Náměstí 14. října 1307/2, 150 00 Praha 5
(kontaktní adresa: APUS, Senovážná 2, 110 00 Praha 1, e-mail: sedmikova@arz.cz)*

Motto: „Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše.“

V souvislosti se současnou ekonomickou krizí vidíme, jak důležitá je podpora rozvoje a lokální ekonomiky tradičních venkovských a turistických regionů. Místní výrobci a producenti často potřebují zviditelnit svoji produkci. Roste snaha pozvednout atraktivitu našich regionů pro cestovní ruch, ovšem s ohledem na udržitelnost. Jedna z možných cest, jak přispět k naplnění těchto výzev, je zavést v regionu značku pro místní produkty. Regionální značka pomáhá propagovat výrobky a produkty, které pocházejí z konkrétního regionu a mají na něj určitou vazbu – např. jde o tradiční místní produkt, produkt z místních surovin či o produkt ručně vyrobený místními lidmi apod. Výrobek musí mít alespoň standardní kvalitu a nesmí poškozovat životní prostředí.

Regionální značení naplňuje všechny tři pilíře udržitelného rozvoje. Ekonomickým přínosem je podpora místních drobných podnikatelů (zviditelnění, zvýšení prestiže jejich produktů), oživení lokální ekonomiky a diverzifikace ekonomických činností. Sociální rozměr spočívá v probuzení hrdosti na region a vnímání hodnot místního přírodního a kulturního dědictví. Dále je podporována aktivní spolupráce mezi podnikateli (výrobci a prodejci), veřejnou správou, neziskovým sektorem a ochranou přírody. Environmentální pilíř udržitelného rozvoje je uskutečňován snižováním dopravní zátěže při lokální výrobě i spotřebě a upřednostňováním produktů šetrných k životnímu prostředí. Nad rámec tří základních pilířů udržitelného rozvoje je regionální rozměr značení, který se projevuje zviditelněním regionu a ochranou jeho specifík (tradice, kultura a krajina).

Značka pomáhá živnostníkům a malým firmám nejen s propagací jejich produkce, ale následně také s odbytem jejich produktů, zvyšuje prestiž výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu a pomáhá čelit levným výrobkům nadnárodních firem. Místní výrobky jsou výjimečné svou vazbou na region, na jeho charakter, tradice, kulturu či historii a svojí jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu.

Konečnou cílovou skupinou, na kterou jsou regionální značky zaměřeny, jsou spotřebitelé - zákazníci přímo v regionech. Protože značky zdůrazňují zejména jedinečnost výrobků, jsou určeny těm, kteří hledají nevšednost a originalitu, poctivý osobní přístup. Tedy zejména turistům toužícím po autentickém suvenýru, nebo i místním obyvatelům při nákupu osobitých dárků pro jejich blízké či návštěvy. Dalšími důvody pro nákup značených produktů jsou také důvěryhodnost a kvalita značených výrobků, ekologická šetrnost (samotný princip nákupu místních produktů zaručuje nižší zátěž životního prostředí) i místní patriotismus (podpora „našich“ místních výrobců).

Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry. Tím, že je region prostřednictvím značky prezentován navenek jako celek, se posiluje jeho image. Propagace probíhá například formou článků, tiskových zpráv, vydáváním letáků, katalogů výrobků, sezónních novin či zřízením společných stánků pro jarmarky a prodejních míst v regionu.

Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, fotografie, keramika, šperky, sněžnice, krajka, sklo, nábytek, oblečení, apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby apod.) a přírodní produkty (med, léčivky, bylinné čaje, minerální voda, apod.).

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (REC ČR, nyní Apus, o. s.) v rámci projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. Jako pilotní regiony byly pro značení místních výrobků vybrány Krkonoše, Šumava a Beskydy. Na setkáních s místními výrobci a dalšími subjekty (správy chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací...) byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotných značek a zvolení místních koordinátorů.

Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. V průběhu dalších let samy projevily zájem a ke značení se připojily tyto regiony: Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná a Českosaské Švýcarsko. Ve dvou z těchto regionů funguje díky mezinárodní spolupráci i přeshraniční verze značky. Jedná se o region Górolsko Swoboda, který zasahuje i na slovenské a polské území a region Českosaské Švýcarsko, kde německé území je dokonce dvojnásobně větší než na české straně.

Tyto regiony s fungující regionální značkou jsou sdruženy v Asociaci regionálních značek, o. s. Její vznik byl dán potřebou zastřešit úspěšně se rozvíjející aktivity spojené se značením. Cílem ARZ je podpora udržitelného rozvoje v regionech prostřednictvím rozvíjení regionálních značek pro výrobky a služby. ARZ koordinuje systém regionálních značek na národní úrovni, poskytuje poradenství a pomoc jednotlivým regionům při zavádění a rozvíjení regionální značky, zajišťuje propagaci, marketing a reklamu regionálních značek. Důležitým posláním ARZ je zprostředkování výměny zkušeností mezi regiony (členskými i dalšími, ve kterých funguje regionální značka – např. Český ráj, Bílé Karpaty), a to jednak na společných setkáních a jednak skrze národního koordinátora. Asociace dbá na to, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň, a poskytuje prostor společně rozvíjet regionální značení.

Na národní úrovni jsou všechny značky propagovány společně i díky podobnému grafickému stylu, který mají loga všech značek i základní propagační materiály. Logo je složeno z textové části (např. KRKONOŠE originální produkt) a grafické části (symbol spjatý s regionem, který byl vybrán na základě diskuze všech zapojených aktérů v samotném regionu).



V každém členském regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s národním koordinátorem a je jako právnická osoba členem ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel, která však mohou být přizpůsobena potřebám regionů. Zákazník, který si koupí produkt označený jednou z regionálních značek, má jistotu, že tento produkt splňuje následující kritéria: původ výrobku v daném regionu, kvalita, výrobek nepoškozuje životní prostředí a jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu (např. tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost). V současnosti čítá databáze certifikovaných výrobků všech členských regionů ARZ přes 260 udělených certifikátů. Počet certifikovaných výrobků je však mnohonásobně vyšší, neboť certifikát může být udělen jak jednomu výrobku, tak i celé skupině výrobků.

Zatím pouze na Šumavě se provádí i značení služeb. V současnosti se certifikují dva produkty cestovního ruchu – ubytování a stravování. Se značkou ŠUMAVA originální projekt[®] se tak můžete setkat nejen u místních výrobků, ale i u penzionů, hotelů, ubytování v soukromí, kempů či restaurací. Regionální ekoznačka zákazníkovi garantuje, že navštívil zařízení, které prošlo přísným procesem certifikace. Jedná se o značně náročnější proces, než je tomu u výrobků. Na utváření kritérií se podílela i agentura CENIA, která uděluje evropskou ekoznačku pro ubytovací služby „Flower“. Certifikované zařízení musí nejen ležet na vytyčeném území, ale má i přispívat k dobrému jménu tohoto regionu. Kromě nutnosti plnit zákonné předpisy se na kvalitu zařízení nahlíží zejména z hlediska spokojenosti zákazníků. Provozovatel musí zajistit chod zařízení šetrný vůči přírodě a životnímu prostředí a poskytovat hostům poskytovat aktuální informace o regionu. Budova zařízení by neměla narušovat krajinný ráz. Podrobně se pak posuzuje i jedinečnost ve vztahu k Šumavě. Toto poslední kritérium může provozovatel naplnit několika dalšími způsoby – například tím, že přispívá k zachování místních tradic, nabízí vlastní doprovodné aktivity zaměřené na Šumavu, podporuje prodej výrobků se značkou ŠUMAVA originální produkt[®], socioekonomický rozvoj regionu, má své sídlo v regionu, šetří životní prostředí Šumavy ekologickým způsobem vytápění, nabízí dětský koutek či bezbariérový přístup, nebo je jeho služba nadstandardně kvalitní a dobře reprezentuje Šumavu. Stravovací zařízení pak musí nabízet minimálně 3 druhy starošumavských pokrmů po celou dobu, kdy je otevřeno pro veřejnost. U každého ubytovacího nebo stravovacího zařízení hodnotí splnění všech těchto kritérií nezávislá Certifikační komise, složená ze samotných podnikatelů na Šumavě a z dalších místních zástupců.

V oblasti regionálního rozvoje ARZ realizuje vlastní projekty a spolupracuje s dalšími organizacemi. Jedním z takových projektů je Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů. Tento projekt je financován z Evropského sociálního fondu v Operačním programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Partnerem v tomto programu je Regionální environmentální centrum Slovensko. Cílem je najít příklady dobré praxe se značením v zahraničí a získat zkušenosti, které mohou být využity při dalším rozvoji regionálních značek u nás. Dalším projektem je Zvyšování povědomí veřejnosti o významu regionální produkce, který je financován z prostředků Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí. Projekt je zaměřen především na propagaci všech značek na národní úrovni prostřednictvím vydání celonárodních novin a informačních letáků, psaní tiskových zpráv, komunikací s médii, prezentací před odbornou veřejností i představení regionálních značek široké veřejnosti na vánočních trzích v Praze.

Odkazy

- [1] www.domaci-vyroby.cz
- [2] www.regionalni-znacky.cz
- [3] www.arz.cz

PRAVIDLA PRO CESTOVNÍ RUCH, PLATNÁ PRO 10. KOLO VÝZVY

Blanka Fedáková

Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Mánesova 75, 120 56 Praha 2

e-mail: fedakova.blanka@uzei.cz

10. kolo výzvy pro podávání Žádostí do Programu rozvoje venkova bylo vyhlášeno na období od 14. do 30. června 2010 do 13:00 hodin. Jedním z opatření, ve kterých mohou žadatelé žádat o podporu svých projektů je i opatření III.1.3. Podpora cestovního ruchu.

Toto opatření je jako v minulých výzvách zaměřeno na rozvoj aktivit v rámci rozvoje venkovské ekonomiky směrem k činnostem v cestovním ruchu (především venkovské turistice), zejména na využití potenciálu zemědělských farem v oblasti agroturistiky. V rámci záměru a) je dotace určena na budování pěších a lyžařských tras a stezek, hippostezek, vinařských stezek a dalších tematických stezek mimo území lesů. V rámci záměru b) je podporována zejména výstavba malokapacitních ubytovacích a stravovacích zařízení, půjčoven sportovního vybavení a objektů a ploch pro sportovní vyžití. Realizací předloženého projektu (žádosti) vznikne funkční celek.

Projekty jsou vybírány na základě preferenčních kritérií.

Kdo může být v tomto opatření – záměrech žadatelem?

Záměr a) pěší trasy, vinařské stezky a hippostezky

- nestátní neziskové organizace podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů (občanská sdružení), zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (obecně prospěšné společnosti), zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech), ve znění pozdějších předpisů (nadace)
- zájmová sdružení právnických osob podle §20f a následujících zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- fyzické a právnické osoby, které podnikají v zemědělské výrobě v souladu se zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů
- nezemědělské podnikatelské subjekty, pouze pokud mají kratší než dvouletou historii podnikání v oblasti cestovního ruchu ke dni podání Žádosti o dotaci

Záměr b) ubytování, sport

- fyzické a právnické osoby, které podnikají v zemědělské výrobě v souladu se zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů
- nezemědělské podnikatelské subjekty pouze pokud mají kratší než dvouletou historii podnikání v oblasti cestovního ruchu ke dni podání Žádosti o dotaci

Kdo naopak žadatelem nemůže být?

Žadatelem v záměru a) nemůže být:

- obec, svazek obcí
- státní podnik
- zahraniční fyzická osoba, která nemá trvalé bydliště na území ČR, ani zahraniční právnická osoba, která nemá sídlo na území ČR

Žadatelem v záměru b) nemůže být:

- obec, svazek obcí
- státní podnik

- nezisková organizace (tím se rozumí subjekt, který není založen za účelem podnikání dle odstavce 3 a 8 § 18 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů)
- zájmová sdružení právnických osob podle §20f a následujících zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- zahraniční fyzická osoba, která nemá trvalé bydliště na území ČR, ani zahraniční právnická osoba, která nemá sídlo na území ČR

Pozor! Poprvé se v Pravidlech objevuje možnost obnovení podnikání, což je průlomem oproti všem devíti předcházejícím kolům. Za podnikatele s kratší než dvouletou historií podnikání v oblasti cestovního ruchu bude považován i podnikatel, který provozování živnosti v cestovním ruchu ukončil či přerušil, jestliže od data ukončení nebo přerušování provozování živnosti uplynulo alespoň 7 let k datu podání Žádosti o dotaci. Je třeba si uvědomit, že za živnosti v podnikání v cestovním ruchu se pro tyto účely rozumí: hostinská činnost, provozování cestovní agentury, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici, provozování lyžařských vleků, provozování stělnic, provozování cestovní kanceláře, ubytovací služby.

Druh a výše dotace:

U **záměru a)** pěší trasy, vinařské stezky a hippostezky - projekty nesmí zakládat veřejnou podporu, tzn., že se jedná o projekty realizované ve veřejném zájmu a nepřinášejí ekonomickou výhodu svému vlastníku ani svému provozovateli. Maximální míra dotace je 90 % výdajů, ze kterých je stanovena dotace.

Záměr b) ubytování, sport – je míra dotace u malých podniků a mikropodniků v roce 2010, kromě NUTS II. JIHOZÁPAD – 60 %, v NUTS II je míra dotace 56 %.

Minimální výdaje, ze kterých je stanovena dotace, jsou 50 000,- Kč na projekt, maximální výdaje, ze kterých je stanovena dotace, jsou 10 000 000,- Kč na projekt.

Výdaje, na které může být poskytnuta dotace:

Záměr a) pěší trasy, vinařské stezky a hippostezky

- tvorba a obnova pěších a lyžařských stezek, hippostezek, vinařských stezek a dalších tematických stezek (směrové tabule, informační tabule, značení, odpočinková místa podél stezek, budování a zpevnění mostků, lávek a povrchů, vyhlídky, zábradlí, úvaziště pro koně a veškeré další stavební výdaje související s danou stezkou)
- nákup a výsadba doprovodné zeleně související s projektem
- nákup pozemků v souvislosti s projektem do 10 % z výdajů, ze kterých je stanovena dotace na projekt (částka výdajů, ze kterých je stanovena dotace, vyplývá ze znaleckého posudku, který žadatel předkládá jako povinnou přílohu; pokud při podání Žádosti o proplacení budou doloženy účetní/daňové doklady a kupní smlouvy na nižší částku, než je částka uvedená ve znaleckém posudku, bude proplacena nižší částka)
- tištěné materiály propagující výstupy projektu
- projektová dokumentace: zpracování Žádosti o dotaci, studie proveditelnosti, marketingová studie, zadávací řízení
- technická dokumentace: projektová dokumentace ke stavebnímu řízení (tj. dokumentace potřebná pro vydání stavebního povolení, pro územní řízení, ohlášení stavby či jiné jednání se stavebním úřadem), odborné posudky ve vztahu k životnímu prostředí, výkaz výměr a položkový rozpočet na stavební práce, stavební dozor, technický dozor stavebníka, autorský dozor projektanta, geodetické a zaměřovací práce

Záměr b) ubytování, sport

Dotaci v tomto záměru lze poskytnout pouze na výdaje, které vznikly a byly skutečně uhrazeny nejdříve ke dni vystavení potvrzení o zaregistrování Žádosti o dotaci z PRV.

Dotaci lze poskytnout pouze na **investiční výdaje**, jak jsou definovány v kapitole 1 Obecných podmínek (nevztahuje se na financování formou leasingu).

- náklady na stavbu malokapacitního (max. 60 lůžek) ubytovacího či stravovacího zařízení, náklady na modernizaci, rekonstrukci či přestavbu malokapacitního ubytovacího či stravovacího zařízení: ubytovací jednotky, vnitřní komunikace, společenské prostory, stravovací služby, zázemí pro výrobu a skladování, zázemí pro zaměstnance (např. šatna, sociální zařízení, apod.), garáže, základní wellness (vířivka, sauna, pára). (POZOR! Základní wellness se objevuje v Pravidlech poprvé!) (stavební materiál, stavební práce, bourací práce, technická infrastruktura, technická zařízení staveb)
- náklady na stavbu půjčovny sportovních potřeb, náklady na modernizaci, rekonstrukci či přestavbu půjčovny sportovních potřeb včetně nezbytného zázemí pro zaměstnance - např. půjčovny kol, lodí, lyžařského vybavení, atd. (stavební materiál, stavební práce, bourací práce, technická infrastruktura, technická zařízení staveb)
- náklady na stavbu sportovních zařízení, náklady na modernizaci, rekonstrukci či přestavbu sportovních zařízení v areálech jak vnitřních, tak venkovních, včetně oplocení a nezbytného zázemí pro zaměstnance – např. hřiště, koupaliště, jízdárna, hippostanice atd. (nejedná se o aquaparky a lázně), (stavební materiál, stavební práce, bourací práce, technická infrastruktura, technická zařízení staveb)
- nákup vybavení pro malokapacitní ubytovací nebo stravovací zařízení (nábytek, kuchyňské vybavení, elektrické spotřebiče)
- nákup vybavení a sportovních potřeb pro půjčovny sportovních potřeb a pro sportovní zařízení
- náklady na výstavbu odstavných stání (parkovací místa, stání pro karavany), úpravu povrchů a oplocení v areálu malokapacitního ubytovacího zařízení, náklady na výstavbu příjezdové cesty
- náklady na výstavbu požárních nádrží v areálu malokapacitního ubytovacího nebo stravovacího zařízení - do objemu 10 m³
- nákup a výsadba doprovodné zeleně v souvislosti s projektem
- nákup nezbytné výpočetní techniky v souvislosti s projektem (hardware, software)
- nákup staveb v souvislosti s projektem do 10 % z výdajů, ze kterých je stanovena dotace na projekt (částka výdajů, ze kterých je stanovena dotace, vyplývá ze znaleckého posudku, který žadatel dokládá jako povinnou přílohu; pokud při podání Žádosti o proplacení budou doloženy účetní/daňové doklady a kupní smlouvy na nižší částku než je částka uvedená ve znaleckém posudku, bude proplacena nižší částka)
- v případě, že se jedná o nákup samostatné stavby/pozemku, musí být vyjasněn vztah k pozemku, na němž stavba stojí/ke stavbám, které se případně na pozemku nacházejí
- dotaci nelze využít na nákup spoluvlastnických podílů, vyjma případů, kdy se takto nakoupená nemovitost stane po uskutečnění tohoto nákupu výlučným vlastnictvím žadatele
- nákup pozemků v souvislosti s projektem do 10 % z výdajů, ze kterých je stanovena dotace (částka výdajů, ze kterých je stanovena dotace, vyplývá ze znaleckého posudku, který žadatel předkládá jako povinnou přílohu; pokud při podání Žádosti o proplacení budou doloženy účetní/daňové doklady a kupní smlouvy na nižší částku než je částka uvedená ve znaleckém posudku, bude proplacena nižší částka)
- projektová dokumentace: zadávací řízení
- technická dokumentace: dokumentace pro provádění staveb, výkaz výměr a položkový rozpočet na stavební práce, stavební dozor, technický dozor stavebníka, autorský dozor projektanta, dokumentace skutečného provedení stavby po dokončení stavby

Z uvedeného vyplývá, že výdaje mohou být uplatněny pouze v případě, když vznikly v den zaregistrování Žádosti o dotaci, tzn. že projektovou ani technickou dokumentaci nemůžete uplatnit, pokud faktura vznikla a byla zaplacená před podáním Žádosti o dotaci.

Dotace nemůže být poskytnuta na tyto výdaje:

- nákup použitého zařízení
- nákup motorových mobilních dopravních prostředků (nemůže být předmětem dotace nákup např. čtyřkolek za účelem jejich půjčování)
- budování samotných cyklostezek bez tematického zaměření

Některé z důležitých podmínek pro realizaci projektu:

1. První podmínkou, na kterou se musíte ptát, je, jestli je projekt realizován v obci do 2 000 obyvatel. To je otázka zásadní, pozor, malá obec může být částí obce velké, např. obec Albrechtice je součástí města Sušice, obec Drslavice je součástí města Klatov atd., a podnikatelé v těchto malých obcích do Programu rozvoje venkova žádat nemohou.
2. Předmětem projektu nesmí být pouze samostatné stravovací zařízení, to musí být budováno pouze jako součást ubytovacího zařízení se stabilními lůžky a musí být spolu s ubytovacím zařízením předmětem jednoho projektu.
3. Pokud je předmětem projektu ubytovací zařízení, musí být jeho celková kapacita maximálně 60 lůžek, tzn. že po dobu pěti let od podpisu Dohody nesmí být tato kapacita navýšena.
4. Lhůta vázanosti projektu na účel je 5 let.
5. Pokud žadatel vytváří nová pracovní místa, tento závazek začíná běžet 6 měsíců od data převedení dotace příjemci a běží po dobu vázanosti projektu na účel.
6. Pokud jsou v uvedeném objektu byty správců, majitelů apod., musí tento projekt splňovat podmínku, že více jak 40 % stavby slouží účelu - záměru.
7. Žadatel musí mít v každém případě uspořádány vlastnické vztahy, tzn. nájemní smlouvy atd.
8. Podpořené stavby nesmí být dále pronajímány, či provozovány jiným subjektem nejdéle po dobu vázanosti projektu na účel .

Pokud by žadatel hledal podmínku, že musí splnit finanční zdraví u projektu, jehož způsobilé výdaje přesahují 2 000 000,- Kč, tak by hledal marně. Žádné takové omezení již v Pravidlech pro 10. kolo v roce 2010 není!

Z povinných přílohy zmizely tedy i přílohy, které byly podkladem pro posouzení finančního zdraví. Předkládaly se údaje z účetnictví nebo daňové evidence za poslední 3 uzavřené kalendářní roky, tzn. že o podporu projektu nad 2 000 000,- Kč mohly žádat pouze podniky, které měly tříletou historii. Hranice dvou miliónů tedy padla a žádné údaje z účetnictví již nejsou povinnou přílohou Žádosti. O podporu svých projektů nad 2 milióny Kč mohou tedy žádat i podniky nové, začínající, bez historie.

Závěrem je nutno ještě zmínit, že došlo k určitým změnám v preferenčních kritériích, na základě kterých jsou žadatelům přidělovány body. V současné době platí o to víc, že by se měl ten, kdo chce získat podporu svého projektu, snažit, aby jeho bodový zisk byl co největší. V posledních kolech výzvy docházelo k tomu, že požadavky několikanásobně převyšovaly vždy alokované finanční prostředky a řada projektů tak zůstala bez podpory a žadatelé byli často zklamáni. U preferenčních kritérií platí obzvláště, že je nutné číst pozorně Pravidla, hlavně odkazy a poznámky pod čarou. Ztratit body díky své nepozornosti by pak mohlo vést k neúspěšnosti projektu.

U záměru a) pěší trasy, vinařské stezky a hippostezky nedošlo vlastně k žádné změně, jen bylo přidáno preferenční kritérium za podání žádosti v elektronické podobě přes Portál farmáře, ale toto bodované kritérium splní vlastně všichni žadatelé, tak je nutno se zaměřit na první čtyři kritéria, ve kterých nedošlo k žádným změnám.

U záměru a) ubytování, sport jsou preferenční kritéria, která zůstala zachována, dále jsou kritéria kde došlo ke změnám v počtech bodů, a jsou některá kritéria nová.

První dvě preferenční kritéria zůstala beze změny, ale již ve třetím kritériu došlo k výraznému snížení bodů za vytváření nových pracovních míst (např. za vytvoření čtyř a více pracovních míst bylo v minulém kole přiděleno 20 bodů, v letošním roce již pouze 12).

Naopak u preferenčního kritéria, kdy projekt využívá OZE, došlo k navýšení z 5 na 10 bodů. Objevila se nová preferenční kritéria, která zvýhodňují projekty, které budou zaměřeny na komplexnost – ubytovací zařízení, hromadné stravovací zařízení, sportovní zařízení a půjčovnu sportovních potřeb. Je nutno podotknout, že dochází ke změně v případě hromadného stravovacího zařízení, kdy již neplatí, že to je místnost, kde si hosté mohou sami ohřát nebo uvařit jídlo a společně třeba povečeřet. **Nově platí, že hromadné stravovací zařízení představuje restaurační zařízení s obsluhou!** Dále nově v rámci této komplexnosti jsou zvýhodněni zemědělci, kteří podnikají v zemědělské výrobě déle než dva roky.

U preferenčního kritéria, kdy žadatel předkládá v daném kole jednu žádost, došlo opět ke snížení počtu bodů, a sice z 10 na 5.

Bylo sníženo i bodovací kritérium u ekologických zemědělců, kdy mnohdy vstoupení do ekologického režimu bylo účelové.

Zůstává v platnosti, že bodově zvýhodněné jsou rekonstrukce již existujících staveb a dále staveb, kde nedošlo v posledních pěti letech k vyjmutí ze zemědělského půdního fondu.

Nově je zařazeno preferenční kritérium, které samo o sobě zvýhodňuje zemědělské podnikatele, kteří hospodaří déle jak dva roky.

Pokud se týče preferenčních kritérií, která vycházejí z míry nezaměstnanosti v dané lokalitě, je nutno podotknout, že tento makroekonomický ukazatel se v regionech mění a aktuální výše je vždy uvedena v příloze Pravidel a nemusí platit, pokud jste třeba v minulých kolech na body nesašli, že v tomto kole nedošlo k takové změně, že Vám body budou přiděleny nebo naopak.

Nově je zařazeno preferenční kritérium, kdy byly státem vymezeny regiony se soustředěnou podporou a pokud se Váš projekt bude nacházet v této oblasti, tak získáte 3 body.

Samozřejmě že přibýlo preferenční kritérium za posláni žádosti v elektronické podobě přes Portál farmáře, ale to samozřejmě získají všichni žadatelé.

Jak již bylo řečeno, v 10. kole výzvy došlo k některým zásadním změnám v Pravidlech, která se týkají cestovního ruchu. Je možno s jistotou konstatovat, že zájem o toto opatření bude jistě zase převyšovat finanční prostředky, které jsou pro tuto oblast cestovního ruchu určeny. Čtěte tedy pozorně Pravidla, zpracování Žádosti o dotaci věnujte velkou pozornost, doložte všechny přílohy, u nepovinných příloh se snažte, aby se v nich neobjevila chyba, protože v tomto případě se jedná o chybu neopravitelnou a body nejsou přiděleny. Dejte si pozor, abyste vždy splňovali účel svého projektu, nesmí se Vám v technické dokumentaci objevit pojem bydlení, byt, vždy se musí jednat o přechodné ubytování. I když v projektu popíšete, že byt bude vlastně splňovat funkci apartmánu, **jakmile je v technické dokumentaci bydlení, projekt bude vyřazen!** Ale pokud splníte všechny podmínky, dosáhnete patřičného počtu bodů a Váš projekt bude úspěšný, pak je nutno Vám přát úspěšnou realizaci a hlavně úspěšné splacení Vašeho záměru.

PRAKTICKÝ PŘÍKLAD PROJEKTU, SCHVÁLENÉHO VE 4. KOLE VÝZVY

Blanka Fedáková

Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Mánesova 75, 120 56 Praha 2

e-mail: fedakova.blanka@uzei.cz

V praktické ukázce vyplněné Žádosti o dotaci pro 10. kolo výzvy je uveden projekt, který byl schválen ve 4. kole výzvy a byl již úspěšně realizován a proplacen. Údaje o žadateli, místě realizace a zpracovateli projektu jsou pozmeněny z důvodu anonymity žadatele. Dosažený počet bodů na základě preferenčních kritérií nelze považovat za optimální pro 10. kolo nebo jako doporučení. Preferenční kritéria oproti 4. kolu byla změněna, některá byla zrušena nebo vznikla nová a nelze z nich vycházet. Žádost se předkládá v elektronické podobě prostřednictvím Portálu farmáře. Již od předchozího kola je možné si žádost stáhnout do vlastního počítače, v klidu vyplnit a pak celou zaslat na příslušný Regionální odbor SZIF. Pro žadatele to znamená, že před vlastním podáním, pokud tak již neučinil v minulosti (je třeba zemědělský podnikatel), musí navštívit Agenturu pro zemědělství a venkov nebo Regionální odbor SZIF a požádat o heslo k přístupu na Portál farmáře. Není důležité datum elektronického poslání Žádosti o dotaci, ale Vy, jako žadatel, se musíte osobně nebo prostřednictvím zmocněné osoby dostavit na příslušný RO SZIF, kde je Vám Žádost na základě potvrzení o elektronickém podání vytištěna a zaregistrována na příslušné podatelně. Poté je Vám přidělen jeden z referentů, u kterého žádost předložíte včetně všech potřebných příloh. Referent Žádost přezkoumá po formální stránce a je Vám vystaveno potvrzení o zaregistrování Žádosti. Do lhůty 49 dní Vám přijde tzv. Protokol o provedené administrativní kontrole, a pokud jsou ve Vaší Žádosti shledány opravitelné chyby, jste vyzváni k jejich opravě v lhůtě 21 dní. Pozor, v nepovinných přílohách, které se předkládají na doložení splnění některých preferenčních kritérií – hlavně Dokumentace skutečného provedení stavby a výpisy z katastru nemovitostí, nelze chyby odstranit ani opravit, a pak nejsou za toto preferenční kritérium přiznány body.

Např. u Dokumentace skutečného provedení stavby je třeba si zkontrolovat, jestli obsahuje všechny body, které jsou uvedeny ve vzoru v Příloze č. 14, protože chybějící vlastník pozemku, údaj o dokončení stavby nebo chybějící podpis a razítko autorizované osoby na každé stránce této dokumentace znamená, že body Vám za toto preferenční kritérium nebudou přiděleny. Je nutno vycházet ze zkušeností z 9. kola, kdy hlavně u mladých začínajících zemědělců tato příloha Dokumentace skutečného provedení stavby byla jednou z nejpočetnějších chyb a tito žadatelé ztratili cenné body a jejich projekty proto nebyly z velké většiny úspěšné.

Pokud dokládáte výpisy z katastru nemovitostí, že nedošlo v souvislosti s projektem k vyjmutí parcel/pozemků dotčených stavbou ze zemědělského půdního fondu (tzn. výpis z katastru současný a výpis z katastru z roku 2005), je nutné si dát pozor, abyste předkládali list vlastnictví k pozemku, ne k příslušné stavbě či budově (např. budova je Vaše a pozemek užíváte na základě nájemní smlouvy), protože je nutno z tohoto výpisu vyčíst, jestli pozemek byl chráněn jako zemědělský půdní fond před pěti lety i v současnosti, nebo ne. Pokud předložíte výpis pouze k budově, nelze chránění pozemku z výpisu vyčíst a body nebudou přiděleny. Dále je nutné si dát pozor na přečíslování parcel (během pěti let mohlo dojít k přečíslování parcel např. z důvodu dědictví, nákupu části pozemku, rozdělení parcel apod.), v tomto případě je nutné doložit srovnávací tabulku k těmto parcelám, kterou Vám vyhotoví katastrální úřad, bez předložení této srovnávací tabulky (pokud došlo k přečíslování, rozdělení parcel) Vám opět nebudou body přiděleny.

Poslední poznámka se týká předložení stavebního povolení a projektové dokumentace. Je nutné si uvědomit, že musíte předložit platné a pravomocné stavební povolení, tzn., že vydané stavební povolení musí nabýt právní moci před podáním Žádosti o dotaci. Někdy se stává, že stavební řízení se protahují a žadatelé nestačí toto pravomocné stavební povolení včas vyřídit. Je důležité, aby projektová dokumentace obsahovala na titulní straně (deskách) ověřovací doložku!

Závěrem je nutno konstatovat, že je třeba, abyste se řádně seznámili se zněním Pravidel pro 10. kolo, četli všechny poznámky pod čarou, všechny odkazy, protože někdy velmi důležité věci jsou

v poznámce malým písmem a žadatel si jich ani nevšimne a pak to pro něj znamená zbytečnou ztrátu bodů. Je nutno si uvědomit, že počet žadatelů rok od roku stoupá, je nutno dosáhnout co největšího počtu bodů, aby Váš projekt byl úspěšný. K tomu Vám nelze přát nic jiného než hodně odvahy a trpělivosti, abyste dosáhli kýženého cíle.