

Propagace obce Křtiny s využitím Regionálních operačních programů

Bc. Barbara Klimešová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Abstrakt

Obsah diplomové práce se věnuje problematice hodnocení efektivity současné externí komunikace obce Křtiny s přihlédnutím k marketingu cestovního ruchu a propagaci destinace. Cílem je pak navržení doporučení a nových cílů v podobě Komunikačního plánu, který navazuje na vhodné nabízené Regionální operační programy Jihovýchod.

Klíčová slova

Marketing destinace, strukturální fondy, marketingové řízení obce, marketingový mix obce, komunikační mix, positioning obce, targeting obce, klientský brief, komunikační plán.

Abstract

The content of the thesis is devoted to evaluating the effectiveness of current external communication community Christening with regard to tourism marketing and promotion of the destination. Goal is to propose recommendations and new objectives of the Communication Plan, which builds the appropriate operational programs offered by the Southeast Regional.

Keywords

Destination marketing, structural funds, community marketing management, marketing mix of community, communication mix, positioning community, targeting municipalities, client brief, a communication plan.

Poděkování

Děkuji touto formou paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	14
1. Cestovní ruch z hlediska vývoje v České republice.....	14
1.1. Účastníci cestovního ruchu.....	15
2. Česká republika v rámci Evropské unie	18
2.1. Vstup České republiky do Evropské unie	18
2.2. Členění ČR v rámci ROP.....	19
3. Marketingový přístup k řízení obce	23
3.1. Marketingový mix obce.....	23
3.2. Zásady zadavatele reklamy – klientský brief.....	38
4. Právní minimum pro veřejnou správu	41
5. Hypotézy, metody sběru a situační analýzy	43
5.1. Hypotéza.....	43
5.2. Metody a metodiky sběru dat	43
5.3. Situační analýza - SWOT analýza	44
5.4. Rešerše vybraných strukturálních fondů.....	45
II. ANALYTICKÁ ČÁST.....	46
6. Relevantní dotační programy.....	46
6.1. Aktuální stav čerpání ROP Jihovýchod.....	49
6.2. Možnosti financování propagace obce z JMK	50
6.3. Ostatní dotační programy	51
7. Charakteristika obce Křtiny	54
7.1. Positioning obce	56
7.2. Targeting obce.....	57
7.3. Cílové skupiny pro externí komunikaci.....	57
8. Stávající komunikáty obce Křtiny.....	60
8.1. Znak obce Křtiny	60
8.2. Webové stránky obce Křtiny – dvojwebí	61
8.3. Letáček obce Křtiny	64
8.4. Pohlednice obce Křtiny	64
8.5. Publikace Křtiny a okolí	65
8.6. Publikace Křtiny a vesnice jejich farnosti na pohlednicích	65
8.7. Keramické propagační prostředky.....	66
8.8. Křtinský zpravodaj	67
8.9. Propagační materiály Moravského krasu	67
8.10. Hodnocení stávajících komunikátů obce.....	68
9. Komplexní SWOT analýza obce Křtiny.....	69
9.1. Vymezení obce Křtiny podle normy programů	69
9.2. SWOT analýzy atraktivnosti destinace.....	70
9.3. SWOT analýza – Marketing a propagace obce.....	83
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	90
10. Komunikační plán obce Křtiny	90
10.1. Úvod.....	90
10.2. Základní cíl Komunikačního plánu	90
10.3. Cílové skupiny pro Komunikační plán.....	92

10.4.	Dotační programy pro externí komunikaci obce.....	92
10.5.	Nástroje pro realizaci Komunikačního plánu	93
10.6.	Organizační zajištění komunikace	98
10.7.	Harmonogram realizace	98
10.8.	Analýza rizik.....	100
10.9.	Monitorování Komunikačního plánu	101
10.10.	Financování	101
11.	Verifikace hypotéz.....	103
12.	Závěr.....	104
	BIBLIOGRAFICKÉ CITACE	106
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ.....	108
	SEZNAM ZKRATEK	109
	SEZNAM PŘÍLOH	110
	BIBLIOGRAFIE	111

Introduction

Promotion of the selected county place is in most cases the thing travelers remember. It happens that people have feeling to visit again it and share experiences with family and friends. Nevertheless this fact there are lot of cities and villages which cannot see benefit of putting finger on it using famous people born in village, using historical and natural memories, legends, local behaviors to increase their promotion.

Application of marketing strategy, tools and communications skills help to increase image, better competitive advantage, establish village in tourism market. Each entrepreneur strategy has visibility of product and takes target group in the topic. Unfortunately villages and cities are missing this kind of communication and trying to attract the attention of potential visitors. Town council in are not able to enforce their interest. There are lots of trainings for town council member for them using Czech The Ministry of regional development and South Moravian Region which help advertise regions, villages. Also EU programs can be used.

Unwillingnes and bad orientation in village communication possibilities very often lead to zero utilization of all available funds asign to region advertising.

Above mentioned issue drive me to prepare my master thesis on communication and promotion of selected village in South Moravia region and contribute it to better mostly external communication using financials from EU funds.

Selected village Křtiny is located on the north of the Brno at the border with protected landscape area Moravsky Kras and has lot of natural and cultural benefits. Inspite of the benefits village is not able enfore itself in the micro region and is not using marketing tools for traveler movement and regional info centers.

Part of the thesis is to provide strategy for the village concentrating on external communication using list of EU Regional funds available which

can be used and increase its competitive advantage. Partial topics are about situation analyses of the village which shall confirm the possibilities of the village and also confirm importance of the propagation and communication in traveler movement.

I believe thesis content and partial analyses and final communication strategy will help town council to increase the attractiveness and development of the village and help also to have strong competitive advantage, higher employment and better profile of the village.

Úvod

Interpretace a propagace určitého vybraného místa je ve většině případů právě tím, co si jeho návštěvník uchová jako trvalou vzpomínku. Často v něm pak vyvolává pocit a potřebu opět místo navštívit a podělit se o své zážitky se svými blízkými. I přes tento logický fakt je stále spousta měst a obcí, které nepovažují za přínosné vyzvednout svůj význam např. prostřednictvím známých osobností, které se v místě narodily, žily, či působily, dále díky historickým a přírodním památkám, legendám, místním zvykům a dalších specifik ke své vlastní propagaci.

Aplikace marketingových strategií, nástrojů a komunikačních dovedností napomáhají k prosazování se na trzích, upevňování pozic a v neposední řadě i zvyšování image, které vedou k lepší konkurenceschopnosti. Potřeba zviditelnění se v konkurenčním prostředí i zaujmout cílovou skupinu je nedílnou součástí každé podnikatelské strategie. Ovšem i přes veškerou snahu ve většině odvětví společnosti a průkaznou nutnost umět komunikovat a zviditelnit se, stále narážíme na rezervy obzvláště ve státní správě, resp. v komunikaci měst a ještě více menších obcí. Zastupitelstva volená občany buď nechtějí, nebo ve většině případů neumějí prosazovat své zájmy i v době, kdy již existuje nemalé množství vzdělávacích programů pro státní správu a státní organizace v podobě České centrály cestovního ruchu pod Ministerstvem pro místní rozvoj i organizace na úrovni krajů, ty mají za cíl napomáhat v propagaci destinací i obcím a městům, s možností využití nejrůznějších dotačních programů díky regionální politice Evropské unie, která spočívá ve vyrovnání hospodářských, sociálních a dalších rozdílů mezi regiony EU.

Neochota a někdy spíš špatná orientace v problematice komunikace obcí často vede k nulovému čerpání všech dosažitelných zdrojů určených na propagaci destinace, které se nabízí.

Zmíněné skutečnosti mě přivedly k volbě zpracovat diplomovou práci na téma komunikace a propagace vybrané jihomoravské obce a přispět tak ke zlepšení převážně externí komunikace, dle možností s využitím finančních dotací poskytované Regionálními operačními programy.

Zvolená obec Křtiny leží na hranici chráněné krajinné oblasti Moravský kras a disponuje nemalým množstvím kulturních i přírodních benefitů.

I přes to se obec prozatím není schopna prosadit v rámci mikroregionu, neprofiluje se na žádném z veletrhů regionálního cestovního ruchu, ani nevyužívá marketingových nástrojů na podporu cestovního ruchu a regionálních informačních center.

Součástí diplomové práce je proto i předložit zvolené obci Komunikační plán zaměřený na externí komunikaci, založený i na výčtu využitelných Regionálních operačních programů ze strukturálních fondů, podle kterého by mohla obec komunikovat a zvýšit tak svou konkurenceschopnost na trhu. Součástí dílčích cílů práce je i vytvoření situačních analýz obce, jejímž úkolem je potvrdit či vyvrátit hypotézu o možnostech obce a samotné nezbytnosti propagace a komunikace v rámci cestovního ruchu. Dále nabídnout argumenty proč je důležité, aby obec komunikovala nejen s občanem ale i s krajem a státem, obzvláště na úrovni podpory rozvoje cestovního ruchu a rozvoje venkova vůbec a poukázat na způsob a vhodné nástroje externí komunikace destinace v rámci celé České republiky na úrovni centrálního cestovního ruchu i operačních programů.

Věřím, že se obsah diplomové práce i dílčí analýzy a výsledný Komunikační plán stane přehlednou a potřebnou oporou v aktivním rozvoji obce Křtiny a přispěje i k vyšší konkurenceschopnosti, zaměstnanosti v místě a celkové profilaci obce v rámci mikroregionu.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

TEORETICKÁ VÝCHODISKA S DŮRAZEM NA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DESTINACE

1. Cestovní ruch z hlediska vývoje v České republice

V České republice se nachází téměř osmdesát procent území vhodného k rekreaci [1, s.7]. Vděčíme za to i historicky zakotvenému Klubu českých turistů, jehož počátky sahají až do roku 1888. KČT se zasloužil v České republice o existenci husté a velmi dobře značené sítě propojených turistických značek a tras, které nemají v Evropě obdoby. Dále se zde nachází množství kulturních, technických i přírodních památek nejen národní úrovně, ale i UNESCO. Tato fakta přímo vybízí k zaměření destinací v České republice pro využití cestovního ruchu. Ten totiž často bývá jediným prostředkem, jak těžit z benefitů místa, resp. města či obce.

Ekonomický rozvoj některých regionů naznal po roce 1989 útlum rozvoje, způsobený transformací centrálně plánované ekonomiky na tržní a restitucí majetku. Tyto faktory ovlivnily ekonomický charakter mnoha oblastí. Nové vymezení pravomocí státní správy a samosprávy spojené s novým správním uspořádáním se projevilo i v oblasti cestovního ruchu s různou polaritou dopadů.

Jediným, co zůstalo neměnné je fakt, že cestovní ruch se vždy odehrává na území státu a neobejde se bez kooperace s veřejnou správou.

Cestovní ruch je podle Světové organizace cestovního ruchu WTO od roku 1991 definován takto:

„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném městě“. [2]

Charakteristické rysy cestovního ruchu tedy jsou: změna místa pobytu, nevýdělečná činnost, vytváření vztahů mezi lidmi, uskutečňování potřeb ve volném čase.

Cestovní ruch je odvětvím, které přináší výrazné multiplikační efekty. Často bývá řazeno mezi odvětví s největším množstvím pracovních příležitostí. Kromě zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem tvorbu hrubého domácího produktu, platební bilanci státu, tvoří také nezanedbatelné příjmy státního rozpočtu i příjmy místních rozpočtů obcí a měst. V neposlední řadě rozvíjí a podporuje investiční aktivity.

1.1. Účastníci cestovního ruchu

- Stát
- Kraje
- Obce
- Podnikatelské subjekty
- Občanské a kulturní organizace, obyvatelé
- Návštěvníci - jako konečný konzument cestovního ruchu

Stát je vymezen státní mocí, občanstvím a územím. Je spravován státní správou, která je správou věcí veřejných. Jeho úkolem je řízení chodu společnosti tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Státní správa je vykonávána ústředními orgány - ministerstvy.

Úkolem ministerstev je zpracování koncepcí rozvoje svěřených odvětví. V souvislosti s cestovním ruchem je hlavním orgánem Ministerstvo pro místní rozvoj.

Veřejná správa uspokojuje potřeby občanů. Z hlediska marketingu je jejím hlavním cílem uspokojování specifických potřeb určité skupině občanů. Cíle veřejné správy by měly spočívat ve kvalitním řízení úřadu, aktivně reagovat na podněty občanů, volit správné strategie a přizpůsobovat se místním podmínkám.

Veřejná správa zpracovává koncepční materiály týkající se:

- Strategií regionálního rozvoje České republiky.
- Koncepce státního programu pro rozvoj cestovního ruchu.
- Materiály podpory rozvoje měst a obcí se statutem lázeňské místo.
- Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně rekreační areály.
- Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu na městských památkových územích.
- Podpora prezentace ČR a regionů jako destinace cestovního ruchu.
- Aktivní účast v činnosti organizací cestovního ruchu.

Veřejná správa také provozuje informační systémy, které mají za cíl poskytnout informační zázemí krajským orgánům pro podporu územního rozvoje a řízení.

Kraj zodpovídá za realizaci svého rozvoje. Za tímto účelem vypracovává programy rozvoje svého území, jehož součástí je i rozvoj cestovního ruchu. Záměrně zastřešuje marketing cestovního ruchu i statistiky v rámci svěřeného regionu. Působí jako garant cestovního ruchu ve svých destinacích a vytváří marketingovou strategii krajů.

Obec nese primární zodpovědnost za svůj celkový rozvoj. Souvisí s tím například příprava územního plánu v celé šíři, strategické a rozvojové a komunální plánování. Z pohledu marketingových komunikací cílí na turistickou podporu, podporu vlastních investic i investic jiných subjektů zaměřených na řešení problémů v oblasti cestovního ruchu.

Převážně se jedná o zřizování turistických informačních center – TIC. Jejich posláním a hlavním cílem ve vztahu k návštěvníkům je poskytování informací o destinaci, rezervace ubytovacích služeb, distribuce vstupenek na regionální akce, zabezpečení nejrůznějších povolení, prodej doplňkového sortimentu zboží spojeného s destinací (pohlednice, suvenýry...), organizace akcí, inomingových aktivit, směnárenské služby a propagace a podpora prodeje místa.

Podnikatelské subjekty tvoří rozhodující nástroj v řízení rozvoje obce a celé destinace. Optimální je partnerství soukromého a veřejného sektoru. Aktivně se účastní v činnosti cestovního ruchu, zvyšují zaměstnanost v místě a vytváří investice.

Obyvatelé a občanské i kulturní organizace realizací svých aktivit vytvářejí organizace i občané přidanou hodnotu místu, resp. obci. Obyvatelé taktéž tvoří potenciál zaměstnanců i zaměstnavatelů.

Návštěvníci jsou všechny osoby cestující do místa v němž nemají trvalé bydliště. Bez přenocování hovoříme o výletnících, kteří pobýli v místě méně než 24 hodin. Pokud návštěvník přenocuje, stává se turistou. Za krátkodobého turistu (short - term tourist) považujeme osoby, které přenocují alespoň jednu noc. Při větším počtu nocí hovoříme o turistech na dovolené (holidaymarker). Tato definice bohužel není ve všech státech přijímána shodně [3, s.17].

Se vstupem České republiky do Evropské unie nastal zlom v oblasti rozvoje cestovního ruchu, zvláště pak zviditelnění obcí a mikroregionů. Strukturální fondy, resp. Regionální operační programy, financovány převážně Evropskou unií jsou pro všechny účastníky cestovního ruchu zásadní.

2. Česká republika v rámci Evropské unie

2.1. Vstup České republiky do Evropské unie

Integrace České republiky do západoevropské struktury byla jedním z předních cílů Československa po sametové revoluci v roce 1989. Prvním zásadním zvratem bylo otevření hranic směrem na západ a odstranění řady dovozních omezení.

Budování vzájemných vztahů se započalo již daleko dříve před sametovou revolucí.

Již v roce 1978 uzavřela tehdejší Československá socialistická republika s Evropským společenstvím uhlí a oceli (ESUO) tzv. autolimitační ujednání pro obchod s hutnickými výrobky.

Změny způsobené politickým převratem v roce 1989 zapříčinily konec platnosti této smlouvy a nahrazení zcela novou dohodou, která posunula bilaterální vztahy nyní již Československé republiky a ES na nejvyšší úroveň.

Rok 1991 přinesl další logický posun v podobě Evropské dohody o přidružení ČSFR, Maďarska a Polska k Evropským společenstvím.

Díky rozpadu ČSFR na samostatnou Českou republiku a Slovenskou republiku v roce 1993 došlo k přerušení ratifikačních procesů Evropské dohody. Ovšem Evropské společenství nahlíželo na oba samostatné státy jako na státy nástupnické, nedošlo tedy k přerušení a proces pokračoval na základě Prozatímní dohody.

V roce 1996 Česká republika oficiálně požádala o členství v Evropské unii. Posudek Komise k žádosti ČR na členství byl tehdy celkově pozitivní ovšem s řadou konkrétních nedostatků. Komise vyjádřila názor na celkově stabilní instituce, fungující právní stát, lidská práva i ochranu menšin s relativně fungující tržní ekonomikou, schopnou vyrovnat se střednědobé perspektivě s konkurenčním tlakem a tržními silami v rámci Unie.

Proces složitých předvstupních vyjednávání byl mezi ČR spolu s devíti kandidátskými státy a EU úspěšně zakončen ve dnech 12.-13. prosince 2002 v Kodani.

1. května 2004 tak Česká republika svým vstupem do Evropské unie plně realizovala jednu ze svých hlavních zahraničněpolitických priorit.

Vstup do EU také odstartoval možnost čerpání evropských fondů ve výši 26,7 miliard Euro, které byly vyčleněny České republice v období 2004 – 2013. Ty mají za cíl vyrovnání hospodářského a společenského rozvoje všech členských států a jejich regionů. Úkolem je zmírnit rozdíly v životní a ekonomické úrovni chudších a bohatších členských zemí a zároveň tak posílit schopnost Evropské unie čelit výzvám 21. století jako celku.

2.2. Členění ČR v rámci ROP

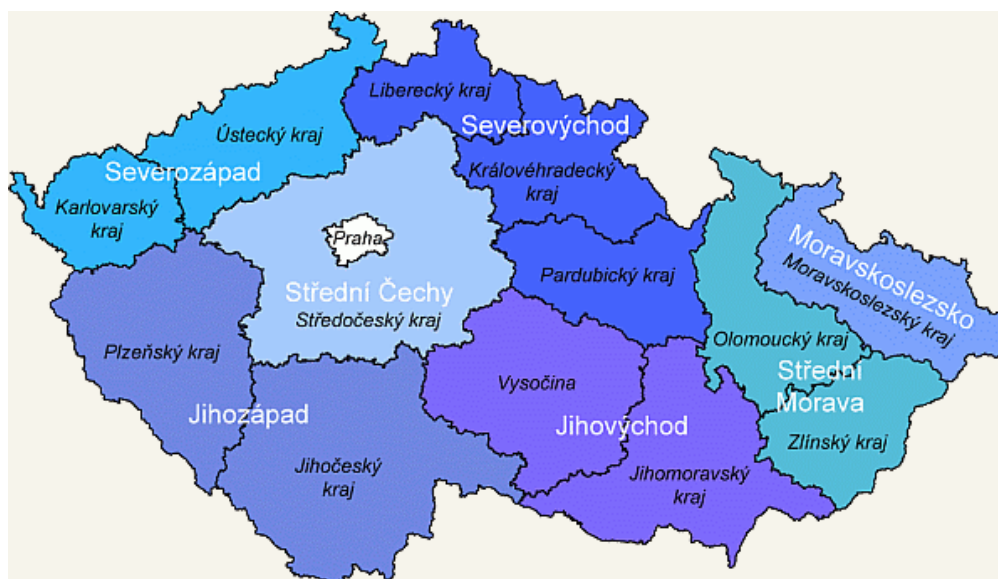
Základnou pro cestovní ruch je území, které disponuje podmínkami pro jeho rozvoj. Takovému území říkáme turistický region, mikroregion nebo destinace, která představuje cílové místo, které může označovat např. turistickou lokalitu, region, stát, skupinu zemí a dokonce i kontinent.

Územně správní struktura ČR čítá 14 krajů na úrovni NUTS III (Nomenclature des Unites Territoriales Statistique). Pro účely získávání prostředků z evropských fondů byly na území našeho státu zřízeny regiony soudržnosti, které se skládají z jednoho či více českých krajů. Nově vzniklá územně správní struktura ČR se přitom nekryje s přirozenými turistickými regiony.

Hlavním důvodem je, že kohezní evropská politika respektuje územní celky s počtem obyvatel od 800 tisíc do tří milionů. Protože české kraje tímto počtem obyvatel převážně nedisponují, vzniklo na základě zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje tzv. sedm regionů soudržnosti na úrovni NUTS II. Osmý region zahrnuje Hlavní město Prahu, který je v období čerpání strukturálních fondů 2007 – 2013 začleněn již v samostatném operačním programu [4].

Výčet regionů soudržnosti v České republice:

- Severozápad
- Severovýchod
- Střední Čechy
- Jihozápad
- Jihovýchod
- Moravskoslezsko
- Střední Morava
- Praha



Obrázek 1 – mapa 14 krajů NUTS III členěné do sedmi regionů soudržnosti včetně Prahy

2.2.1. Strukturální fondy EU

Strukturální fondy byly vytvořeny převážně pro financování cílů strukturální a regionální politiky Evropské unie a předně pak ke zvyšování hospodářské vyspělosti jednotlivých evropských regionů.

Evropská unie má k dispozici celkem čtyři strukturální fondy, při čemž pro cestovní ruch a komunální oblast je nejdůležitější Evropský fond pro regionální rozvoj ERDF – European Regional Development Fund. Ten se dále dělí na tzv. operační programy, které určují zaměření podpory pro daný region nebo sektor.

Pro ČR bylo v prvním zkráceném období 2004 – 2006 rozděleno pro strukturální fondy ve všech 14 regionech včetně Prahy směřující k podpoře růstu regionů na úrovni NUTS II 1584,4 milionů EUR [5].

České republice se ovšem dařilo čerpat tyto fondy jen částečně a zařadila se tak na předposlední místo mezi ostatními nově příchozími státy. I přes to jsou získávané dotace jednou z nejvýznamnějších výhod pro nově příchozí členské státy. Oproti těmto výhodám je nutné také zmínit, že Česká republika odvádí finance i opačným směrem z českého rozpočtu zpět do EU.

Zatím posledním obdobím pro čerpání strukturálních fondů je rok 2007 – 2013. Toto období se primárně soustředí také na čtyři operační programy, z nichž nás z pohledu propagace obcí a rozvoje cestovního ruchu zajímá převážně Regionální operační program – ROP.

Jeho cílem je zvýšení konkurenceschopnosti regionů, urychlení jejich rozvoje a zvýšení atraktivity regionů pro investory. Každý ROP je řízen samostatně Regionální radou příslušného regionu soudržnosti. Na regionální operační programy v rámci cílů Konvergence je z fondů EU vyčleněno 4,6 mld. EUR.

2.2.2. Co lze z ROP financovat

Regionální operační program je samostatným dokumentem, který spravuje regionální rada reagující na potřeby regionů. Pro účely zvyšování kvality destinací a podpory cestovního ruchu v obcích se dají potřeby shrnout do dvou oblastí:

- Rozvoj území – příprava rozvojových území pro podnikání, bydlení a služby, revitalizace center měst a památkových zón, objekty občanské vybavenosti, objekty pro volný čas a kulturu, sociální objekty, veřejná prostranství, náměstí, odstranění nevyužitých staveb a ekologických zátěží.
- Rozvoj cestovního ruchu – výstavba a rekonstrukce turistických cest, cyklostezek, hipposteze, přístavišť, doprovodná infrastruktura, rozvoj ubytovacích kapacit včetně navazujících služeb, rekonstrukce kulturních a technických památek a zajímavostí pro využití cestovního ruchu, rozvoj sportovních areálů, půjčovny sportovních potřeb, wellness služby, marketingové kampaně s nadregionálním dopadem, informační a komunikační technologie v oblasti řízení a propagace cestovního ruchu.

Uvedené podporované aktivity se mohou v jednotlivých regionech lišit. Důležitým faktem také je, zda je příjemce dotace u jednotlivých operačních programů vymezen. Všechny podporované aktivity jsou ovšem financovány z Evropských fondů regionálního rozvoje, takže se vždy jedná o investiční projekty.

Strukturálními fondy je v zásadě pokryta část financování. Investiční projekty obcí, zaměřené na rozvoj cestovního ruchu a rozvoj území by ovšem bez základní marketingové strategie a koncepce nebyly schopny finance čerpat. Všechny nabízené programy více či méně marketingovou a komunikační strategií a následnou koncepcí ve svých

metodikách vyžadují. Proto je nezbytné, se problematikou marketingového přístupu k řízení obce do hloubky zabývat.

3. Marketingový přístup k řízení obce

Obec či region by měl být v prvé řadě schopen dokázat nabídnout co nejvíce informací a prezentovat tak samotné místo. Je velmi důležité nabídnout návštěvníkovi možnost rychle se zorientovat v daném místě a získat pro něj důležité informace. To co místním obyvatelům připadá jasné a naprosto normální, je pro nově přichozího návštěvníka naprosto novou informací. Orientační a informační systém v obci, jinak také TIC – turistické informační centrum a TIS – turistický informační systém napovídá, nakolik veřejné správě na lidech, kteří se územím pohybují, záleží a jaký zájem má cokoliv nabídnout.

Nástroje, pomocí kterých lze obci nabídnout potenciálnímu návštěvníkovi, jsou obsaženy v tzv. marketingovém mixu obce.

3.1. Marketingový mix obce

Odborné publikace jej definují jako soubor nástrojů, který obec využívá k odlišení svého produktu od konkurence, přiblížení cílovým skupinám, k jeho ocenění, propagaci a v neposlední řadě i dalšímu zhodnocování.

Marketingový mix obce tedy napomáhá procesům, jejíž pomocí se produkt dostává k jednotlivým příjemcům a tvoří jednu ze složek marketingové strategie, ta se pak odráží v celkovém marketingovém plánu organizace, resp. obce.

Obec sama o sobě představuje pro své cílové skupiny velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. viz. Tabulka I – Vlastnosti veřejných služeb [6, s.56].

Tabulka I – Vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce

Vlastnosti veřejných služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
Nehmotnost	Je složité toto omezení překonat při komunikaci s občany. Nejze jej patentovat. Obtíže při posuzování vynaložených nákladů a kvalitu.	Zaměření se na výhody a pokus o zvýšení hmatatelnosti služeb. Posílení a využívání značky, loga, image a posilovat je včetně dobré pověsti.
Neoddělitelnost	Není možné oddělit poskytovatele služby od příjemce. Vyžaduje součinnost zaměstnanců poskytující službu.	Snaha o práci v týmech, školení vlastních schopných pracovníků, pečlivá volba provozovatelů služeb.
Nestejnorodost	Kvalita závisí na tom, kdo a kdy poskytuje službu. Obtížnost zaručení kvality.	Výběr a pravidelné proškolení personálu. Sledování standardů. Mechanizace a industrializace pro lepší kontrolu kvality. Důraz na předem připravené vlastnosti.
Zničitelnost	Službu nelze skladovat. Poptávka má velké výkyvy (sezónost atd.).	Při výkyvech využití poptávky pracovníků na částečný úvazek. Efektivní informovanost a zajištění co nejlepší návaznosti jednotlivých činností a průchod systémem.
Nevlastnění	Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení (muzeum, knihovna).	Je výhodou, kterou obec poskytuje a kterou je nutné propagovat pro posílení příznivého obrazu obce.

Samotný marketingový mix obce je proto třeba rozšířit ze čtyř základních pilířů, které představují tzv. **4P** - produkt, cenu, propagaci a distribuci ještě o zákazníky (lidé), partnerství a procesy. Někteří marketingoví specialisté, zabývající se touto problematikou, rozšiřují marketingový mix i o materiální prostředí. Domnívám se ovšem, že

materiální prostředí se dá zahrnout do rozšířeného produktu obce a není jej třeba uvádět zvlášť, viz. Graf 1 – Marketingový mix obce.

Je také zřejmé, že mnohé služby poskytované obcí jsou poskytovány bezplatně a některé z nich upravuje zákon o obcích (zákon o veřejných službách nabízených obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných §14 zákona č. 367/1990 o obcích).

Z hlediska povahy diplomové práce a následného výzkumu vnější komunikace obce je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu propagace. Abychom ovšem pochopili složitou koncepci a propojení mixu, je důležité charakterizovat všechny použité nástroje.



Graf 1 - Marketingový mix obce

3.1.1. Produkt (Product)

Z hlediska marketingu veřejné správy tvoří produkt vždy určité území (obec, mikroregion, město, kraj nebo stát atd.) včetně jeho

konkrétních podmínek a aktivit. Zásadní pro posuzování jsou kritéria jako: rozsah území, kvalita území (ovzduší, pohostinnost, bezpečí, kultura, podnikání, svoboda, historie, apod.). Dále zde patří image obce, kde lze zařadit design, styl obce či území i jeho celková atmosféra (Genius loci místa), která se odráží mimo jiné i v urbanistickém pojetí, často daných historicky. Dále zde řadíme záruky, doplňkové služby, hmotné předměty a zařízení.

V první řadě ovšem vždy hovoříme o hmotných a nehmotných prvcích produktu, kdy za jádro produktu lze považovat ty vlastnosti (hodnoty), které obec poskytuje a které od obce obyvatelé a návštěvníci očekávají.

Hodnocení kvality služeb

Dalším klíčovým pojmem je kvalita služeb a její hodnocení. Kvalita služeb je souhrnem převážně technické a funkční kvality a image. Technická kvalita vyjadřuje hmotné prvky služeb a je měřitelná. Funkční kvalita souvisí převážně s chováním poskytovatele a lze ji hodnotit spíše metodami šetření, tudíž je nestálá a přesně neměřitelná.

Předně je potřeba mít na paměti, že veškeré veřejné služby poskytované Úřadem obce tvoří součást vnitřní kultury obce. Služby poskytované organizacemi působící na území obce (spolky, soukromý sektor atd.) pak tvoří součást vnější kultury obce. Zákazník tedy vnímá vnitřní i vnější kulturu obce jako celkovou image obce bez rozdílů.

Přestože je měření a hodnocení kvality veřejných služeb velmi obtížné, je zapotřebí se o hodnocení v každém případě snažit. Výsledkem je totiž nejen rozvoj kultury samotné organizace, ale i celkové podnikatelské kultury obce.

Kritéria pro měření lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní a měla by být spolehlivá a uznávaná. Problém vzniká zejména s ukazateli kvality, které vycházejí z názorů a subjektivního vnímání.

Hodnocení provádíme na personálu i veřejnosti a cíle hodnocení musí souviset s přijatými strategickými cíli obce. Pozor na možnou manipulaci dat, obzvláště v řadách zaměstnanců obce s větší formální či neformální mocí.

Hodnocení kvality by pak také mělo být součástí každého voleného období, bez rozdílů nejrůznějších tlaků zevnitř či zvenčí.

Proto se více osvědčuje hodnotitel přicházející zvenčí, garantující hodnocení kvality konstruktivně. Porovnání a nestranný pohled může vést k diametrálně odlišným výsledkům.

Vývoj produktu

Předně je vývoj obce ovlivňován především mandátem zvolených politiků občanem, představuje vizi obce a tvoří komplex dynamicky se rozvíjejících produktů obce.

Každá nová služba znamená rozšíření komplexního produktu. Zde zahrnujeme i zdokonalení komunikace a propagace obce, která pozitivně přispívá ke zdokonalení přitažlivosti obce pro obyvatele, podnikatele i pro návštěvníky.

3.1.2. Cena (Price)

Za cenu z pohledu obce považujeme nejen cenu pozemků na území obce, ale také cenu veškerých produktů, které se zde nacházejí. Obecně zde konstatovat, že z pohledu veřejné správy jde o efektivnost nákladů, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, úroveň služeb, diferenciaci (odlišení se), motivační slevy apod.

Náklady obce mohou být:

- Fixní náklady – vznikají bez ohledu, zda je produkt poskytován či ne.

- Variabilní náklady – ty se mění v závislosti na objemu poskytované služby.
- Náklady alternativních příležitostí – zde zahrnujeme náklady vzniklé jako ušlý zisk v důsledku např. nerealizovaných příležitostí. Např. obec nerozšíří příjezdovou cestu a odradí budoucího investora.

Přestože jsou mnohé služby obce bezplatné ze zákona, jedná se jen o iluzi. Vždy jsou totiž placeny minimálně z daní občanů nebo podniků. Další skupinou jsou produkty, kde cena stanovená obcí podléhá určité regulaci, jinde obec určuje cenu zcela sama. Rozhodnutí o tom, zda cena služeb pokryje náklady, nebo dokonce vytvoří zisk je zcela v kompetenci zastupitelů a často bývá i nástrojem k dosažení určitého politického nebo sociálního cíle.

V případě veřejných služeb proto nelze jednoznačně stanovit tržní cenu a ta je tedy rovna nákladům obce. To může vést k neefektivnímu hospodaření. Ve snaze proces zefektivnit většina obcí zvažuje, zda bude službu provozovat sama, či ji svěří soukromým organizacím.

Právě díky Regionálním operačním programům může obec dosáhnout vysoké efektivity v pokrytí svých komerčních aktivit a výdajů s nimi spojených. Strukturální fondy dotují obcím jednotlivé projekty až do výše 90% celkových nákladů.

3.1.3. Distribuce (Placement)

Vyjadřuje geografickou polohu území, dopravní dostupnost i prodej konkrétních produktů a služeb obce a má zásadní vliv na posuzování atraktivnosti obce a území.

Za distribuční kanál lze považovat cestu, kterou se služba dostává ke spotřebiteli v přeneseném slova smyslu, ale i konkrétní infrastrukturu

území. Taktéž umístění zde můžeme chápat jako místo, ve kterém je služba obcí poskytována, ale i samotnou polohu obce.

Obec potřebuje distribuční kanály pro to, aby svou službu či sebe sama zpřístupnila cílovým skupinám. K tomu právě slouží další prvek marketingového mixu propagace a komunikační nástroje.

Výběr distribučních metod je také úzce spjat s umístěním poskytovatele služeb, kdy buď záleží na konkrétní vlastnosti služby vně obce, či samotné geografické poloze obce, ta hraje velkou roli právě při propagaci obce a celého území a je spjata i s časem a vzdálenostmi.

3.1.4. Lidé (People)

Do tohoto nástroje lze zařadit zaměstnance a zákazníky, obyvatele a návštěvníky. Za zaměstnance považujeme pracovníky obecního úřadu obce, kteří se podílejí na realizaci produktu obce a jsou významným nástrojem i realizátorem marketingového mixu.

Další roli zastupují nositelé podpory prodeje a šířitelé informací. Zde je hlavním kritériem proces komunikace. Zákazník (obyvatel, návštěvník, podnikatel..) může ústní či jinou formou reklamy dosáhnout toho, že ostatní subjekty na trhu přijmou kladnou představu o službě nebo obci samotné.

Poslední skupinou jsou obyvatelé podnikatelé a pro cestovní ruch nejpodstatnější skupinou jsou návštěvníci.

V určité míře všechny tři skupiny vytvářejí příznivé či nepříznivé prostředí. Zde lze konkretizovat chování obyvatel v obci, dodržování zákonů, vyhlášek, zapojení obyvatel do veřejných věcí obce, chování návštěvníků, podnikatelská morálka apod. . Jednání těchto skupin lze ovšem obcí ovlivnit jen nepřímo.

3.1.5. Procesy (Processes)

Pokud nefunguje v marketingovém mixu proces, výsledkem je vždy nespokojenost zákazníka. Procesy výrazně ovlivňují kvalitu služeb např. ISO normy, interní postupy, časové rozvrhy, mechanismy činností apod. Úlohou procesů je komplexnost (vyjadřuje kroky, které procesy utvářejí) a rozmanitost (odráží funkční rozsah a variabilitu).

Procesy výrazně ovlivňují kvalitu služeb veřejné správy a lze je dělit do dvou dimenzí:

- Technická kvalita – výsledek výrobního procesu.
- Funkční kvalita – vyplývá z procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Mezi aspekty ovlivňující kvalitu veřejné správy lze řadit:

- Hmotné aspekty – vzhled budov, vybavení, celková image.
- Spolehlivost – schopnost dodat požadovanou službu.
- Vnímavost – vstřícnost, ochota.
- Jistota – znalosti a dovednosti zaměstnanců.
- Empatie – individuální péče.

Zvyšování kvality služeb veřejné správy lze dosahovat i pomocí benchmarkingu, což představuje konkurenční srovnávání a vychází z japonské techniky dantdtsu – úsilí být nejlepší.

3.1.6. Partnerství (Partnership)

Veškerá činnost veřejné správy vedoucí k rozvoji obce nebo regionu, která není striktně dána pouze platnými zákony, by měla vycházet z principů marketingu obce a marketingu cestovního ruchu. Nedílnou součástí je proto spolupráce všech fyzických i právnických osob. Zde právě veřejná správa hraje silnou úlohu coby iniciátora vzájemné komunikace pro úspěšné vyjednávání zainteresovaných stran.

Jedním z hlavních kritérií jsou společné vize. Chce-li obec vytvořit např. nová pracovní místa, zvýšit prosperitu místa, nebo zaujmout nové investory, musí být schopna formulovat společné vize a cíle spojující jednotlivé partnery. Těmi jsou převážně občané obce nebo města, ale i spolupráce na úrovni svazků obcí. Podstatné je definovat záměry veřejné správy a toto partnerství je vždy nejednorázové. Občané by měli znát vize a cíle, aby mohli konstruktivně reagovat a zapojit se svými názory. Důležité je nejen co občanům a svazkům obcí a podnikatelským subjektům chceme nabídnout, ale i co od nich očekáváme a jaké jsou jejich možnosti.

Místo individualistického konkurenčního boje se obce snaží nalézt společné body svých vizí v rámci mikroregionu, turistické destinace či kraje. Hlavními koordinátory společných prezentací jsou pak např. na území Jihomoravského kraje Centrála cestovního ruchu jižní Moravy - CCRJM, nebo přímo Odbor hospodářského rozvoje – OHR, pod Magistrátem města Brna. Oba mají za cíl prezentovat co nejkvalitněji celý region.

3.1.7. Propagace (Promotion)

Stěžejním nástrojem marketingového mixu z pohledu vnější i vnitřní komunikace obce je nástroj podpory prodeje, z něj se profiluje Komunikační mix jako soubor samostatných nástrojů určených k propagaci. Ten lze charakterizovat i jako soubor různých typů komunikace se subjekty, kterým může obec představit svůj produkt v úrovni vnitřní (obyvatelům, podnikatelům, zaměstnancům), nebo v úrovni vnější, která je důležitá právě pro vnější komunikaci obce k ostatním organizacím a návštěvníkům.

Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalost, postoje a chování všech svých zákazníků.

Nástroje komunikačního mixu

- Reklama a propagace
- Osobní prodej - virální marketing
- Podpora prodeje – veletrhy, výstavy, sponzoring
- Public relations (PR)

Propagace a reklama

Z pozice marketingu obce se jedná o komunikační nástroj, pomocí něhož může vedení obce prosazovat či zviditelňovat své území.

Propagaci a reklamu lze charakterizovat podle Morrisona jako „*jakoukoliv neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem*“ [7, s. 328].

Nejvyužívanějšími nástroji reklamního mixu destinací jsou:

- **Vlastní tištěné brožury** – katalogy, letáky, audiovizuální materiály vytvářené obcí. Výhodou je vysoké zacílení s detailními informacemi. Materiály mohou mít formu obecné nebo speciální propagace.
- **Tištěná média** – vysoké náklady, vysoký informativní charakter, plošná reklama nebo reklamní text ve specializovaných časopisech a novinách je reklama maximálně cílená.
- **Televizní reklama** – specializované kanály o cestování zajistí vysoké zacílení, národní i nadnárodní kanály, regionální televize. Poměrně vyšší náklady.
- **Rozhlasová reklama** – médium vhodné pro nízké trhy. národní, regionální rozhlas.
- **Billboardy, bigboardy, postery** – výhodou je dlouhá životnost a velikost. Vhodné pro vizuální reklamu. Nutno počítat s nízkým zacílením, bez detailních informací.
- **Reklama v kině** – dosahuje nízké frekvence a zacílení v poměru s vysokými náklady.

- **Internetová reklama** – plní nejen úlohu propagační, ale především informativní s významným sdělovacím a vzdělávacím faktorem.

Podle rozsahu rozsahu reklamních kampaní v marketingu destinace obce využívají k realizaci buď vlastních sil, nebo služeb reklamních agentur. Nemalou roli při rozhodování hraje hlavně rozpočet vymezený na marketingové nástroje obcí. Proto se často obce rozhodnou pro kooperaci s poskytovateli a zprostředkovateli služeb v tzv. kooperativní kampani, na které participují a z níž pak také profitují zúčastněné subjekty (hotely, cestovní kanceláře, touroperátoři, svazky obcí).

Volba médií

Volba relevantních médií je velmi obtížnou záležitostí a je náplní Komunikačního plánu. Kritériem bývají časová a prostorová dosažitelnost cílové skupiny, hledisko umístění, cíle propagace, cena apod. Pro kampaň v médiích lze využít řady technických konceptů. Např. kvantitativní nástroje podle Seatona [8, s.188]:

- **Třída médií** – např. rozhlas, TV, tisk, internet...
- **Mediální nosič** – konkrétní volba např. novin, tv stanice apod.
- **Mediální jednotka** – specifický prostor uvnitř nosiče, např. ½ strana A4 barevně, 20sec. Tv reklamy...
- **Frekvence** – v tisku počet opakování a následný přepočítání na náklad, u tv a rozhlasu se měří tzv. OTS (Opportunity to see) OTH - Opportunity to hear, což jsou údaje určující průměrný počet a kolikrát je cílová skupina vystavena vizuálnímu nebo zvukovému vysílání.
- **CPT** - Cost per thousand – definuje nákladovou efektivnost různých médií. Vypočítáme ji podílem celkových nákladů na reklamu a počtem oslovených klientů x 1000.

- **TVR** - Television rating – televizní rating, neboli procento z diváků tv stanic, kteří mohou danou reklamu vidět.
- **Oběh, čtenost** – počet prodaných výtisků tištěného média a skutečný počet klientů, kteří si tisk přečetli. V návaznosti na tyto údaje je i tzv. remitenda tisku, která představuje nepřečtené procento nákladu, které se vrací zpět vydavateli.

Při plánování bychom neměli zapomínat ani na kvalitativní aspekty, mezi které lze počítat celkovou atmosféru inzerce, image média, délka zprávy, kvalita inzerce, načasování, angažovanost příjemce sdělení apod.

Způsob zpracování sdělení

Rozhodnutí o způsobu sdělení vychází vždy z perfektní znalosti toho, co, jak a komu má být o obci (destinaci) sděleno. Vždy jde tedy buď o aspekt motivační, který vyvolává přání obec navštívit, nebo volíme aspekt logistický, který řeší tvorbu logistických detailů např. praktické informace o termínech, cenách, kategoriích apod.

Každá reklama obce by měla být postavena alespoň na základních principech, které obsahují osobní zangažovanost cílové skupiny. Účinným slovem v textu může být slovo „vy“ / „ty“, dále zdůraznění konkurenčního momentu (proč si vybrat právě tuto destinaci) a v neposlední řadě vizuální moment, který je pro marketing destinací jeden z nejdůležitějších. Nejlepší reklamy jsou jednoduché (logické, emocionální), unifikované, dobře zapamatovatelné a prezentovaný příběh by měl být v dimenzích klienta, nikoliv v dimenzích produktu.

Dalším aspektem je správné načasování reklamy, která může být řešena kontinuálním přístupem ve vlnách, náletem, pulzováním, nebo koncentrovaným způsobem, jejíž cílem je informovat o jednorázové akci.

Měření úspěšnosti reklamy

Měření reklamy bývá vždy složité a ne příliš přesné. I tak je potřeba ji měřit. Využívá metod podle cílů, použitých médií a způsobu sdělení. Nejčastějšími ukazateli měření jsou:

- Zásah – měří kolik klientů reklama zasáhla.
- Odezva – reakce klientů na reklamu (feedback).
- Efekt komunikace – měří změnu reakcí klientů.
- Efekt prodejní – prodej, tržní podíl, dosažený zisk – na národní úrovni je třeba počítat s delší časovou prodlevou.

Pro měření reklamy a její účinnosti lze použít i jiné metody:

- Historická metoda – založená na dlouhodobém zkoumání nákladů na reklamu a objem prodeje, využívá statistických a matematických metod.
- Metoda procentního podílu – u vybraných nástrojů rovněž postavena na dlouhodobém udržení poměru mezi prodejem a výdaji.
- Metoda poměru nákladů a výnosů z geografického trhu – často naráží na nedostatek statistických dat (údaje o počtu turistů apod.).

Vzhledem k tomu, že se do objemu prodeje před a po kampani promítá řada proměnných faktorů jako je cena, reklamní aktivity konkurence apod., není měření vždy bezproblémové. Relativně snadnější je měření účinnosti přímého marketingu (direct mail, telemarketing...). Oproti tomu složitější je měření úspěšnosti strategie obce nebo vytváření image obce.

Public relations (PR) - vztahy s veřejností

Britský institut pro public relations definuje vztahy s veřejností jako „...*plánované a neustálé úsilí vytvořit a udržet dobrou pověst organizace a vzájemné porozumění mezi organizací a její veřejností*“ [9, s.197].

Současným trendem komunikačních nástrojů obce je právě dlouho opomíjená forma Public relations, neboť právě tento nástroj představuje široké možnosti působení obecního úřadu na obyvatele, podnikatele, návštěvníky i zaměstnance. Public relations plní roli upevňování pozitivních vztahů k obci a často je také využívána v krizovém managementu, zejména při vyrovnání se s negativními jevy, např. turismus v souvislosti s kriminalitou obce, atentáty v destinaci, přírodními katastrofami a jinými faktory. V rámci komunikačního mixu působí PR jako „koření“ mixu.

Zatímco se podnik snaží maximalizovat své tržby, cílem obce je snaha uspokojit potřeby veřejných služeb. Public relations je taktéž nástrojem zpětné vazby a je provázen daleko menšími finančními náklady, často s lepšími výsledky, než nabízí placená reklama. Tyto kladné aspekty jsou ovšem mnohdy vyplaceny s daleko větším úsilím a pílí obce o zařazení do vhodných médií.

Z praktického pohledu nahlížíme na Public relations jako na nástroj bezplatný, s větší důvěrou veřejnosti, s obecnějším působením, otevřená širokému okruhu cílových skupin (zákazníci, odborná i laická veřejnost, média, organizace veřejného sektoru, turistické organizace, obchodní sektor..). PR se také vyznačuje širokou škálou nástrojů (politické lobby, osobní kontakty, práce s tiskem, pořádání akcí pro veřejnost, vlastní bulletiny, vztahy se zaměstnanci, vzdělávacími institucemi apod.). Ve vztahu k médiím nejčastěji hovoříme o zařazování tiskových zpráv a tiskových konferencí.

Aktivita Public relations dělíme na oblast vnitřní, zahrnující vztahy obce a jejich zaměstnanců, podnikatelů a obyvatel a vnější, pro následný

výzkum podstatnější, která zahrnuje komunikační programy, práci s národními a regionálními organizacemi, novináři a dalšími.

Samostatnou formou PR jsou tzv. **press tripy**, představující cesty, které obec, případně kooperátor v podobě touroperátorů organizuje pro pracovníky médií a to obvykle zdarma k získání neplaceného prostoru v médiích. Tato forma je méně nákladná s větším důrazem na důvěryhodnost. Výstupem médií bývá často článek, televizní nebo rozhlasová reportáž.

Realizace plánu public relations je nejčastěji řízena přímo obcí, které si maximálně najímají specializované PR agentury a následné zaměření plánu public relations je analogické plánu reklamy.

Měření efektivity Public relations

Je stejně složité, jako tomu je u nástroje reklamy a používají se k tomu následující hodnoty:

- Hodnocení samotnými zodpovědnými osobami, založené na subjektivních názorech.
- Hodnocení podle zjevných stránek měří objem publicity obce, např. počet vydaných tiskových zpráv.
- Hodnocení dokonalosti realizace, změny názorů, přístupů a postojů klientů pomocí kvalitativního výzkumu, např. dotazník.

Podpora prodeje – veletrhy, výstavy

Americká asociace pro marketing definovala podporu prodeje jako *„...marketingové aktivity jiné, než osobní prodej, reklama a public relations, které stimulují nákupy a efektivnost obchodu, jako jsou přehlídky, výstavy a veletrhy, ukázky a různé neopakující se prodejní úsilí mimo běžnou denní rutinu“* [10, s.199].

Podle marketéra Bernsteina je také jedním z rozdílů podpory prodeje a reklamy fakt, že reklama je z velké části orientována na produkt,

zatímco podpora prodeje přesvědčuje cílovou skupinu něčím pro produkt nadstandardním [11, s. 200].

Cílem podpory prodeje je přesvědčení klientů stávajících nebo nových o cestě do destinace - obce. Děje se tak buď prostředky speciálními, který mi jsou reklamní předměty, vzorky, veletrhy, výstavy, workshopy, výchovné programy, vizuální pomůcky apod., nebo prostředky specializované krátkodobé nabídky. Mezi ně zahrnujeme stimuly k návštěvě obce zaměřené na koncového klienta, jakými jsou kupóny, slevové kupóny, prémie za uskutečnění rezervací, soutěže, loterie, dárky, certifikáty nebo věrnostní programy.

Právě veletrhy a výstavy hrají důležitou úlohu v propagaci destinace, kdy se prostřednictvím České centrály cestovního ruchu, resp. Ministerstva pro místní rozvoj mohou jednotlivé obce prezentovat na veletrzích cestovního ruchu prostřednictvím expozice České republiky.

Osobní prodej

Je interpersonální proces, na jehož základě jsou aktivovány a uspokojovány potřeby a přání kupujícího tak, že na tom profituje jak kupující, tak prodávající. Osobní prodej má nezastupitelné místo ve smyslu služeb poskytovaných zaměstnanci obce a je jedním ze složek marketingového mixu. V souvislosti s prodejem destinace taktéž zastává podstatnou roli kooperace s agenturami a touroperátory.

Z pohledu vnější propagace samotné obce ovšem velký význam nenesí. Jediné prvky osobního prodeje obcí samou lze nalézt při jednání s partnery a svazky obcí.

3.2. Zásady zadavatele reklamy – klientský brief

Pokud již má zadavatel reklamy jasno v tom, které nástroje komunikace hodlá využít a s jakým cílem, je pro něj důležité podrobné zadání komunikace, tzv. klientský brief. Ten má za cíl jasně vymezit, co

klient, resp. zadavatel od komunikace očekává. Každá informace požadovaná v briefu pomáhá mediální nebo reklamní agentuře lépe pochopit potřeby klienta a naplnit tak jeho očekávání.

Bez znalostí a souvislostí obsažených v briefu se velmi často můžeme nezaviněně dopustit fatálních omylů. Struktura briefu není nikde normativně určena a každá agentura si ji přizpůsobuje vlastním možnostem, avšak obecně se dá říci, že vždy obsahuje tyto základní principy:

- Písemná podoba – ideálním stavem je, když zadavatel poskytne nejdříve písemnou podobu, na níž navazuje ústní brief, který umožní detailnější rozpracování potřeb. Pokud se na osobní schůzce shodnou strany na úpravě briefu, je nutné změny písemně potvrdit.
- Myšlenková jasnost – dobrý brief obsahuje jasnost a údernost a vymezuje pole strategického myšlení a kreativních nápadů. Dobrý brief obsahuje jasné pochopení vize, cílů a strategie.
- Přesnost definovaných cílů – cílem je přimět spotřebitele k akci. Co přesně má udělat a o jakého spotřebitele se jedná je právě úkolem definice cílů. Změna vnímání nebo zlepšení image není cíl!! Tím je teprve specifikace zlepšení nebo změn – od čeho k čemu.

Co má obsahovat dobrý clientský brief:

Projekt a jeho řízení – základní údaje: název, číslo projektu, datum zadání, klient a jeho značka, tým klienta, tým agentury, kontaktní údaje a funkční zařazení.

Kde jsme teď? – popis současného postavení značky, pozadí současného stavu, hlavní problém a příležitost, kterou chceme řešit. Dle významu kampaně charakterizujeme potřebné údaje o produktu, službě (jeho vlastnosti a benefity), distribuční kanály, positioning, klíčové hodnoty, dosavadní komunikační aktivity, hlavní konkurenti apod.

Kam chceme dojít? – cíle by měly být konkrétní a měly by mít spojitost s kontextem obchodního plánu. Pozor na vyčleněné finanční prostředky! Obvyklými cíli jsou např. zvýšení prodeje, zvýšení image, vyšší povědomí, větší ziskovost, změna vnímání, jiný profil spotřebitele apod.

Co dělám pro to abych dosáhl cílů? – stručný popis marketingové strategie, včetně požadované komunikace. Pro lepší pochopení celkového záměru agenturou je nutné objasnit všechny aktivity, které jsou nyní prováděny. Formulace klíčových sdělení a požadovaný styl značky jsou nezbytné.

Koho chci oslovit? – popis cílové skupiny z hlediska priorit. Demografické údaje, životní styl cílových skupin, relevantní charakteristika adresáta, pokud jím zadavatel disponuje.

Podle čeho budeme měřit úspěšnost (feedback) – kdy, co a jak se změří. Jaká kritéria se použijí a kdo bude vyhodnocovatelem.

Rozpočet – kolik prostředků je klient ochoten využít. Může se jednat i o dva a více rozpočtů. Např. minimální a optimální.

Časový plán – kdy bude kampaň odstartována, včetně detailních specifik (prétesty, kreativní tvorba, tiskovky před kampaní apod.)

Jiná omezení – právní úpravy reklamy, etická samoregulace (pokud jsou), zásady jednotného vizuálního stylu apod.

Schválení – často opomíjená část briefu. Kdo a jak bude schvalovat.

Zadavatel reklamy se může v praxi setkat i s tzv. **kreativním briefem**, který je obdobou klientského briefu, avšak řeší kreativní – emocionální kontext reklamy. Obsahuje kritéria jakými jsou:

- V čem spočívá problém či příležitost klienta (popis příčiny).
- Hlavní marketingové cíle klienta.
- Úkol pro komunikaci (rozlišení jednotlivých disciplín komunikace).
- Ke komu mluvíme (portrét primární cílové skupiny).

- Kdy a kde se cílová skupina setkává s naší značkou a kdy a kde s konkurencí (kde a kdy ji lze účinně ovlivnit).
- Jaká je hlavní myšlenka sdělení (je motivující, důvěryhodná, jedinečná, výrazná, srozumitelná, dá se uplatnit v celém komunikačním mixu....?).
- Co podporuje hlavní myšlenka (racionální a emocionální argumenty).
- Jaká je osobnost značky (charakteristický tón a styl komunikace).
- Běžné povinnosti a omezení (užití loga, typografie, cenová nabídka...).
- Termíny a rozpočet.

4. Právní minimum pro veřejnou správu

Při managementu obce se může úředník veřejné správy setkat s celou řadou právních předpisů. Níže uváděný výčet obsahuje ty zásadní, které je třeba brát v úvahu zvláště při vytváření účelových partnerství, marketingových a komunikačních projektů, týkající se cestovního ruchu v České republice.

Výčet užitečných zákonů:

- Zákon č. 25/2006 Sb., o reklamě.
- Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v platném znění.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), v platném znění.

- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění.
- Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, v platném znění.
- Zákon č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě a o změně některých zákonů, v platném znění.
- Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, v platném znění.
- Zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státního znaku, státní vlajky a ostatních státních symbolů České republiky,
- Zákon č. 3 / 1993 o státních symbolech České republiky,
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, zejména jeho paragrafy 9 – 11, zakotvující ochranu osobnosti.
- Zákon č. 137 / 1995 Sb., o ochranných známkách.

Právo a reklama

Další doporučení lze čerpat z podkladů AKA - Asociace komunikačních agentur nebo AČRA - Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, které obsahují např. etický kodex v reklamě, reklamu týkající se dětí, finančních údajů, náboženství, nekalé soutěže, mravů a morálky, ochrany osobnosti, ale i nevyžádané formy reklamy apod.

5. Hypotézy, metody sběru a situační analýzy

5.1. Hypotéza

Nedostatečná externí komunikace obce způsobuje nižší konkurenceschopnost na trhu v rámci cestovního ruchu i jednotlivých destinací. Abychom mohli čelit těmto argumentům, je zapotřebí aplikovat obdobné marketingové zásady, strategie a nástroje, jako tomu je v komerční sféře. Domnívám se, že význam marketingu roste s tím, jak se místní správy snaží přilákat do své oblasti turisty i potenciální investory. Se vstupem do Evropské unie mají obce i města teoretickou možnost čerpat nejrůznější dotační programy strukturálních fondů na tyto marketingové aktivity, avšak situace je velmi komplikovaná a těžko přehledná. Analytická část diplomové práce má proto za cíl zjednodušit pohled na možné finanční zdroje pro konkrétní obec a konkretizovat potřebné komunikační nástroje, které jsou následně uplatněny v praktické části v podobě Komunikačního plánu pro obec Křtiny.

5.2. Metody a metodiky sběru dat

Pro sběr podkladů, jako podklad situační analýzy je možné použít několika metod. Jedná se buď o kontinuální (nepřetržitý) výzkum, ve kterém jde o pravidelné shromažďování dat (denně, měsíčně, čtvrtletně, ročně apod..) na vymezeném souboru nástrojů, nebo hovoříme o tzv. diskontinuálním, neboli ad hoc výzkumu. V obou případech se jedná o kvalitativní metody výzkumu.

V konkrétním případě sběru dat k analytické části práce je volba ad hoc výzkumu relevantní. Jedná se o jednorázový výzkum s cílem definovat nástroje propagace obce Křtiny a odhalit tzv. "bílá místa". K získání dat v tomto konkrétním případě je přijatelné využít i pozorovací

metodu materiálů poskytnutých konkrétní vybranou jihomoravskou obcí Křtiny.

5.3. Situační analýza - SWOT analýza

Jedná se o jeden z nejvyžívanějších nástrojů s cílem zkoumat aktuální marketingovou situaci vybraného subjektu na trhu, včetně jeho postavení v dalším prostředí a časových horizontech.

Hlavním výstupem je tedy identifikace silných a slabých stránek vnitřního prostředí, dále příležitostí a hrozeb přicházejících z prostředí vnějšího. Výsledkem je pak určení schopností subjektu i jeho jedinečnosti, který tvoří podklad pro stanovení marketingových cílů a strategií.

Aby byla situační analýza účinná, měla by zahrnovat všechny marketingové aktivity subjektu přesně a objektivně.

Pro samotný postup swot analýzy neexistuje žádný normativní předpis, avšak měl by sestávat z logických kroků navazujících na sebe.

- Seznámení se s analyzovaným subjektem a jejím marketingovým prostředím (odvětví, tržní pozice, nabídka, cílové trhy).
- Sběr dostupných dat.
- Hodnocení nákladů subjektu spojených s marketingovou komunikací.
- Hodnocení konkurenčního postavení subjektu.
- Samotné provedení SWOT analýzy.
- Interpretace výsledných hodnot.

Samotná SWOT analýza podává informace o čtyřech základních stránkách analyzovaného subjektu a je situovaná do čtyř kvadrantů:

- **Silné stránky (Strength)** - čerpají z vnitřního prostředí.
- **Slabé stránky (Weakness)** – čerpají z vnitřního prostředí.

- **Příležitosti (Opportunities)** - čerpají z vnějšího prostředí.
- **Hrozby (Threats)** - čerpají z vnějšího prostředí.

Podkladem pro marketingovou strategii je pak podpora převážně silných stránek, omezení stránek slabých, využití příležitostí a snaha předvídat a jistit se proti hrozbám. Pouze tak lze dosáhnout konkurenční výhody na trhu.

5.4. Rešerše vybraných strukturálních fondů

Další nedílnou součástí práce je rešerše strukturálních fondů, resp. Regionálních operačních programů, vhodných pro obec Křtiny. Pro objektivní a detailní určení konkrétních možností čerpání podpory obcí je rešerše nepostradatelná a patří do tzv. sekundárních dokumentů.

Slovo rešerše vychází z francouzského slova recherche, hledání. Sestává se ze dvou stupňů, přičemž první fáze se týká vyhledávání informací o určité problematice, která tvoří základ požadavku a druhá fáze je soupis vyhledaných informací a zkoumání jejich relevancí. Pro účely práce se budu věnovat rešerši strukturálních fondů retrospektivní, tedy jednorázové, dvoustupňové. Protože se nejedná o stěžejní výstup práce, ale rešerše tvoří jen podklad dalšího zkoumání, nebude tvořena podle normy ČSN 01 01 98, ale jednoduchou níže zvolenou formou.

Úplný seznam strukturálních veřejných zdrojů

Výběr relevantních dotací pro komunikaci obce je obsažený v analytické části diplomové práce.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část diplomové práce staví na teoretickém rámci předchozích kapitol.

Jsou zde konkretizovány relevantní dotační možnosti nejen z Regionálního operačního programu, využitelné obcí Křtiny.

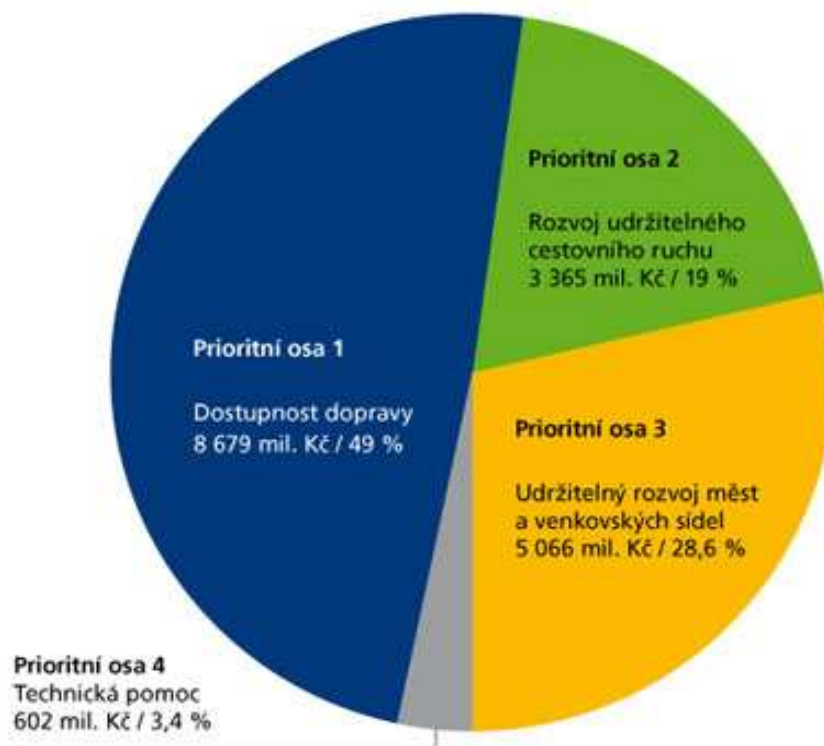
Základ konkrétní studie tvoří charakteristika vybrané obce, její positioning a targeting a kvalitativní sběr a analýza dosavadních propagačních prostředků obce a jejich podrobný popis. Použité dílčí analýzy dávají kvalitní podklady pro hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb obce Křtiny.

Situační analýzy se dělí na obecnou analýzu atraktivnosti vybraného prostředí zaměřenou na cestovní ruch a analýzu externí komunikace obce a marketingové strategie. Ta poskytuje kvalitní podklad pro výstup praktické části práce, jímž je Komunikační plán obce Křtiny včetně doporučených dotačních programů.

6. Relevantní dotační programy

Regionální operační program NUTS II. Jihovýchod je dělen na čtyři hlavní oblasti (priority). Prioritní osa 1. se specializuje na dostupnost dopravy, osa 2. řeší rozvoj udržitelného cestovního ruchu, který je pro potřeby komunikace obce stěžejní, prioritní osa 3. má za cíl udržitelný rozvoj měst a venkovských sídel a osa 4. řeší technickou pomoc.

Všechny zmíněné priority z ROP jsou pro obce významné a dostupné, avšak pro účely komunikace a marketingové podpory obce v rámci cestovního ruchu se lze zaměřit jen na prioritní osu č. 2 [12].



Graf 2 – Hlavní oblasti Regionálního operačního programu Jihovýchod a současné vyčleněné finance.

Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod charakterizuje vhodný dotační program pro podporu komunikace a marketingu obce z Regionálního operačního programu takto:

Název programu: Marketing cestovního ruchu, kulturní akce, informační centra

Oblast podpory: 2.2. Rozvoj služeb v cestovním ruchu

Příjem žádostí: pozastaven (v minulých obdobích k 31.5.)

Hlavní cíl: Zkvalitnit a rozvíjet marketingové, propagační a informační služby, organizaci řízení cestovního ruchu a produkty v cestovním ruchu.

Na co je možné žádat z podpory :

- Tvorba marketingových strategií a strategií perspektivních a konkurenceschopných forem cestovního ruchu regionálního významu.
- Podpora a propagace specifických regionálních turistických produktů.
- Vytváření místních a regionálních systémů informování turistů o atraktivitách cestovního ruchu.
- Kulturní akce s dlouhodobým a významným regionálním dopadem; podporovány jsou pouze pravidelně se konající a zajištěné kulturní akce, které mají vždy inovační charakter od fáze předešlé akce, a to pouze v jejich náběhové fázi.
- Rozvoj informačních systémů cestovního ruchu a míst s veřejně přístupným internetem pro turisty a návštěvníky regionu (webové stránky, rezervační systémy, informační kiosky apod.).
- Marketingové a informační kampaně orientované na propagaci regionu jako jedinečné turistické destinace (tvorba nových vícejazyčných tištěných a elektronických propagačních materiálů a předmětů, účast na veletrzích a seminářích cestovního ruchu apod.).

Kdo může žádat o dotace?

- obce, svazky obcí, kraje, nestátní neziskové organizace, organizace zřizované nebo zakládáné kraji a obcemi
- právnické osoby s účastí samosprávy
- malí a střední podnikatelé

Příloha I. - Příručka pro žadatele a příjemce - Marketing cestovního ruchu, kulturní akce, informační centra.

6.1. Aktuální stav čerpání ROP Jihovýchod

Stavem čerpání finančních zdrojů ze strukturálních fondů, resp. Regionálního operačního programu Jihovýchod se zabývá monitorovací zpráva, kterou periodicky zveřejňuje Ministerstvo pro místní rozvoj za účelem poskytovat informace o pokroku čerpání finančních prostředků z fondů EU a je on-line dostupné na webových stránkách ROP Jihovýchod [13, s. 95].

Tabulka II - Aktuální stav čerpání ROP Jihovýchod – Prioritní osu 2.2. Rozvoj služeb v cestovním ruchu ke dni 24.3.2011

Celková alokace podpory 2007-2013	Podané žádosti		Projekty s vydaným rozhodnutím/smlouva		Proplacené prostředky		Certifikované výdaje předložené EK	
	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%
370,6	653,4	176,3	322,4	87	134,7	36,4	89,3	24,1

Poznámka:
Měnový kurz 1EUR=24,48 CZK
EK=Evropská komise

Tabulka III - Aktuální stav čerpání ROP Jihovýchod – celkem, ke dni 24.3.2011

Celková alokace podpory 2007-2013	Podané žádosti		Projekty s vydaným rozhodnutím/smlouva		Proplacené prostředky		Certifikované výdaje předložené EK	
	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%	mil. Kč	%
20 617,7	30 502,2	147,9	15 788,2	76,6	9 908,9	48,1	7 119,6	34,5

Poznámka:
Měnový kurz 1EUR=24,48 CZK
EK=Evropská komise

6.2. Možnosti financování propagace obce z JMK

Po důkladné rešerši všech dostupných zdrojů dotací nejen z Regionálních operačních programů, získatelné v České republice pro období 2007 – 2013 jsem dospěla k dílčímu závěru, že obec Křtiny může využít možnosti čerpat finanční pomoc z dalšího zdroje jiného vyzývatele a tím je Jihomoravský kraj. Ten každoročně vypisuje jednotlivé dotační programy nezávisle na Regionálních operačních programech a informuje o nich minimálně na svých webových stránkách.

Pro rozvoj cestovního ruchu a propagace regionu a obce je momentálně v roce 2011 dostupný program definovaný Jihomoravským krajem takto [14]:

Dotační program: **Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011**

Příjem žádostí: 29.4.2011

Cílem dotačního programu je zejména:

- a) prohlubování vzájemné spolupráce a komunikace mezi turistickými informačními centry (dále jen TIC) a Jihomoravským krajem v oblasti cestovního ruchu,
- b) zlepšení informovanosti o možnostech cestovního ruchu v Jihomoravském kraji,
- c) sběr a zveřejňování informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na webových stránkách TIC/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu www.jizni-morava.cz a na cykloportále www.cyklo-jizni-morava.cz,

- d) podpora fungování a rozvoje sítě TIC v kraji a další zvyšování úrovně poskytovaných služeb u TIC v Jihomoravském kraji,
- e) zkvalitnění poskytovaných služeb, zejména rozšíření otevírací doby TIC v letní turistické sezóně (minimálně měsíce červenec, srpen).

Vybudování a propojení sítě regionálních a lokálních turistických informačních center, rozšíření spektra jimi poskytovaných informací a rozvoj jejich spolupráce pro zkvalitnění poskytování turistických informací. Podpora informovanosti o cestovním ruchu.

Cílová skupina:

- Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba s právní subjektivitou, která provozuje nebo nejpozději v den podání žádosti o dotaci zahájí provozování TIC na území Jihomoravského kraje, které splňuje podmínky stanovené tímto dotačním programem nebo je zřizovatelem takového TIC.
- U TIC, která nemají právní subjektivitu, může být žadatelem pouze jejich provozovatel nebo zřizovatel.

Příloha II – Metodika dotačního programu Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011

6.3. Ostatní dotační programy

V nabídce finanční pomoci obcím na projekty rozvoje vesnic, občanské vybavenosti a podpory cestovního ruchu existují i programy neorientované jen na komunikaci a propagaci obce, avšak úzce související s cestovním ruchem v destinaci.

Rešerše potvrdila, že obec může čerpat finance na nejrůznější aktivity spojené s revitalizací obcí, zvyšováním bonity a atraktivnosti obce,

vytvářením podnikatelských pobídek a realizaci projektů spojených s cestovním ruchem. Hlavními sekundárním vyhlášovatelem je Ministerstvo zemědělství prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu - SZIF.

Níže uvedené programy přímo nesouvisí s propagací obce, avšak významně ovlivňují oblast cestovního ruchu [15].

Program: Rozvoj venkova

Prioritní osa: III.

Opatření: 2.1.Obnova a rozvoj vesnic, občanské vybavení a služby

Cíle opatření: Zlepšení základních služeb a rozvoj investic zajistí vyšší atraktivitu venkovských oblastí. Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech. Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace ekonomických aktivit.

Program: Rozvoj venkova

Prioritní osa: III.

Opatření: 2.2. Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova

Cíle opatření: Podpora je určena na vypracování studií obnovy a využití kulturního dědictví (kulturních památek, památkových rezervací, památkových zón, kulturních prvků vesnic a krajiny, památek místního významu, historických parků, zahrad, alejí a skupin stromů), dále zpracování programů regenerace památkově chráněných území a plánů péče o krajinné památkové zóny. Podporovány budou rovněž investice spojené s udržováním, obnovou a zhodnocováním nebo využitím kulturního dědictví, jako například kulturních památek, památkově významných území, kulturních prvků vesnic a venkovské krajiny, včetně historických parků, historických zahrad a alejí. Dále bude podporováno budování nových stálých výstavních expozic a muzeí s vazbou na místní historii, zajímavosti, kulturní a umělecké aktivity a tradiční lidovou kulturu,

dále pak památky UNESCO, národní kulturní památky nebo kulturní památky využívaných pro účely služeb cestovního ruchu - ubytování, kongresové využití, velká muzea.

Program: Rozvoj venkova

Prioritní osa: III.

Opatření: 1.3. Podpora cestovního ruchu

Cíle opatření: Podpora je určena na vybudování rekreační infrastruktury a rekreačních zařízení. Podporováno bude také zajištění služeb pro pěší turistiku, vodáctví a lyžování (s výjimkou vleků a lanovek), budování a značení pěších tras, vinařských stezek (tj. síť místních nebo regionálních tras seznamující návštěvníky s historií vinařství a současným stavem výsadeb révy vinné ve venkovských oblastech, zejména Jižní Moravy. Na zastaveních jsou umístěny informační panely, např. upozorňující na místní vinohradnické zajímavosti) odpočinkových míst, hippostezek a nákupu a výsadby doprovodné zeleně.

7. Charakteristika obce Křtiny



Fotografie 1 – Obec Křtiny, autor Jiří Lázníčka st.

Městys Křtiny se nachází v okrese Blansko, severovýchodně od Brna, na okraji Moravského krasu a se 785 obyvateli spadá do Jihomoravského kraje.

Název obce je odvozen od latinského KIRTINA – údolí křtu (Vallis baptismi) a první zmínka je obsažena v imunitní listině papeže Řehoře IX z 24.zář 1237, vytvořena pro zábrdovický klášter premonstrátů. Obci vévodí na místě dvou původních středověkých kostelů barokní chrám Jména Panny Marie od architekta Jana Blažeje Santiniho - Aichela, jenž je považován za jednu z nejkrásnějších barokních staveb. Právem je tak nazývaná Perlou Moravy a od roku 2008 je zapsána jako Národní kulturní

památky ČR, patřící mezi nejnavštěvovanější evropská mariánská poutní místa. Pozoruhodná je i křtinská kostnice, pocházející ze 13.-14. století, objevená teprve v roce 1991 a zpřístupněna v roce 2005. V ambitech kostela se pak nachází jedna z největších funkčních zvonkoher ve střední Evropě se 39 zvony.

V roce 1784 došlo v rámci církevní politiky Josefa II. k prodeji kláštera a chrámu Františku X. Dietrichštejnovi, pak do majetku rodiny Mensdorf – Poulily, až roku 1864 koupil křtinský velkostatek Vincenc z Bubna a Litic, jenž adaptoval bývalou rezidenci na zámek a v kapli sv. Anny zřídil rodinnou hrobku. Bubnové taktéž zřídili zámeček, jehož posledním majitelem před vznikem ČSR byl Jan II. Lichtenštejn a za I. republiky baronka Offermannová.

Městys Křtiny je velmi zajímavý i z pohledu paleontologického, archeologického a vojenského, neboť nejstarší doklady o pobytu lidí na území Moravy v době pravěku našel Jindřich Wankel a po něm další badatelé v nedaleké Býčí skále a v jeskyni Výpustek, vzdálené jen 2 km od Křtin. Shromáždili tak soubor archeologických památek a cenných vědomostí. V dnešní jeskyni Výpustek a Býčí skále zbudovali nacisté v roce 1942 důmyslnou podzemní továrnu Flugmotorwerke Ostmark, kde bylo totálně nasazeno 1320 pracovníků. Prostory jeskyně Výpustek pak po nacistech využívala Československá socialistická armáda, která zde vybudovala v šedesátých letech vysoce utajený protiatomový kryt a muniční sklad, ze kterého by v případě třetí světové války řídila oblast celé Moravy. O tomto velíně vědělo jen několik vysoce postavených osob armády. Až v roce 2006 převzala správu nad jeskyní Výpustek Správa jeskyní ČR a pro veřejnost ji oficiálně otevřela 10.3.2008. Tím obec Křtiny dostala další velice cennou turistickou expozici.

Dalším benefitem kopcovitých Křtin je obecní koupaliště, vybudované již za první republiky roku 1930 a nedaleké Arboretum vybudované lesnickou fakultou Mendlovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně se vzácnou sbírkou více než dvěstě druhů a kultivarů vrb, což je v

dendrologických kruzích velkou raritou. Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti, který je součástí křtinského školního lesního podniku, taktéž buduje v okolí Křtin lesní stezky, lesnický Slavín a další rarity, přispívající ke kultivaci místa.

Městys Křtiny ovšem nežije jen bohatou minulostí, ale i současné aktivity obce jsou ambiciózní. Od řady zájmových kroužků, přes dva chrámové smíšené pěvecké sbory až po ochotnické divadlo.

Celý mikroregion Moravský kras, kam obec Křtiny spadají disponuje nemalým množstvím dalších kulturních i turistických benefitů.

Příloha III – Turistické benefity mikroregionu Moravský kras

Příloha IV – Fotografie obce Křtiny

7.1. Positioning obce

Obec Křtiny lze v myslech spotřebitele (návštěvníka) momentálně chápat jako malou vesničku s bohatou kulturní a církevní tradicí, v klimaticky příjemném prostředí CHKO Moravský kras, s možností aktivního vyžití a relaxace. Momentálně se obec ničím neodlišuje od sousedících obcí a návštěvník je spíše překvapen atraktivním místem, než aby cíleně obec navštívil. Jedinou cílovou skupinou, která jasně identifikuje atraktivnost obce jsou církevní turisté, kteří Křtiny chápou jako významné poutní místo duchovní obrody a relaxace.

Pokud chápeme obec Křtiny z marketingového hlediska jako produkt, dá se říci, že díky historii obce, kulturnímu zázemí i turisticky a sportovně zajímavé lokalitě blízko druhého největšího města ČR – Brna, disponuje obec množstvím konkurenčních výhod.

Tu lze posoudit i rozborem produktu obce na:

- Základní produkt – občanská vybavenost, dostupnost z Brna, infrastruktura – napojení na dálnici D1.

- Očekávaný produkt – samotná úroveň obce, dostupnost kulturních památek – chrámu, zámku, jeskyně, přírodní a turistické zajímavosti – arboretum, park, naučné stezky – Lesnický Slavín, poutní stezka .
- Rozšířený produkt – aktivity obce, zájmová činnost spolků, divadlo, pěvecký sbor – koncerty, benefity celého mikroregionu Moravský kras.
- Potenciální produkt – informovanost o obci, marketingové aktivity, kooperace se Správou jeskyní ČR, Římskokatolickou farností, Lesním podnikem pod MZLU Brno, svazkem přilehlých obcí, rozšíření ubytovacích kapacit.

7.2. Targeting obce

Targeting, nebo-li pozice na trhu se profiluje z komunikačních nástrojů obce. V souvislosti s analýzou komunikačních nástrojů lze hovořit o nulovém zacílení na konkrétní cílové skupiny. Obec nemá doposud ujasněnou komunikační strategii a díky tomu se na trhu nezacílila jinak než historicky díky poutnímu místu a církevním turistům.

7.3. Cílové skupiny pro externí komunikaci

Pomocí třífázové kvantitativní analýzy, stávající se z nastavených kritérií, sběru dat a následného vyhodnocení ze zdrojů – Českého statistického úřadu, Centrály cestovního ruchu Jihomoravského kraje a Úřadu Městyse Křtiny, lze cílové skupiny pro externí komunikaci řadit do několika skupin.

Individuální, rodinná a církevní turistika, zahraniční turisté – první a bezesporu největší cílovou skupinou, individuální, rodinná a církevní turistika v místě. Mariánské poutní místo Křtiny přiláká ročně

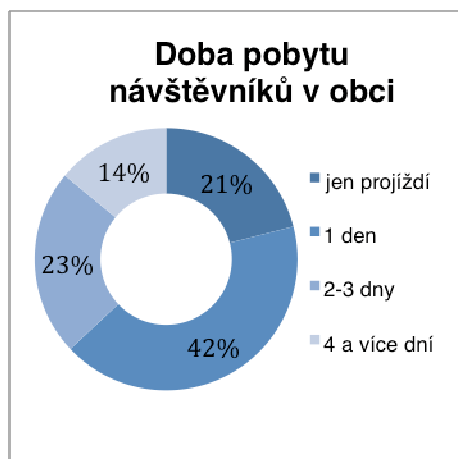
přibližně 100 000 poutníků (zdroj Římskokatolická farnost Křtiny). Díky termínovaným mariánským poutím jsou návštěvy poutníků vždy návalové. Obec Křtiny také deklaruje velký zájem o přírodní památku jeskyně Výpustek, kterou ročně navštíví bez mála 30 000 turistů (zdroj Správa jeskyní Moravského krasu). Celková návštěvnost obce z řad turistů je tedy minimálně 130 000 návštěvníků různého charakteru.

Hippoturistika – je stále vyhledávanější relaxační aktivitou, podporovanou na národní úrovni a tvoří další potenciál pro obec. Mikroregionem Moravský kras prochází páteřní koňská stezka číslo 102 o délce 130 km z Koryčan do Vítějevska, kdy se stezka od jihu napojuje na Pálavskou oblast a ze severu na stezky Vysočiny. Hippostezka je od obce Křtiny vzdálená 8 km. Síť hippostezek se plánuje na úrovni kraje a strukturu řeší Koncepte páteřních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji z roku 2007 [16].

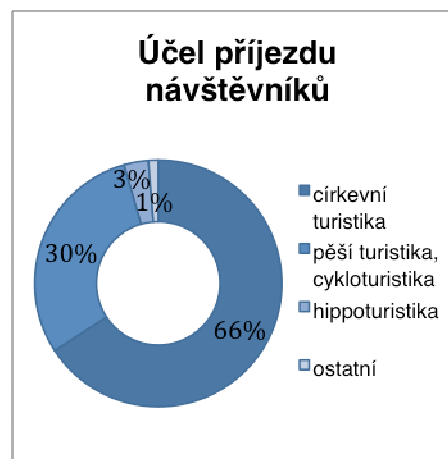
Příloha V – Mapa páteřních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji.

Cykloturistika – mikroregion Moravský kras se řadí k cyklisticky vysoce atraktivním místům s lehkými, středně obtížnými i obtížnými cyklostezkami regionálního národního i mezinárodního charakteru (zdroj: výstupy ze studie Cyklistika v geografickém informačním systému a formy jejího dalšího rozvoje - Jihomoravský kraj 2004. Přímo obcí prochází národní cyklostezka č. 373 a regionální cyklistická stezka č. 5081. Atraktivitu destinace pro cykloturisty řeší Centrum dopravního výzkumu. Program rozvoje sítě cyklistických komunikací v JMK, 2007 [17].

Příloha VI – Atraktivita krajiny pro cykloturisty



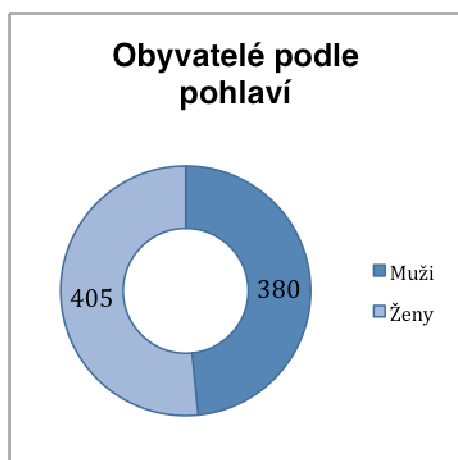
Graf 3 – Pobyt návštěvníků v obci



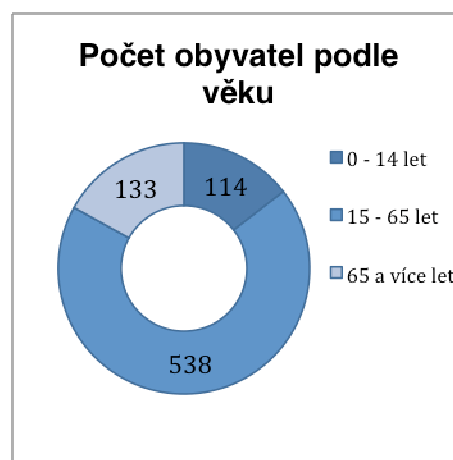
Graf 4 – Členění návštěvníků

Turistická informační centrála Blanka, Blansko – cílem této organizace je vyvíjet soustavnou činnost v propagaci regionu Blanenska, jeho přilehlých atraktivit a obcí spadající do regionu. Jako strategický partner je centrála vhodná ke komunikaci obce Křtiny a k distribuci jejich propagačních materiálů a aktivit. Také je vhodným zástupcem na akcích a veletrzích cestovního ruchu pod Českou centrálou cestovního ruchu.

Obyvatelé obce Křtiny – obec čítá 785 obyvatel, kteří představují další z pilířů cílových skupin pro externí komunikaci. Obyvatelé obce jsou potencionálními konzumenty i tvůrci služeb vytvářených obcí i soukromým sektorem.



Graf 5 – Členění podle pohlaví

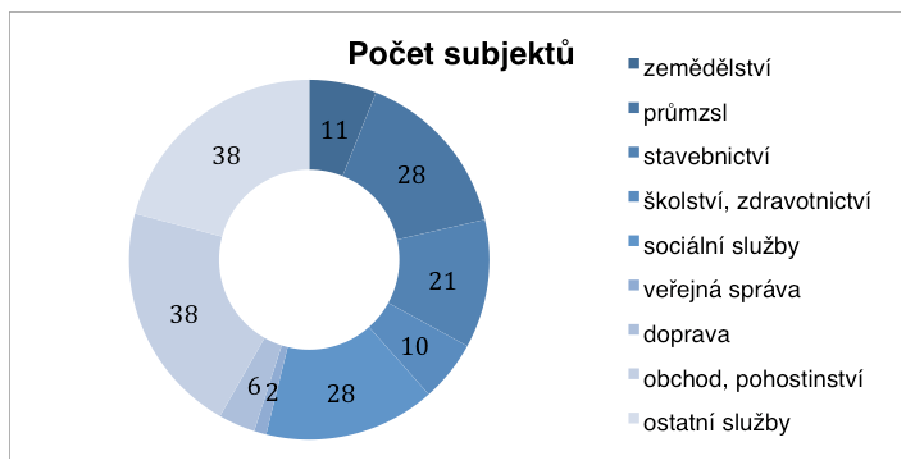


Graf 6 – Členění podle věku

Podnikatelský segment v obci – posledním důležitým faktorem, na který je nutné se zaměřit je stávající I potencionální podnikatelský segment. Ten vytváří komerční příležitosti, svými službami zvyšuje potenciál obce a přispívá nejen k podpoře cestovního ruchu, ale i zaměstnanosti. Viz Graf 7 – Dělení podle podnikatelské činnosti.

Hlavním dalším soukromým vlastníkem a zaměstnavatelem v obci je Školní lesní podnik, jako divize Mendlovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. Ten obhospodařuje většinu pozemků, lesů a budov a působí v různých mutacích v obci již od První republiky.

Neméně významným subjektem je i farnost Římskokatolické církve, jejímž úkolem je hospodaření se svěřeným chrámem Jména Panny Marie a aktivity spojené s Mariánskými poutěmi, která není součástí Grafu 7.



Graf 7 – Podniky podle podnikatelské činnosti

8. Stávající komunikáty obce Křtiny

8.1. Znak obce Křtiny

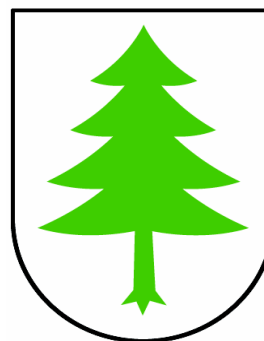
Znak vychází z obecní pečeti ve tvaru mince, jejíž hlavním motivem je neidentifikovatelný listnatý strom. Tento ústřední motiv stromu je použit i

v současném znaku obce, pro který je charakteristický tvar erbu s vrchní základnou, kdy je v bílém poli vycentrován zelený strom –smrk.

Zmíněné pečetidlo z roku 1629, ze které znak obce vychází se bohužel nedochovalo. V šedesátých letech minulého století bylo podle záznamů v kronice tehdejšímu křtinskému starostovi ukradeno.



Obrázek 2 - Obecní pečeť



Obrázek 3 - Znak obce Křtiny

8.2. Webové stránky obce Křtiny – dvojwebí

Webové stránky obce jsou umístěny na adrese www.krtiny.cz a již na první pohled působí neuspořádaně a nekoncepčně.

Obec Křtiny doposud nevyužívá ani základní webové analýzy pomocí služby Google Analytics, která zcela zdarma poskytuje uživatelům možnost sledovat a poskytovat informace o tom, jak uživatelé nacházejí a využívají web obce. Pomocí těchto údajů lze zlepšit návratnost investic do webu a zvýšit počet konverzí. Google Analytics je tak nejlepší možností pro řešení webových analýz a poskytuje dokonalý přehled o jejím provozu.

Hlavní strana obsahuje sedm základních údajů v tzv. základním menu, řešeném vodorovnou lištou ve vrchní části hlavní stránky.

Jedná se menu, které se dále štěpí na skupiny a ty na další podskupiny:

- A. **O nás** – základní údaje, suvenýry, poutě, kontakty.
- B. **Historie** – souvislý text o historii obce po současnost městyse.

- C. **Úřad městyse** – povinné informace, zastupitelstvo, struktura, rozpočet, výroční zpráva, informace a dotazy, elektronická podatelna, úřední deska, vyhlášky, Czech POINT, kontakt, informace pro občany, křtinský zpravodaj, aktuálně.
- D. **Služby** – zdravotnictví, firmy a služby.
- E. **Zájmy** – zájmové organizace.
- F. **Odkazy** – Křtinský kalendář, Junák Křtiny, Mateřské a rodinné centrum Smrček, Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny, Základní škola a Mateřská škola Křtiny, Římskokatolická farnost Křtiny, Křtinské koupaliště, Integrovaný dopravní systém, Přihlašovací formulář pro občany k odběru informací v krizových situacích, Město Blansko, Správa jeskyní Moravského krasu, Turistický portál jižní Moravy.
- G. **Akce** – budoucí, proběhlé.

Tabulka IV - Jednotlivé funkce v menu a podmenu webových stránek včetně pozitiv a negativ dílčích odkazů.

Odkazy obsaženy na webu	Pozitivum	Negativum
Název - Městys Křtiny	Název je umístěn na horní liště webu, je přehledný a jasně rozeznatelný.	
Aktivní lišta	Je umístěna vhodně hned pod název.	Lišta je úzká a špatně čitelná pro lidi se zrakovou dysfunkcí.
Znak obce Křtiny	Znak obce je standardně součástí webu obce. Přispívá ke kontinuitě všech propagačních nosičů.	Není zde dodržen design manuál a stříbrná barva je nahrazena bílou.
Základní údaje Kontakty Povinné údaje		Všechny tři odkazy obsahují stejné informace na různých místech menu. Menu s jeho podmenu se tak stává nepřehledné a matoucí.
Suvenýry	Jediná zmínka ze všech komunikačních nástrojů o možnosti získat propagační materiály obce a okolí.	Suvenýry jsou jen popsány a neobsahují fotografie.
Poutě	Přímý odkaz na stránky aktivit farnosti.	
Historie obce	Text o historii obce a jeho památkách.	Příliš dlouhý a detailní text, bez fotodokumentace.
Zastupitelstvo	Aktuální	Chybí kontakt na zastupitele a členění v rámci jednotlivých komisí a odborů.
Organizační struktura	Informuje o struktuře jednotlivých výborů a jejich předsedů.	Chybí stručný popis funkce jednotlivých výborů, jejich krátkodobé i dlouhodobé cíle a kontakty.
Rozpočet	Ve formátu pdf, aktuální.	
Výroční zpráva	Aktuální	

Informace a dotazy		Sekce obsahuje neaktuální dotazy z roku 2007.
E-podatelna		Certifikované pracovníci úřadu oprávněné e-podatelnu spravovat vypršela platnost certifikace 10.2.2010.
Úřední deska	Aktuální	
Vyhlašky	Vyhlašky jsou ve formátu pdf, proto odkaz obsahuje i odkaz ke stažení prohlížeče.	
Czech POINT	Popis služby.	
Informace pro občany	Obsahuje volná místa, inzerci, archiv zpráv.	Špatná dostupnost informací až ve třetí podskupině menu.
Křtinský zpravodaj	Ke stažení vždy aktuální číslo ve formátu pdf.	
Aktuálně	Informace o probíhajících aktivitách v obci.	Vše je již v hlavním menu v sekcích Zájmy, Odkazy a Akce a v pravém sidebaru i v sekci Více informací. Informace jsou tak chaotické a zavádějící.
Zdravotnictví	Seznam lékařů a jejich ordinační doby ve Křtinách.	
Firmy a služby		
Křtinský kalendář		
Junák Křtiny		
Centrum Smrček		
Školní lesní podnik		
Základní škola a školka		
Římskokatolická farnost		
Koupaliště		
Integrovaný dopravní systém		
Info v krizové situaci		
Město Blansko		
Správa jeskyní		
Turistický portál Jižní Moravy		
Akce		Paralelní s webovými stránkami zájmových sdružení.
Fotogalerie	Kvalitní fotodokumentace.	Pouze detailní, ilustrační fotografie. Nevypovídající o dění v obci.
Zobrazení na mapě	Standardní zobrazení	
Turistika	Základní informace o okolí.	Zastaralé a bez fotodokumentace a odkazů na jednotlivé atrakce.
Aktuálně		Paralelní s webovými stránkami zájmových sdružení.
In-počasí	Prolink na soukromý portál www.in-počasí.cz.	Soukromý portál, nelze přesněji určit míru přesnosti a fundovanosti obsažených informací o počasí.
Počasí	Pomocí piktogramů zveřejněny informace o počasí na tři dny dopředu.	Nelze charakterizovat zdroj.

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že webové stránky obce jsou nevyhovující dnešním požadavkům. Portál je nekoncepční, informace se opakují a jsou řazeny bez logicky navazujících kroků. Zcela chybí verze pro seniory, kteří mají větší nároky na velikost písma a jednoduchou strukturu. Chybí zde i standardní dělení informací pro občany, turisty a podnikatele.

Nešťastným krokem je i dvojwebí www.krtiny.cz a www.krtiny.info, kdy jedna adresa propaguje obecní stránky a druhá obecní zájmovou činnost. Oba weby tak působí chaoticky, nepřehledně a nekomunikují spolu navzájem.

Příloha VII - Otisk hlavní webové stránky obce Křtiny a webové stránky zájmových sdružení ve Křtinách

8.3. Letáček obce Křtiny

Formát 1/3 A4 plnobarevný leták, 80 gramáž, křída. První strana obsahuje logo obce Křtiny včetně odkazu na webové stránky, dále ilustrační fotografii hlavní atrakce obce v podobě barokního chrámu Jména Panny Marie, otisk pečeti obce a text Obec Křtiny, Jižní Morava.

Druhá strana letáku obsahuje text charakteristiky obce a hlavních turistických lákadel a událostí: Chrám, zvonkohra, kostnice, křtinské poutě, zámek, moderní stavba Základní školy, koupaliště, jeskyně Výпустek, Býčí skála a arboretum. Další text se týká kontaktů na obec a opět logo Křtin včetně dvou malých ilustračních fotografií zachycujících detail zámeckých oken a moderní stavbu Základní školy.

Příloha VIII - Leták obce Křtiny

8.4. Pohlednice obce Křtiny

Soubor tří verzí pohlednic založené na barevných fotografiích leteckých snímků obce Křtiny pořízené v roce 1996. Pohlednice mají formát 1/3 A4. Druhá strana pohlednice obsahuje jen povinné grafické značky charakterizující pohlednice, komerční údaje o výrobcu a tisku pohlednic a text Křtiny – s kostelem G. SANTINIHO, letecký pohled 1996 a pečetní znak Křtin. V textu lze zaznamenat chybu ve jménu slavného architekta, který se jmenuje Jan Blažej Santini, tudíž zkratka jména by měla obsahovat písmena J a B, nikoliv písmeno G.

Další variantou je historicky laděná pohlednice k pořízená k výročí 770 let od založení obce Křtiny. Ústředním motivem pohlednice je kresba, laděná do pozadí "sépíe" – pohled na chrám Jména Panny Marie a blízkého okolí obce od neznámého autora. Pohlednice nese informace letopočtech výročí 1237 – 2007, dále text "vydáno u příležitosti 770 let první písemné zmínky o Křtinách" a text "Pozdrav ze Křtin. Ostatní varianty pohlednic jsou různé fotografie chrámu z nynější doby.

Příloha IX - Pohlednice obce Křtiny

8.5. Publikace Křtiny a okolí

Přesný název knihy je Křtiny a okolí, historie a současnost a zpracoval ji v roce 1986 kolektiv autorů v čele s doc. PhDr. Františkem Čapkou, CSc., na popud tehdejšího MNV Křtiny. Publikace byla vydána v roce 1987 Muzejní a vlastivědnou společností v Brně v nákladu 3000 ks. Na bezmála 250 stranách je strojopisem popsána historie obce Křtiny včetně dalších přilehlých obcí od jejich vzniku až po tehdejší současnost. Doplněna je řadou ilustračních historických fotografií a text je, kromě historických údajů, které jsou i z dnešního pohledu zpracovány velmi podrobně a důkladně, plně poplatný tehdejšímu režimu a propagandě.

Příloha X - Publikace Křtiny a okolí

8.6. Publikace Křtiny a vesnice jejich farnosti na pohlednicích

Publikace byla vydána OÚ Křtiny v roce 2000 v nákladu 2000 ks. Autorem je místní rodák pan Miroslav Drápela. Vázaná kniha se snaží soustředit opět všechna historická data a souvislosti obce, avšak je

zaměřena na veškeré dostupné archiválie, fotodokumentaci i staré pohlednice s přesnými popisky.

Příloha XI - Publikace Křtiny a vesnice jejich farností na pohlednicích

8.7. Keramické propagační prostředky

Úřad městyse ve Křtinách nabízí k prodeji i soubor keramiky jako nosiče loga a názvu obce v podobě:

- Porcelánový hrnek se znakem městyse
- Keramický hrníček s obrázkem Křtin
- Porcelánový hrnek s obrázkem Křtin
- Keramický hrnek válec s obrázkem Křtin
- Keramický závěsný talířek s obrázkem Křtin
- Keramický zvonek
- Keramický hrníček bucláček s víčkem
- Podšálek

Výše uvedené propagační prostředky jsou dostupné pouze na ÚM Křtiny a to jen v úředních hodinách, což představuje pro turistickou veřejnost navštěvující obec hlavně o víkendu nepřekonatelnou překážku.



Obrázek 4 - Soubor keramiky s logem a názvem Křtin

8.8. Křtinský zpravodaj

Obec navázala v lednu 2011 na tradici distribuce obecního zpravodaje, který se přestal vydávat kolem roku 1980. S nynějším názvem Křtinský zpravodaj je formátu A5 s 8 stranami ve V1 vazbě (složky nebo archy jsou vloženy od sebe a ve hřbetu sešity drátkem). Zastupitelstvo vydává zpravodaj v nákladu 300 ks s momentální testovací periodou 4x ročně.

Příloha XII – Křtinský zpravodaj

8.9. Propagační materiály Moravského krasu

Ostatní propagační materiály a nosiče nejsou přímo předmětem propagace obce, která se na jejich tvorbě ani finančně nepodílela, avšak významně přispívají k externí komunikaci mikroregionu Moravský kras a obec je má v nabídce propagačních materiálů. Taktéž jsou bohužel dostupné jen v úředních hodinách na ÚM Křtiny, což opět znemožňuje víkendovým turistům dostupnost.

- Videokazety - KŘTINY- MARIÁNSKÉ POUTNÍ MÍSTO
- Informační brožuru - CHKO MORAVSKÝ KRAS
- Pověsti z Jedovnic a okolí- Od Kojálu vítr fouká
- Panoramatická mapa - MORAVSKÝ KRAS
- Cyklistická mapa - MORAVSKÝ KRAS
- Cykloturistická mapa - REGION BLANSKO
- Mapa - Jihomoravský kraj
- Turistická známka č. 528

Příloha XIII – Souhrn ostatních propagačních materiálů mikroregionu Moravský kras

8.10. Hodnocení stávajících komunikátů obce

Komunikační nástroje obce lze hodnotit podle předem nastavené metodiky. Všechny hodnotící kritéria, v tabulce nejsou aplikovatelná na komunikáty plošně. Proto je pro hodnocení použita škála 1 – 3 (1= nejlepší, 3= nejhorší) a X = kdy nelze komunikát hodnotit.

Tabulka V – Hodnocení komunikátů obce

	Znak obce	Webové stránky obce	Letáček	Pohlednice	Publikace Křtiny a okolí	Publikace Křtiny a vesnice jejich farnosti	Soubor keramiky	Křtinský zpravodaj
Účelnost grafiky	1	3	1	1	3	2	1	1
Kreativita grafiky	2	3	2	2	3	2	2	3
Použitelnost na nosičích	1	x	x	x	x	x	x	x
První dojem	2	3	2	1	2	2	2	2
Marketingová přesvědčivost	2	3	2	1	3	2	2	2
Kvalita zpracování textů	x	3	2	2	2	1	2	1
Technické řešení	x	2	1	1	3	2	1	2
Dosažení účelné komunikace	1	2	2	1	2	1	1	1
Čitelnost obsahových prvků	1	3	1	1	2	1	1	1
Viditelnost ve vyhledávačích	x	2	x	x	x	x	x	x
HODNOCENÍ	1,43	2,67	1,63	1,25	2,50	1,63	1,50	1,63

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že v případě komunikačních materiálů pohlednic, znaku obce a souboru keramiky lze hovořit o vyvážené a cílené komunikaci, u komunikátů publikace Křtiny a vesnice jejich farnosti, křtinského zpravodaje a letáku obce se jedná o standardní efektivitu a v případě publikace Křtiny a okolí a webu obce je efektivita velmi podprůměrná.

9. Komplexní SWOT analýza obce Křtiny

Komplexní SWOT analýza obce Křtiny je zpracována na základě detailního kvalitativního zkoumání stávajících podmínek. Analýza je hlavním krokem syntézy analytických informací, které vedou k definici strategických cílů, oblastí a opatření a je dělena na dílčí analýzy vybraných oblastí.

- Vyhodnocení vychází z následujících zdrojů:
- Kvalitativní sběr dat ve vybrané lokalitě – obci Křtiny.
- Sběr strategických dokumentů z ÚM Křtiny.
- Výsledky osobních jednání se zástupci i informační komisí obce Křtiny, Informační kancelář Blanka - Blansko, odborní zástupci Jihomoravského kraje, Centrály cestovního ruchu Jihomoravského kraje.
- Vlastní terénní průzkum.

9.1. Vymezení obce Křtiny podle normy programů

Obec:	Křtiny
Obec s rozšířenou působností:	Blansko
Okres:	NUTS IV. Blansko
Kraj:	NUTS III. Jihomoravský
Region:	NUTS II. Jihovýchod

Obec Křtiny patří do turistické oblasti Moravský kras, který je součástí Jihomoravského kraje a z části spadá i do území Chráněné krajinné oblasti Moravský kras. Tím je dosaženo jasné identity obce, vycházející z historického kontextu CHKO Moravský kras jako turistické krasové oblasti.

Mikroregion Moravský kras je jednou z nejčistších oblastí České republiky s rozmanitou přírodou a s více než tisícovkou jeskyní patří do významných speologických oblastí evropského významu.

Příloha XIX – Vymezení destinace

9.2. SWOT analýzy atraktivnosti destinace

- Dílčí analýza – Přírodní a socio-ekonomické podmínky.
- Dílčí analýza – Turistická nabídka obce Křtiny.
- Dílčí analýza – Turistická poptávka obce Křtiny.

9.2.1. Dílčí analýza - Přírodní a socio-ekonomické podmínky

OBLAST - Přírodní a socio-ekonomické podmínky obce a mikroregionu	
GEOGRAFICKÁ POLOHA OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Strategická poloha vůči velkým aglomeracím (Brno, Vyškov)	Špatná dostupnost ze severu území
15 km do středu CHKO Moravský kras	Obec neleží na hlavní tranzitní ose mikroregionu CHKO Moravský kras
Dobrá dostupnost z hlavních dopravních komunikací D1 a D2	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Možnost větší návaznosti na potenciál CHKO Moravský kras	Snížená atraktivita a návštěvnost území
Napojení produktu obce na sdružení MAS	Vysoká atraktivita a propagace centrální části CHKO Moravský kras
KRAJINNÁ CHARAKTERISTIKA OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Krajinný ráz vhodný pro turistický ruch (řeky, pahorkatiny, louky, udržované lesy)	Nulový potenciál krajiny pro zimné sporty - sjezdové lyžování
Krajinný typ - rovina až pahorkatina	Problémy s rozvojem intenzivnějších forem cestovního ruchu v obci a přilehlých oblastech (CHKO, okolí Národní kulturní památky v obci)
Existence biosféry CHKO Moravský kras	
Potenciál cykloportů, pěší turistiky různé náročnosti, hippoturistiky	
Významná speologická oblast	
Citlivá výstavba v krajině	
Kvalitní přístup údržby lesů v okolí obce	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Potenciál pestré nabídky sportů a tématických produktů	Snížená konkurenceschopnost v rámci mikroregionu

Odlíšná nabídka od konkurenčních oblastí – potenciál krasové oblasti	
Potenciál pro zimní sporty - běžkařské aktivity	
KLIMATICKÉ PODMÍNKY MÍSTA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Zdravé klima na celém území obce a mikroregionu	Nevhodné klimatické podmínky pro zimní sporty - sjezdové lyžování
Charakteristické rysy klimatických podmínek pahorkatiny	Vyšší úhrn srážek
	Nižší průměrná teplota místa oproti průměru Jihomoravského kraje
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Dobré podmínky pro běžkařské aktivity	Zhoršená kvalita aktivit v zimním období
Potenciál pro kvalitní produkty v období jaro, léto, podzim, zima	
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Obec leží na hranici území CHKO Moravský kras	Vyplyvající omezení z CHKO Moravský kras
Vysoká koncentrace maloplošných chráněných území a rezervací	Zamezení vstupu na některá chráněná území
Velmi kvalitní životní prostředí v obci	
Vysoká koncentrace naučných stezek	
Vysoká koncentrace vymezených cyklotras a turistických tras	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Možnost využití kvality prostředí jako "značky"	Pomalý rozvoj turistické infrastruktury v CHKO
Založení marketingu na kvalitním životním prostředí	Stagnace rozvoje území pod CHKO
Tvorba produktů zaměřených na pobyty v přírodě, pěší a cykloturistiku	
LIDSKÝ POTENCIÁL	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Vyšší trh volných pracovních míst v okrese Blansko	Vysoká nezaměstnanost v okrese Blansko
Existence středoškolského vzdělání v okrese Blansko	Nízké platy
Existence vysokoškolského vzdělání v městě Brně	Vysoký podíl nezaměstnaných s nižším vzděláním
Silná blízká aglomerace Brno	Zakotvené pracovní stereotypy (nekomerční chování) obyvatel obce
	Nízká jazyková vybavenost obyvatelstva
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Zvýšení turistických aktivit a následných pracovních příležitostí	Absence kvalitní pracovní síly z důvodu nižších platů v porovnání s blízkým městem Brnem

Možnost rekvalifikace	Absence kvalitních managerů pro řízení firem
Podnikatelský potenciál	Celkové ohrožení kvality turistické nabídky
HOSPODÁŘSKÁ SITUACE V OBCI	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Konkurenceschopné ceny pro domácí turisty	Dlouhodobě hospodářský úpadek větší části území
Tradičně významný církevní potenciál v obci	Nekoncepční plánování
Existence ekonomicky silného lesního hospodářství v obci	Nízký přísun investic do rozvoje turistické infrastruktury
	Zaostalost v nabídce místních služeb
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Navýšení zahraničních návštěvníků - dobrá konkurenceschopnost na mezinárodním trhu	Velké rozdíly ve vybavenosti konkurenčních obcí
Zvýšení podílu domácích turistů	Nízká míra obecních investic
Vytvoření podnikatelských pobídek	
ZEMĚDĚLSTVÍ, LESNICTVÍ, MYSLIVOST	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Tradiční zemědělská oblast	Celkově upadající zemědělská výroba v místě
Rozvoj chovu koní v obci	Nulová spolupráce zemědělských subjektů s oblastí cestovního ruchu
Vysoká ekologická a ekonomická hodnota lesů na celém území obce a okolí mikroregionu	Absence nabídky zemědělských produktů pro potřeby cestovního ruchu
Ekologicky hospodařící subjekty	Ohrožení celkového rozvoje obce díky vysokému podílu lesního hospodářství
Ekologicky hospodařící subjekty	Nedostatečně vyvinutá mimoprodukční funkce lesa
Rozvoj mimoprodukční funkce lesa	Absence nabídky loveckých aktivit
Tradice chovu lesní zvěře	
Aktivní lovecké spolky	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Využití aktivit pro zvýšení image obce	Celkový úpadek venkova
Využití chovu koní pro nabídku služeb cestovního ruchu	Úplné vymizení místní nabídky zemědělských produktů turistům
Využití místních zemědělských produktů - nabídka bioproduktů	Riziko omezení rozvoje turistických aktivit
Rozvoj aktivit vázaných na lesnictví a lesní produkty	Myslivost by mohla narušit aktivní pohyb turistů v lesích
Využití kvality lesů pro zvýšení návštěvnosti a posílení image obce	
Zajištění komplexní nabídky pro lovce	
Využití zvěře jako tradičního pokrmu v místních restauracích	
DOPRAVA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)

Existence základní dopravní sítě ve směrech sever (Blansko, Boskovice), východ (Vyškov, D1), jih (Brno, D2)	Špatná dopravní dostupnost se západu území
Blízkost letiště Brno	Absence železniční dopravy
Pravidelné spoje směr Brno i ve večerních hodinách	Velmi špatná kvalita příjezdových komunikací II. a III. třídy
Existence sítě turistických tras	Nedostatek parkovacích ploch
Blízkost páteřní hippostezky	Absence cyklobusů
Dobrá integrovaná doprava	Obec je ve značně kopcovitém terénu
	Nedostatek chodníků v obci (žádné chodníky!)
	Absence přístupových pěších cest k blízkým atrakcím (jeskyně Výпустek)
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Postupné zlepšení dostupnosti	Prohloubení špatné kvality příjezdových komunikací
Zkvalitnění komunikací	Snížení periody integrované autobusové dopravy
Vybudování chodníků	Absence nových projektů - např. Bruslaři
Možnost využití letiště Brno k příjezdu zahraničních turistů	
TECHNICKÁ INFRASTRUKTURA OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Rozvinutá telekomunikační síť	Absence ekologického dvora
Standardní systém odpadového hospodářství	V okrajových částech obce horší pokrytí mobilním operátorem
Tříděný odpad	Problém odpadu chatařské kolonie
Kvalitní dodávka elektrického proudu	
Obecní kabelová televize	
Standardní připojení k internetu	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Zkvalitnění internetových služeb a kabelových služeb	Lokální poškození kvality prostředí obce, poškození dobrého jména obce
Větší využití alternativních zdrojů energií	
ŠKOLSTVÍ, KULTURA SPORT, ZDRAVOTNICTVÍ	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Existence kvalitní MS a ŽŠ v obci	Absence dalších škol v obci
Blízkost dalšího vzdělání v Brně	Nízká úroveň vzdělání v obci
Vyvinutá zájmová činnost obce	Jednostranně vzdělané obyvatelstvo, převážně v lesním hospodářství
Bohatá kulturní tradice obce	Absence pohotovostního zdravotnického zařízení
Tradiční církevní aktivity v obci - poutní místo	Neexistence společného marketingu kulturních akcí
Pozitivní vztah obyvatel k tradicím a kultuře	Dětské hřiště není přístupno běžnému turistovi

obecní ochotnické divadlo	Absence místního muzea, řemeslných dílen apod.
dva chrámové sbory	
základní venkovní sportoviště	
Tělocvična	
Obecní spolkový dům	
Koupaliště	
Existence zdravotnického střediska	
Školící středisko MZLU	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Využití bohatých kulturních tradic pro podporu image obce	Problematické přeškolení obyvatelstva do služeb cestovního ruchu
Zapojení většího množství obyvatel do služeb cestovního ruchu	Negativní vnímání turistů v obyvateli obce
Rozšíření dětského hřiště pro veřejnost a turisty	Snížení atraktivity obce
Rozšíření sportovních aktivit pro turisty a cyklisty	

9.2.2. Dílčí analýza - Turistická nabídka obce Křtiny

OBLAST - Turistická nabídka obce	
BEZPEČNOST TURISTŮ	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Celkově nízká kriminalita v obci	Přestupky ze strany neukázněných turistů
Zavedení kamerového systému v obci	Blízkost a dobrá dostupnost v aglomerace Brna
	Absence obecní policie
	Problémy včasného zásahu
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Budování image na bezpečné obci	Riziko zhoršení nynějšího stavu
HLAVNÍ ATRAKTIVITY OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Celkově dobré jméno CHKO Moravský kras	Absence komunikace turistických cílů
Národní kulturní památka - chrám Jména Panny Marie - významné evropské poutní místo	Nedostatečné využití potenciálu obce
Existence zpřístupněné krasové jeskyně Výпустek	Konkurence Brna, Vyškova a Blanska
Velmi dobré podmínky pro cykloturistiku, hippoturistiku, pěší turistiku	Obec se nachází na okraji CHKO Moravský kras, jako stěžejního nadregionálního produktu
Přírodní zajímavosti	Absence nadnárodních kulturních projektů
Naučné stezky - Lesnický Slavín	Chybí informační centrum pro turisty

Arboretum	
Rozmanitost krajiny	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Budování image obce jako turisticky atraktivního místa	Neucelená nabídka
Prioritně rozvíjet turistické a cyklo aktivity	Snižující se konkurenceschopnost
PĚŠÍ TURISTIKA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Kvalitní síť turistických stezek	Absence centrálního kvalitního značení atraktivit a stezek v obci
Vhodný reliéf krajiny	Absence doprovodných služeb na stezkách
Poutní stezky	Nepropojenost stezek v mikroregionu - cesta ve většině případů tam a zpět, ne formou okruhu.
Tradice pěší turistiky v mikroregionu	Kopcovitý terén
Naučné stezky - Lesnický Slavín	Málo odpočívadel
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Posílení významu turistiky v obci	Pěší turistika nebude využita u skupiny vyžadující kvalitní doprovodné služby
Posílení doprovodných služeb (půjčovny, servis...)	
Kvalitní dostupnost k jednotlivým atraktivitám - jeskyně Výпустek	
Vytvoření relaxační zóny v centru obce	
CYKLOTURISTIKA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Hustá síť cyklostezek různé obtížnosti	Kolize cyklotras a pěších tras
Napojení tras na nadnárodní trasy	Nedostatečné křížení cyklotras v obci
Růst zájmu o cykloturistiku	Úzké silnice v obci
Výborné podmínky z hlediska rázu krajiny	Absence cyklostezek v obci
Dobré značení cyklotras	Nízký počet odpočívadel pro cyklisty v obci
	Absence cykloservisu a ubytovacích kapacit v obci
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Cykloturistika jako významný produkt obce	Produkt nebude plně rozvinut a stane se standardem, jako v konkurenčních obcích
Možnost výrazného zvýšení cykloturistů s dobudováním zázemí a služeb v obci	Snížení konkurenceschopnosti v případě absence služeb a zázemí v obci
CÍRKEVNÍ TURISTIKA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)

Historicky velmi silná základna církevních turistů	Slabé ubytovací kapacity v obci
Evropsky významné poutní místo v obci	Slabý marketing necírkevním skupinám
Soustavné aktivity ze strany římskokatolické farnosti v obci	
Silná církevní senzitivita obce	
Kvalitní zázemí pro věřící	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Vybudování hlavního produktu a image obce na poutním místě	Nenaplnění projektu
Podnikatelské aktivity v obci vázané na církevní turisty	
JEZDECTVÍ A HIPOTURISTIKA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Existence dětského jezdeckého oddílu v přilehlých obcích	Neexistence hippostezek přilehlých k obci
Obyvatelé obce nemají negativní přístup k této aktivitě	
Možná domluva na sjízdnosti lesů s majitelem lesů	
Silná základna soukromých chovů koní v obci	
Vysoký potenciál krajiny pro hipoturistiku	
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Rozšíření jezdeckých aktivit a začlenění do balíku nabídky obce	Produkt nebude rozvinut
KOUPÁNÍ A VODNÍ SPORTY	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Existence obecního koupaliště	Existence přírodní vodní plochy v přilehlé obci Jednovnice s rozvinutými aktivitami a dobrou turistickou základnou a servisem
Koupaliště je napojeno na kemp	Zhoršené klimatické podmínky pro koupání v obci - přes 400 m.n.m.
Provozování letních aktivit spolky obce	Omezená kapacita koupaliště
	Koupaliště je v soukromém nájmu, špatná koordinace s obcí
	Koupaliště není napojeno na obecní kanalizaci
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Rozšíření služeb o dětskou část koupaliště	Koupaliště v nájmu soukromé osoby nemusí sdílet potřeby s obcí
Zkvalitnění dětských atrakcí	
Zavedení večerního koupání	
Začlenění koupaliště do produktů obce	
OSTATNÍ SPORTY A DOPLŇKOVÉ AKTIVITY	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)

Možnost rozšířit nabídku o další sporty a outdoorové aktivity	Omezený výskyt vhodného terénu na území obce pro bruslařskou dráhu
Kvalitní ráz krajiny pro běžkařské aktivity	Špatný stav současných sportovišť v obci
	Špatné podmínky pro sjezdové lyžování
	Neudržované běžkařské trasy v okolí obce
	Neexistence servisu a služeb pro běžkaře
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Zbudování projektu pro bruslařskou stezku	Nerealizace projektů pro vysoké investiční náklady
Možnost vybudování kvalitního adrenalinového koutku a spojit jej s relaxační zónou v obci	Omezená možnost stavby z důvodu sousedícího CHKO a Národní kulturní památky v obci
Zvýšit konkurenceschopnost a odlišit se od okolních obcí	Další úpadek pobytu rodin s dětmi a seniorů v obci
Budování doplňkových služeb v rámci ubytovacích kapacit v obci	Riziko další stagnace cestovního ruchu
Zvýšení nabídky aktivní turistiky	Neakceptovatelné vícenáklady pro obec
Zvýšení podílu movitějších klientů	
Možnost napojení kvalitních běžkařských tras na okolní trasy v mikroregionu	
UBYTOVACÍ SLUŽBY	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Rozmanitá nabídka typů ubytování v obci (camp, penzion, nadstandardní ubytování, kongresové ubytování)	Růst kvalitních ubytovacích kapacit v okolních obcích
Nabídka levného ubytování v obci – kemp	Nízká délka pobytu v obci - denní turisté
Poměrně vysoká délka ubytování v mikroregionu - 1-2 dny.	Vysoká cena ubytování v porovnání se službami
	Nízký počet kvalitních stravovacích možností v obci
	Nízké procento zahraničních turistů
	Absence kvalitního kempu a ubytování chatkového typu
	Nízká kapacita ubytování
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Možnost vyplnit "bílá místa" podnikatelskou aktivitou	Do obce zatím nejedí nejnáročnější klienti
Zvýšit počet kvalitního ubytování 3hvězdičkové třídy.	Skladba turistů je dlouhodobě ustálená na jednodenní církevní turistiku
Budování kvalitního image obce v souvislosti s kvalitním ubytováním	Celková stagnace cestovního ruchu v obci
Příležitost měnit současného turistu směrem k bonitnějšímu klientovi	
Zaměřit aktivity ubytování na rodiny s dětmi, aktivní turisty a svatební turistiku a přizpůsobit jim produkt	

STRAVOVACÍ SLUŽBY	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
V obci působí tři restaurace s venkovní zahrádkou	Ani jedna restaurace není nekuřácká
Jedna restaurace letního typu	Restaurace na křtinském zámku je přístupná jen po domluvě a nemá standardní provoz
Soukromý sektor nabízí nadstandardní stravovací kapacitu na křtinském zámku	Svatební turisté se odjíždějí stravovat mimo obec
	Absence tradiční kuchyně a místních specialit
	Velké rozdíly ve kvalitě služeb
	Chybí služby pro zahraniční klienty
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Budování tradice kvalitní gastronomie	Zhoršení image obce a snížení příjmů z cestovního ruchu
Zaměření se nabídkou jídel a služeb na cykloturisty a turisty, svatební turisty	Turisté navštěvující obec se pojednou stravovat jinam

9.2.3. Dílčí analýza - Turistická poptávka obce Křtiny

OBLAST - Turistická poptávka obce	
SOUČASNÝ NÁVŠTĚVNÍK OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Významný potenciál poptávky současného církevního návštěvníka	Nízký podíl zahraničních turistů
Stabilní zájem návštěvníků z aglomerace Brna	Návštěvník je převážně jednodenní turista
Domácí turista je hlavní cílovou skupinou	Nízké procento tří a více denních turistů
Vůle návštěvníků doporučit návštěvu obce	Nulové procento návštěvníků přes CK
Po příjezdu do obce je návštěvník pozitivně překvapen atraktivností obce	Většina návštěvníků využije kapacit a potenciálu přímo ve středu CHKO Moravský kras
Kvalitní přírodní zázemí	Nízká denní útrata turistů - není za co !!!
	Nízká poptávka po regionálních informacích
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Stabilizace poptávky, garance dlouhodobého rozvoje ČR	Absence sledování vývojových trendů
Potenciál pro kvalitnější nabídku širokým cílovým skupinám	Nízká efektivita nabídky turistických produktů
Směřování propagace k cílové skupině se znalostí regionu	Problémy s koordinací koncepce

Budování pozitivního image obce	Nezačlenění se do mikroregionálních aktivit
Zvýšení a zkvalitnění služeb návštěvníkům	Vnímání nedostatečných služeb soukromých subjektů návštěvníkem v obci
Využití referencí jako klíčového faktoru	Nedostatek informací o potřebách cílových skupin
Předpoklad zájmu o nová místa	Zhoršení image obce - odliv návštěvníků
Zviditelnění obce v rámci CHKO Moravský kras	Špatné cílení produktu obce

Významným výstupem komplexní SWOT analýzy je vymezení stěžejních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb analyzované obce Křtiny. Výstup je předpokladem pro správné definování problémových oblastí přírodních a socio-ekonomických podmínek, turistické nabídky i poptávky obce.

Hlavní SILNÉ stránky obce Křtiny

- Dobrá poloha obce vůči velkým aglomeracím (Brno, Vyškov, Blansko).
- Obec leží na hranici území CHKO Moravský kras.
- Krajinný ráz vhodný pro turistický ruch.
- Kvalitní přístup údržby lesů v okolí obce.
- Zdravé klima na celém území obce a mikroregionu.
- Tradičně významný církevní potenciál v obci.
- Bohatá speologická tradice v celém mikroregionu.
- Vysoká ekologická a ekonomická hodnota lesů na celém území obce a mikroregionu.
- Rozvoj mimoprodukční funkce lesa.
- Blízkost letiště Brno – Tuřany.
- Kvalitní integrovaná doprava – dostupnost z Brna.
- Tříděný odpad v obci.
- Výborná občanská vybavenost obce.
- Pozitivní vztah obyvatel k tradicím a kultuře.
- Celkově nízká kriminalita v obci.

- Národní kulturní památka - chrám Jména Panny Marie - významné evropské poutní místo od architekta J.B.Santiniho.
- Existence zpřístupněné krasové jeskyně Výpustek.
- Velmi dobré podmínky pro cykloturistiku, hippoturistiku, pěší turistiku.
- Existence obecního koupaliště.
- Kvalitní ráz krajiny pro běžkařské aktivity.
- Standardně vysoká kvalita značení cest prováděná KČT.
- Po příjezdu do obce je návštěvník pozitivně překvapen z atraktivností obce.

Hlavní SLABÉ stránky obce Křtiny

- Obec neleží na hlavní tranzitní ose mikroregionu CHKO Moravský kras.
- Nevhodné klimatické podmínky pro zimní sporty - sjezdové lyžování.
- Vysoký podíl nezaměstnaných s nižším vzděláním.
- Zakotvené pracovní stereotypy obyvatel obce – netržní chování.
- Malé využití zemědělské tradice.
- Nízký přísun investic do rozvoje turistické infrastruktury.
- Zaostalost v nabídce místních služeb.
- Absence nabídky a spolupráce zemědělských subjektů s oblastí cestovního ruchu.
- Absence nabídky loveckých aktivit.
- Absence železniční dopravy.
- Velmi špatná kvalita příjezdových komunikací II.a III.třídy.
- Nedostatek parkovacích ploch v obci.
- Absence cyklobusů v obci.
- Nedostatek chodníků v obci (žádné chodníky!).
- Absence ekologického dvora na tříděný odpad.
- Absence pohotovostního zdravotnického zařízení.

- Absence místního muzea, řemeslných dílen apod.
- Absence obecní policie.
- Nedostatečné využití potenciálu obce.
- Slabé kvalitní ubytovací a stravovací kapacity.
- Úzké silnice v obci.
- Nízký počet odpočívadel a servis pro cyklisty v obci.
- Existence přírodní vodní plochy v přilehlé obci Jednovnice s rozvinutými aktivitami a dobrou turistickou základnou a servisem.
- Obecní koupaliště není napojeno na obecní kanalizaci.
- Omezený výskyt vhodného terénu na území obce pro bruslařskou dráhu.
- Chybí informační centrum pro turisty.
- Neudržované běžkařské trasy v okolí obce.
- Obec se nezapojuje do celkové koncepce TIC.
- Chybí kvalitní informace v rámci systému TIS (mapy, tabule...).
- Absence informačního centra v obci.
- Délka pobytu turistů v obci je menší než dva dny - denní turisté.
- Vysoká cena ubytování v porovnání se službami.
- Nízké procento zahraničních turistů.
- Růst kvalitních ubytovacích kapacit v okolních obcích.
- Svatební turisté se odjíždějí stravovat a bydlet mimo obec.
- Většina návštěvníků využije ubytovacích kapacit a potenciálu přímo ve středu CHKO Moravský kras.
- Nízká denní útrata turistů - není za co !!!

Hlavní PŘÍLEŽITOSTI obce Křtiny

- Potenciál pestré nabídky sportů a tematických produktů v obci.
- Potenciál pro zimní sporty - běžkařské aktivity.
- Vyšší trh volných pracovních míst v okrese Blansko.

- Zvýraznění role lesního hospodářství pro aktivity cestovního ruchu (mimoprodukční funkce lesa).
- Využití zvěře jako tradičního pokrmu v místních restauracích.
- Zkvalitnění komunikací a obecních chodníků.
- Zbudování bruslařských cest – nová cílová skupina.
- Masivní rozvoj cykloturistiky (servis, zázemí).
- Rozšíření dětského hřiště pro veřejnost a turisty.
- Budování image obce jako bezpečného místa pro aktivní turistiku s evropsky významným poutním místem.
- Posílení doprovodných služeb (půjčovny, servis...).
- Vytvoření relaxační zóny v centru obce.
- Cykloturistika, turistika jako významný produkt obce.
- Začlenění obecního koupaliště do produktů obce a zkvalitnění dětské části.
- Úvaha - projekt bruslařské stezky = vyřešení dostupnosti k jeskyni Výpustek.
- Možnost vybudování kvalitního adrenalinového koutku a spojit jej s relaxační zónou v obci.
- Budování kvalitního image obce v souvislosti s kvalitním ubytováním a stravováním.
- Možnost využití dotací poskytované krajem na obnovu TIC.

Hlavní HROZBY obce Křtiny

- Zhoršená kvalita aktivit v zimním období, nulová nabídka např. běžkařských tras.
- Stagnace rozvoje území CHKO Moravský kras.
- Absence kvalitní pracovní síly v obci z důvodu nižších platů v porovnání s blízkým městem Brnem.
- Velké rozdíly ve vybavenosti konkurenčních obcí.
- Celkový úpadek venkova.

- Myslivost v obci by mohla narušit aktivní pohyb turistů v lesích.
- Absence nových projektů - např. bruslařská stezka.
- Cestovní ruch nebude využit u skupiny vyžadující kvalitní doprovodné služby.
- Koupaliště v nájmu soukromé osoby nemusí sdílet potřeby s obcí.
- Nerealizace projektů cestovního ruchu pro vysoké investiční náklady.
- Riziko další stagnace cestovního ruchu.
- Neprovázanost TIS na různých úrovních v obci.
- Do obce nebudou jezdit nejnáročnější klienti.
- Investice do kvalitnějších služeb návštěvníkům (večerní vyžití v obci, relaxační zóna..).
- Absence sledování vývojových trendů.
- Riziko zhoršení služeb soukromých subjektů v obci.

9.3. SWOT analýza – Marketing a propagace obce

OBLAST - Marketing a propagace obce	
MARKETINGOVÁ STRATEGIE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Existence produktů obce orientovaných na cílové skupiny	Nejsou stanoveny konkrétní marketingové plány obce
Zájem obce spolupracovat na rozvoji cestovního ruchu	Nejednotnost postojů v obci
CHKO Moravský kras je významně podporován krajem	Absence uplatnění marketingového mixu
Existence vymezení mikroregionu CHKO Moravský kras	Absence uplatnění komunikačního mixu
	Nevyužívání nástrojů pro oslovení cílových skupin podporovanou a vytvářenou krajem
	Absence průzkumů
	Absence napojení marketingové strategie na mikroregion a soukromé subjekty v obci

	Neinformovanost o potřebách cílových skupin
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Standardizace a jednotná image obce	Špatné cílení marketingových aktivit
Získání relevantních informací o cílových skupinách	Absence celoregionálních plánů
Koordinace marketingových aktivit na regionální, krajské a státní úrovni	Zhoršení prodeje produktů obce
Využití dotačních programů pro obce	
Přijetí segmentační marketingové strategie	
Zahájení spolupráce se soukromými subjekty	
PROPAGACE A IMAGE OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Dobře situovaná poloha obce	Absence koordinace a kooperace propagačních materiálů s pobídkami kraje a Czech Tourismu
Existence internetové stránky obce	Nedostačující webové stránky obce
Vysoká proaktivita obyvatel	Nízká úroveň kvalitních propagačních materiálů obce a jejich distribuce
Kvalitní a atraktivní zázemí obce	Nedostačující TIS
Proaktivní obecní zastupitelstvo	Absence externí komunikace obce
Vysoký stupeň znalosti regionu Moravský kras	Necílení na cílové skupiny
Tvorba propagačních materiálů na úrovni kraje	Chybí design manuál obce
Aktivita kraje na veletrzích cestovního ruchu	Chybí propagace cílená na zahraniční klienty
Přímá propagace Moravského krasu Czech Tourismem	Nevyhraněná koncepce image obce
	Nedostatek finančních zdrojů pro propagaci obce
	Nevyužití soukromých subjektů pro propagaci obce
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Využití dotačních programů pro propagaci obce	Malé oslovení zahraničních turistů
Využití pozitivního image mikroregionu pro propagaci obce	Riziko neaktuálnosti a nekompetentnosti dat
Kooperace s marketingovou koncepcí kraje	Necílená propagace
Využití propagačních nástrojů kraje	Riziko vzniku rozdílných informací
Zvýšení konkurenceschopnosti	Riziko zhoršení služeb soukromých subjektů
Předpoklad pro vybudování kvalitních TIC v obci a okolí	Stagnace zájmu o obec a mikroregion
Kooperace s ostatními obcemi mikroregionu	Absence touroperátorů a CK
Spolupráce s okresním městem Blanskem	Riziko nefunkčního marketingu

Zajištění základní formy propagace obce	
Zvýšení povědomí o nabídce konkrétním cílovým skupinám	
KONKURENCE OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Vysoká konkurenceschopnost díky Kulturní národní památce - chrám Jména Panny Marie	Neodlišitelnost v rámci regionu Moravský kras
Doposud výhodná cenová politika	Obec se nachází na okraji CHKO Moravský kras
Stabilní domácí klientela	Absence propagace obce
Vysoká přírodní a kulturní hodnota místa	Absence spolupráce s okolními obcemi
Výborné podmínky pro cykloturistiku, turistiku, církevní turistiku	Nízká nabídka aktivit v zimním období
	Neaktivní TIS
	Nedostatečný marketing
	Nedostatečné služby v obci
	Absence PR
	Absence spolupráce s informačním centrem v Blansku
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Zlepšení image obce	Existence vysoké míry konkurence
Vyšší povědomí o obci u cílových skupin	Nízký prodej produktů zimní dovolené
Aktivní účast na veletrzích	Nízké zapojení do systému turistické nabídky
Zvýšit podíl návštěvníků	
Zacílit produkt obce cílovým skupinám	
Vzbudit u cílových skupin potřebu místo navštívit	
Rozvinout spolupráci v mikroregionu	
Zvýšení konkurenceschopnost v oblasti aktivní dovolené	
Větší propojenost se soukromými subjekty obce	
ZACÍLENÍ KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ OBCE	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Soubor keramiky je jasně identifikován s atributy poutního místa (zvonek=zvonkohra)	Webové stránky obce nesplňují ani základní kritéria - informativní, připomínající, jasná identifikace místa.
Obec je proaktivní v souvislosti s tvorbou nástrojů komunikace	Propagační materiály jsou k dispozici veřejnosti jen v úředních hodinách ÚM Křtiny.
Leták obce zahrnuje veškeré stěžejní informace	Komunikační nástroje se neztotožňují s trendy doby. Např. turistické kartičky, známky apod.
	Obec nevyužívá Google Analytics
Příležitosti (+)	Hrozby (+)
Zavedení nové corporate identity	Komunikační a propagační nástroje se k turistům nedostanou.

Sjednocení grafického designu u všech komunikačních a propagačních nástrojů	Propagace a komunikace nebude plnit připomínací efekt
Aplikace nových trendových nosičů	
GRAFIKA	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Proaktivní přístup obce	Nejednotný corporate design
	Nejasná koncepce propagačních a komunikačních nosičů
	Nedostatečný corporate design webových stránek obce
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Aplikace nového corporate designu	Nejasná identifikace obce a destinace
TIMING	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Možnost využít nové corporate identity již v sezóně 2011	Málo času na jasnou koncepci a výběr vhodných kandidátů tvorby komunikačních a propagačních materiálů.
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Prostor pro kvalitní kreativní zpracování komunikačních materiálů	Podcenění kvalitního zpracování koncepce a corporate identity a designu z důvodu nevyužití dotačních programů
Kompatibilita komunikačních materiálů s marketingovou strategií	Pozastavení dotačních programů využitelných k propagaci obce.
TERÉNI A TURISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM - TIS, TIC	
Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
Poměrně dobře značené trasy	Obec se nezapojuje do celkové koncepce TIS a TIC
Propagační materiály majitele lesů pro naučné stezky a arboretum	Koncepční nesjednocenost v mikroregionu
Standardně vysoká kvalita značení cest prováděné KČT	Nedostatek financí na obnovu TIS pro obec
Snaha o koordinaci cyklostezek a turistických stezek krajem	Chybí doplňkové informace v rámci systému (mapy, tabule...)
Kvalitní marketing mikroregionu CHKO Moravský kras	Absence map a informací v cizím jazyce
Dostupná finanční podpora z Jihomoravského kraje	Absence informačního centra v obci
Kvalitní přístup informační kanceláře v Blansku na propagaci mikroregionu	Obec zatím nenalezla místo pro TIC
Příležitosti (+)	Hrozby (-)
Zvýšení počtu návštěvníků	Neprovázanost na různých úrovních v mikroregionu
Začlenění obce do největších atraktivit CHKO Moravský kras	Zvýšení počtu nespokojených návštěvníků
Dostupnost turistických cílů = spokojený turista	Finanční zatížení obce

Možnost využití dotací poskytované krajem na obnovu TIC	Nevyčerpání nabídnutých dotací z kraje
---------------------------------------------------------	----------------------------------------

Dalším výstupem komplexní SWOT analýzy je vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb marketingových, propagačních a komunikačních aktivit včetně konkurenceschopnosti obce Křtiny. Výstup je dalším předpokladem pro správné definování problémových oblastí obce a poskytuje základ pro kvalitní marketingový a komunikační plán obce.

Hlavní SILNÉ stránky obce Křtiny

- Kvalitní marketing mikroregionu CHKO Moravský kras.
- Obec pozitivně nahlíží na využití dotačních programů.
- Vysoká konkurenceschopnost díky Kulturní národní památce - chrám Jména Panny Marie.
- Zájem obce spolupracovat na rozvoji cestovního ruchu.
- Dobře situovaná poloha obce v mikroregionu.
- Soubor keramiky je jasně identifikován s atributy poutního místa - zvonek=zvonkohra.
- Leták obce zahrnuje veškeré stěžejní informace.
- Proaktivní přístup obce v redesignu.
- Možnost využít nové corporate identity již v sezóně 2011.

Hlavní SLABÉ stránky obce Křtiny

- Neexistence společného marketingu kulturních akcí obce.
- Absence komunikace turistických cílů v obci a okolí.
- Slabý marketing obce.
- Chybí kvalitní webové stránky obce.
- Chybí kontrola webových stránek pomocí Google Analytics.
- Nejsou stanoveny konkrétní marketingové plány obce.
- Absence koordinace a kooperace propagačních materiálů s pobídkami kraje – Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje, Czech Tourism.

- Absence napojení marketingové strategie na mikroregion a soukromé subjekty v obci.
- Nízká úroveň kvalitních propagačních materiálů obce a jejich distribuce.
- Absence externí komunikace obce.
- Nevyhraněná koncepce image obce.
- Málo času na jasnou koncepci a výběr vhodných kandidátů tvorby komunikačních a propagačních materiálů.
- Nejednotný corporate design.
- Nejasná koncepce propagačních a komunikačních nosičů.
- Nedostatečný corporate design webových stránek obce.
- Webové stránky obce nesplňují ani základní kritéria - informativní, připomínající, jasná identifikace místa.
- Propagační materiály jsou k dispozici veřejnosti jen v úředních hodinách ÚM Křtiny.
- Komunikační nástroje se neztotožňují s trendy doby. např. turistické kartičky, známky apod.

Hlavní PŘÍLEŽITOSTI obce Křtiny

- Kvalitní napojení produktu obce na CHKO Moravský kras ve všech úrovních.
- Možnost využití kvality prostředí jako "značky" obce.
- Využití kulturních tradic a spolkových aktivit pro podporu image obce.
- Standardizace a jednotná image obce.
- Využití dotačních programů pro obce.
- Koordinace marketingových aktivit na regionální, krajské a státní úrovni.
- Zvýšení povědomí o nabídce konkrétním cílovým skupinám.

- Využití pozitivního image mikroregionu pro propagaci obce.
- Aktivní účast na veletrzích prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Jihomoravského kraje.
- Zvýšit podíl návštěvníků v obci.
- Kompatibilita komunikačních materiálů s marketingovou strategií.
- Prostor pro kvalitní kreativní zpracování komunikačních materiálů.
- Aplikace nového corporate designu
- Aplikace nových trendových nosičů.
- Sjednocení grafického designu u všech komunikačních a propagačních nástrojů.
- Zavedení nové corporate identity.

Hlavní HROZBY obce Křtiny

- Vysoká atraktivita a propagace centrální části CHKO Moravský kras.
- Snížená konkurenceschopnost obce v rámci mikroregionu.
- Neucelená nabídka a necílená propagace obce.
- Neakceptovatelné vícenáklady pro obec.
- Zhoršení image obce = odliv návštěvníků.
- Nízké zapojení do systému turistické nabídky mikroregionu.
- Komunikační a propagační nástroje se k turistům nedostanou.
- Propagace a komunikace nebude plnit připomínací efekt.
- Nejasná identifikace obce a destinace.
- Pozastavení dotačních programů využitelných k propagaci obce.
- Podcenění kvalitního zpracování koncepce a corporate identity a designu z důvodu nevyužití dotačních programů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

KOMUNIKAČNÍ PLÁN OBCE KŘTINY S DOPORUČENÍM JEDNOTLIVÝCH DOTAČNÍCH PROGRAMŮ

Poslední část diplomové práce si klade za cíl verifikovat hypotézy a aktivně řešit situaci externí komunikace vybrané obce Křtiny, včetně konkrétního Komunikačního plánu, jehož součástí jsou i doporučení a postupy aktuálně nabízených Regionálních operačních programů i jiných grantů.

10. Komunikační plán obce Křtiny

10.1. Úvod

Komunikační plán obce Křtiny je základním doporučujícím dokumentem, který navazuje na situační analýzy obce Křtiny a detailní šetření dosavadní komunikační strategie obce. Vymezuje cíle, přístupy, věcnou náplň, hlavní nástroje, financování, cílové skupiny a subjekty, které se mohou podílet na realizaci externí komunikace. Vyhodnocení plánu, pokud obec přistoupí na jeho celkovou, či jen dílčí realizaci, bude probíhat jedenkrát ročně tzv. monitorovací zprávou.

10.2. Základní cíl Komunikačního plánu

Hlavním cílem realizace informačních a propagačních aktivit uvedených v Komunikačním plánu obce Křtiny je zvýšit povědomí široké veřejnosti o činnostech v obci, jejích kulturních, přírodních a turistických hodnotách a vytvořit představu o místě vhodném pro aktivní

návštěvu i dovolenou. Dalším prioritním cílem Komunikačního plánu je maximální využití finančních prostředků strukturálních fondů a doplňkových programů a grantů Jihomoravského kraje i vybraných ministerstev.

V konečném důsledku je potřeba, aby obyvatelé obce i veřejnost porozuměla činnostem a výsledkům, jimiž bylo díky Komunikačnímu plánu dosaženo. Obecným cílem propagační činnosti je pak zvýšit konkurenceschopnosti obce a snížit rozdíly v rámci mikroregionu Moravský kras.

10.2.1. Krátkodobé strategické cíle

- Všechny cílové skupiny účinně informovat o aktivitách obce a iniciativ.
- Stávající i potencionální podnikatele podpořit vhodnými komunikačními nástroji v boji s konkurencí a zvýšit atraktivnost obce.
- Zajistit snadný a jasný přístup k informacím o obci.
- Vystupovat na veřejnosti jako obec s jasnými cíli a strategií.
- Maximálně využít všech nabízených propagačních a komunikačních nástrojů pro zviditelnění obce.
- Zlepšovat kvalitu stávajících a rozšiřovat nové možnosti komunikace obce.
- Maximálně využít potenciálu obce a zvýšit komunikaci s médii formou PR.
- Jasně vymezit financování pomocí strukturálních fondů – Regionálních operačních programů Jihovýchod.

10.2.2. Dlouhodobé strategické cíle

- Soustavně zvyšovat informovanost o potenciálu obce.

- Dlouhodobě vytvářet pomocí účinné komunikační strategie povědomí o obci jako místu pro aktivní odpočinek i dovolenou, duchovní návštěvu i kvalitní místo pro podnikání.

10.3. Cílové skupiny pro Komunikační plán

- Individuální, rodinná, církevní turistika.
- Zahraniční turisté.
- Cykloturistika a hippoturistika.
- Obyvatelé obce Křtiny.
- Podnikatelský segment.
- TIC Blansko.
- Média.
- Cestovní kanceláře, touroperátoři.

10.4. Dotační programy pro externí komunikaci obce

Vybrané vhodné dotační programy z Regionálního operačního programu Jihovýchod a dalších grantů dostupných pro obci pro aktivity spojené s externí komunikací obce.

Tabulka IV – Vhodné dotační programy pro externí komunikaci obce Křtiny

Vyhlašovatel	Název programu	Oblast podpory	Příjem žádostí
ROP Jihovýchod	Marketing cestovního ruchu, kulturní akce, informační centra	Rozvoj služeb v cestovním ruchu	pozastaven
Jihomoravský kraj	Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011		29.4.11

10.5. Nástroje pro realizaci Komunikačního plánu

10.5.1. Reklama a propagace

Slouží k cílené propagaci a pomoci vybraných dílčích nástrojů má za cíl přímo působit a ovlivnit potřebu vybraných cílových skupin.

Cílové skupiny: turista místní, zahraniční, hippoturistika, cykloturistika, TIC mikroregionu, obyvatelé obce, podnikatelský segment.

A. Internet – webové stránky obce Křtiny

Internetové stránky obce by měly být děleny do tří základních skupin:

OBČAN (základní informace o obci, samospráva, přístup k informacím správy, obecní úřad, E-slужby, sociální služby, firmy a služby, školství, knihovna, sport, zájmové spolky, ostatní)

TURISTA (turistické centrum, kultura, farnost, doprava, fotogalerie, mapy, atrakce obce a okolí, ubytování, stravování, ostatní služby, zajímavé odkazy, ostatní info)

PODNIKATEL (informace pro podnikatele, odkazy státní správy, dotační programy, podnikatelské příležitosti, ostatní).

Dále by měly webové stránky obce splňovat základní kritéria jakými jsou: verze pro slabozraké občany (seniory), aktuality, kalendář obce, odkazy na Czechpoint a datové schránky, důležité odkazy, spřátelené obce, spolky a instituce, obecní chat, mapu webových stránek apod. Obci se nabízí i využít bezplatně službu Google Analytics, která je schopna přinášet periodicky analýzy přístupů na web.

B. Internet – ostatní webové portály

Dalším zviditelněním na internetu lze dosáhnout pomocí webových stránek, portálů a rozhraní tvořených státními organizacemi Czech Tourism a Českou centrálou cestovního ruchu, které poskytují obcím a sdružením prostor na svých webech zdarma. Jsou jimi turistické portály:

- www.czechtourism.cz - sekce památky a turistické atraktivity, oficiální portál České republiky
- www.kudyznudy.cz - sekce cestování po ČR – regiony, oficiální portál České republiky
- www.jihomoravsky.kraj.cz - portál Jižní Moravy
- www.jizni-morava.cz - oficiální portál Jižní Moravy
- www.cyklostezky.testujeme.cz - cykloportál Jižní Moravy
- www.blansko.cz/blanka - stránky turistického informačního centra v Blansku (TIC Blanka)
- www.moravskykras.net - oficiální portál MAS
- www.vyletnicile.cz - TOP výletní cíle Jižní Moravy

C. Internet – bannery

Další formou propagace je výměna banneru obce na kooperujících portálech, jakými jsou např. jeskyně Výpustek, Římskokatolická farnost Křtiny, ŠLP Křtiny, soukromé subjekty ve Křtinách, web zájmových skupin ve Křtinách www.krtiny.info apod.

D. Internet – sociální sítě

Propagace obce pomocí nejznámější sociální sítě facebook. Vytvoření profilu obce – zdarma.

10.5.2. Tištěná média (letáky, brožury)

Lze použít pro propagaci na veletrzích a výstavách, přímo v obci na místech ubytovacích služeb a služeb stravování, v potenciálním TIC, případně spřátelených atraktivních místech (jeskyně Výpustek, kostel..), dalších vzdálenějších atraktivních místech okolních obcí apod.

10.5.3. CD, DVD

Mediální nosiče vhodné pro elektronickou formu přenosu informací použitých v tištěných médiích viz výše.

10.5.4. Billboardy

Standardní forma propagace pomocí billboardů není vzhledem k prioritám nejdůležitější složkou Komunikačního plánu, avšak obec může využít **Jednotného značení turistických a kulturních cílů**. Projekt je podporovaný Czech Tourismem, resp. Českou centrálou cestovního ruchu, která má za cíl usilovat o rozvoj a kultivaci cestovního ruchu v Česku. V novelizaci zákona o provozu na pozemních komunikacích jsou již zahrnuty i značky označující turistické cíle. Poslední aktualizace metodického pokynu – Označení kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích je z roku 2010 [18, s. 35]. Metodické pokyny obsahují i seznam vybraných památek, jehož součástí je i Chrám Jména Panny Marie ve Křtinách. Další aktualizace seznamu cílů bude provedena v dubnu 2011.



10.5.5. Direct mail

Pro potřeby vnějších vztahů s veřejností a podpory přímé komunikace (osobní prodej), kdy na základě vytvořené interní databáze může obec komunikovat aktuality i samotnou obec jednak tištěným médiím, resp. redaktorům regionálních novin – Brno a okres Blansko (viz seznam v sekci PR komunikace) a také může informovat Cestovní kanceláře a touroperátory o vhodných atraktivitách obce.

10.5.6. Vnější Public relations

Seznam vhodných tištěných regionálních médií:

- Lidové noviny, příloha Cestování. www.lidovky.cz
- MF Dnes, příloha Jižní Morava. <http://zpravy.idnes.cz>
- Právo, příloha Jižní Morava.
http://pravo.novinky.cz/jizni_morava.php
- Hospodářské noviny, magazín Víkend.
<http://vikend.ihned.cz>
- Brněnský deník, deník Jižní Moravy. <http://www.vlp.cz>
- Blanenský deník, deník Jižní Moravy.
www.blanenskydenik.cz
- Blanenské noviny. www.blanenskenoviny.cz
- Váš Region, inzertní noviny pro Brněnsko.
www.vasregion.cz
- Časopis Kult, kulturní informace brněnska.
<http://www.kult.cz>
- Bulletin Metropolis Live, brněnský direct mailový bulletin.
www.metropolislive.cz
- Listy Jižní Moravy. www.listyjm.cz

10.5.7. Press tripy

Mohou sloužit jak osobní forma PR, kdy na základě vhodné databáze obec zorganizuje příkladně tzv. “den otevřených dveří” a pozve emailovou, osobní, telefonickou nebo písemnou formou stěžejní zástupce médií, touroperátory a Cestovních kanceláře. Vytvoří event (zážitek) v podobě ukázky atraktivních míst obce, služeb v cestovním ruchu, zázemí obce spojené s pohoštěním a případnou tiskovou konferencí pro zodpovězení nejrůznějších dotazů.

10.5.8. Podpora prodeje

Obec má možnost se zdarma nebo za zalistovací poplatek propagovat na základě svých reklamních materiálů v rámci veletrhů a výstav, kde vytváří zázemí Centrála cestovního ruchu pomocí veletržního stánku Jižní Morava – mikroregion Moravský kras.

Cílové skupiny: turista místní, zahraniční, hippoturistika, cykloturistika, média.

10.5.9. Veletrhy a výstavy

Centrála cestovního ruchu (www.ccrjm.cz) má za cíl propagovat Jižní Moravu a jednotlivé mikroregiony (obec Křtiny spadá pod aktivní propagaci TIC Blanka v Blansku - www.blansko.cz/blanka) a toto turistické informační centrum se pravidelně účastní základních regionálních veletrhů, které se každoročně konají v obdobných termínech:

- ITF SLOVAKIATOUR – 20.1. - 23.1. 2011 – veletrh cestovního ruchu, Bratislava
- GO REGIONTOUR – 13.1. – 16.1. 2011 – veletrh cestovního ruchu, Brno
- HOLIDAY WORLD – 10.2. – 13.2. 2011 – veletrh cestovního ruchu, Praha

10.5.10. Osobní prodej

Pomocí TIC - Turistického informačního centra v místě obce. To staví na osobní komunikaci a poskytuje materiály i osobní zkušenosti. Má za cíl vytvářet pozitivní povědomí o obci a poskytnout turistům a široké veřejnosti podrobné informace. Na TIC lze v současné době od Jihomoravského kraje žádat finanční dotaci (viz. Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce).

Cílové skupiny: turista místní, zahraniční, hippoturistika, cykloturistika, TIC, obyvatelé obce, podnikatelský segment.

10.6. Organizační zajištění komunikace

Organizačně bude Komunikační plán zajišťovat obecní zastupitelstvo pomocí interní Informační komise, ve spolupráci s jejími dobrovolnými členy. Informační komise bude taktéž zodpovědná za veškerou realizaci dílčích akcí. Komunikační plán bude realizován na základě jednotlivých navržených nástrojů komunikace. Důvodem pro koordinaci pomocí centrální Informační komise je přehlednost informací, jednotný design a struktura. Cílem je pak sjednocení komunikačních nástrojů a maximální využití navržených informačních kanálů.

10.7. Harmonogram realizace

10.7.1. Implementace prioritních nástrojů

- Tvorba jednotného grafického designu obce.
- Tvorba kvalitních webových stránek obce Křtiny.
- Vytvoření informačního materiálu, fotografií a odkazů pro zalistování do vybraných internetových portálů.
- Vytvoření základní informační brožury o obci Křtiny (možno rozšířit na CD, DVD verzi).
- Zahájit jednání s Českou centrálou cestovního ruchu a jednotného značení významných turistických a kulturních cílů.
- Aktivní komunikace a podání žádosti o finanční příspěvek na TIC z grantu Jihomoravského kraje.

10.7.2. Implementace sekundárních nástrojů

Úkoly navazující na primární nástroje komunikující průběžně.

- Direct mailová komunikace na základě vytvořené interní databáze obce za účelem informovanosti zainteresovaných stran (media, Cestovní kanceláře, touroperátoři, ostatní) - průběžně.
- Vnější public relations – vztahy s médii. Aktivní zasílání informací vybraným deníkům týdeníkům a občasníkům - průběžně.
- Zajištění distribuce propagačních materiálů do TIC Blanka Blansko pro účely soustavné propagace obce a pro účely veletržních a výstavních aktivit – materiály dodat nejpozději do listopadu 2011.
- Soustavná distribuce stávajících i nových propagačních nástrojů a informací do TIC ve Křtinách (pokud bude zprovozněno).
- Výroční zpráva o stavu externí propagace – vždy v lednu nového roku.
- Periodické vydávání obecního Křtinského zpravodaje – 4x ročně.

10.7.3. Časový harmonogram

Tabulka VI – Roční časový harmonogram aplikace komunikačních nástrojů

Komunikační nástroje	04/2011	05/2011	06/2011	07/2011	08/2011	09/2011	10/2011	11/2011	12/2011	01/2012	02/2012	03/2012	04/2012
Tvorba jednotného grafického designu obce													
Výběrové řízení pro nové webové stránky obce													
Tvorba nových webových stránek obce													
Tvorba informačních textů, fotografií a odkazů pro zalistování na vybrané portály													
Tvorba informační brožury obce Křtiny													
Jednání s CCCR o Jednotném značení významných turistických a kulturních cílů													
Podání žádosti o příspěvek na TIC z JMK													
Komunikace s médii - PR													
Komunikace s CK, touroperátory													
Komunikace s CCCR ohledně spolupráce na veletrzích													
Zajistit propagační materiály na vybrané veletrhy													
Výroční zpráva o stavu externí komunikace													
Křtinský zpravodaj													

10.8. Analýza rizik

Tabulka VII – Zobrazení analýzy rizik pro Komunikační plán

Malá účinnost komunikačního plánu	Míra rizika
Nepodchycení všech cílových skupin	1
Nesrozumitelnost podaných informací	2
Nespolehlivost v organizaci aktivit	2
Odchýlení od harmonogramu	3
Malá ochota obce a jejích zaměstnanců	2
Nedostatek prostředků pro realizaci	3
Komunikační plán nebude dobře načasován	2

Poznámka:

Míra rizika je měřena na škále 1-3, přičemž 1=nízká míra rizika, 3=vysoká míra rizika.

10.8.1. Navržení eliminace rizik

Odchýlení od harmonogramu

Komunikační plán bude zastupitelstvu obce předložen v co nejkratším termínu při zasedání obecního zastupitelstva a bude podrobně prezentován všem zastupitelům prostřednictvím Informační komise.

Nedostatek prostředků pro realizaci

Obec bude soustavně vyvíjet aktivní činnost (vyhledávání, podávání přihlášek) v souvislosti s možností čerpat finance ze strukturálních fondů, resp. ROP Jihovýchod i jiných dotačních programů poskytované Jihomoravským krajem a jednotlivými Ministerstvy až do roku 2013.

10.9. Monitorování Komunikačního plánu

Informační komise zřízená zastupitelstvem bude průběžně sledovat plnění Komunikačního plánu a minimálně 1x ročně bude vyhodnocovat účinnost na základě předem definovaných kritérií hodnocení, mezi které bude patřit například viditelnost ve vyhledávacích, první dojem, účelnost grafiky, technické řešení, kvalita zpracování textů, dosažení cílů, využití zvolených prostředků, čitelnost obsahových prvků apod. Dalším měřítkem bude skutečné čerpání dotačních prostředků obcí a realizace jednotlivých úkolů.

V případě zjištění neopodstatněných aktivit budou navržena Informační komisí nová opatření a jejich následná řešení.

10.10. Financování

Financování dílčích aktivit obsažených v Komunikačním plánu by mělo být zajištěno díky finančním prostředkům převážně z ROP Jihovýchod a z grantů Jihomoravského kraje. Jednotlivé menší investice na propagaci by mělo být jisté z obecního rozpočtu.

Konkrétní částky musí specifikovat obecní zastupitelstvo na základě priorit.

11. Verifikace hypotéz

Hypotéza stanovená v analytické části práce pracuje se základní úvahou, že nedostatečná externí komunikace obce způsobuje nižší konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Tato domněnka se bezesbýtku potvrdila i díky SWOT analýze atraktivnosti destinace i analýze propagace, jejíž sekundárním faktorem byla právě konkurenceschopnost obce Křtiny v rámci mikroregionu Moravský kras.

Další hypotéza se týkala financování komunikačních a propagačních aktivit s pomocí strukturálních fondů poskytovaných do roku 2013 Evropskou unií. Tato úvaha se potvrdila jen částečně, kdy je sice možné využívat k financování propagace obce strukturálních fondů v podobě Regionálních operačních programů, avšak k výše uvedenému účelu se vztahuje jen jeden program s názvem Marketing cestovního ruchu, kulturní akce, informační centra z oblasti podpory 2.2.: Rozvoj služeb v cestovním ruchu.

Bohužel s novým rokem 2011 nebyl program zrušen, ale byl pozastaven. Tím obec Křtiny v období první poloviny roku 2011 přišla o možnost využít dotace z tohoto programu k financování komunikačních a propagačních aktivit.

Díky podrobné rešerši dalších možností financování jsem došla k závěru, že obec Křtiny může čerpat finanční pomoc z jiných zdrojů a tím je Jihomoravský kraj v podobě grantu nazvaného Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011. K tomuto grantu se lze jednorázově přihlásit do 29.4.2011.

Dalším zdrojem dotací je v roce 2011 Ministerstvo zemědělství, které zpřístupnilo programy Rozvoje venkova. Ty sice nemají přímo za cíl propagaci destinací, ale okrajově je lze pro zkvalitnění obce využít.

12. Závěr

V diplomové práci jsem se záměrně věnovala hlavně rozboru Regionálních operačních programů využitelných obcí Křtiny a díky němu jsem došla k závěru, že je pro obec nezbytně nutné neustále sledovat pohyby dotačních programů, jejich termínů a paralelně sledovat i granty a dotace z Jihomoravského kraje a Ministerstva zemědělství. Jedině tak obec uplatní možnost částečně refinancovat své propagační a komunikační aktivity do konce roku 2013, kdy bychom se jako Česká republika měli přiblížit evropskému standardu a jednotlivé rozdíly v rámci členských zemí by měly být vyrovnány. Do jaké míry se Česku podaří efektivně čerpat finance na zkvalitnění jednotlivých destinací je jen na krajích, městech, obcích a soukromých subjektech. Ve všech případech je ovšem nesporné, že by se využití Regionálních operačních programů i jiných grantů mělo stát pro nadcházející období jedním z hlavních předpokladů sociálně-ekonomických změn v našich městech, obcích, regionech i krajích.

Právě místní správa a samospráva by měla umět sjednotit zájmy jednotlivých skupin i veřejnosti a koordinovat jejich aktivity. Rozvoj služeb pro cestovní ruch by se tak stal jedním z hlavních vytyčených priorit. Jen tak může čerpání evropských dotací přispět k plnění těchto úkolů.

Je jen na obci samotné, do jaké míry je schopna delegovat dílčí aktivity například na Českou centrálu cestovního ruchu, nebo regionální organizaci Centrálu cestovního ruchu jižní Moravy, které jsou příspěvkovými organizacemi ministerstva pro místní rozvoj a Jihomoravského kraje. Jejich prostřednictvím by měl stát garantovat metodiku informačních systémů, center a regionů včetně jedné z hlavních dílčích činností a tou je prezentace na veletrzích a výstavách cestovního ruchu doma i v zahraničí.

Garance rozvoje cestovního ruchu a obcí samých tak vyplývá ze zákona a souvisí s odpovědností za územní rozvoj. Předpokladem je, že obec bude mít sama zájem na propagaci svých aktivit a bude chtít spolupracovat a využívat nabídek kraje.

Je patrné, že i u nás se cestovní ruch jako takový dostává do popředí zájmu a znamená významný potenciál rozvoje obcí a měst. Praktická realizace záměrů pak musí vycházet z těsné spolupráce veřejné správy a samosprávy s občany i podnikateli za přispění Regionálních operačních programů a marketingových a komunikačních strategií. Výsledkem této spolupráce je garance vyšší efektivity vynaložených nákladů na podporu externí komunikace obce i podpory destinace samotné, lepší image a vyšší úroveň nejen propagačních aktivit.

BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

- [1] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - příručka Propagace destinace z pohledu veřejné správy, str. 7. www.mmr.cz.
- [2] Centrála cestovního ruchu, Teorie cestovního ruchu, on-line. Dostupné z [http://www.czechtourism.cz/teorie cestovního ruchu](http://www.czechtourism.cz/teorie%20cestovniho%20ruchu)
- [3] FORETOVÁ, V., FORET, M.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, Grada 2001. str. 17.
- [4] Portál veřejné správy ČR, on-line. Dostupné z http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/703/_s.155/8712?ks=1223&docid=1763
- [5] Strukturální fondy, Programy 2004-2006, on-line. Dostupné z <http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006>
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o, 1999. str. 56, tab. 6.1.
- [7] A. M. MORRISON.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Viktoria Publishing, Praha 1995. str. 328.
- [8] A.V. SEATON, M. M. BENNETT.: The Marketing of Tourism Products: Concepts Issues and Cases. International Thomson Business Press, London 1996. str. 188.
- [9] A.V. SEATON, M. M. BENNETT.: The Marketing of Tourism Products: Concepts Issues and Cases. International Thomson Business Press, London 1996. str. 197.
- [10] A.V. SEATON, M. M. BENNETT.: The Marketing of Tourism Products: Concepts Issues and Cases. International Thomson Business Press, London 1996. str. 199.
- [11] A.V. SEATON, M. M. BENNETT.: The Marketing of Tourism Products: Concepts Issues and Cases. International Thomson Business Press, London 1996. str. 200.
- [12] Ministerstvo pro místní rozvoj, Tiskové centrum Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod, čl. Regionální operační program

Jihovýchod, on-line. Dostupnost z <http://www.jihovychod.cz/cs/tiskove-centrum/strucne-o-rop-jv>

[13] Ministerstvo pro místní rozvoj, Národní orgán pro koordinaci, Měsíční monitorovací zpráva, únor 2011, on-line. Dostupné z <http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/d4d084ae-cde6-466a-8ec1-c907ab9c5cb3/Mesicni-monitorovaci-zprava>

[14] Jihomoravský kraj, Dotace JMK pro rok 2011, Dotační program TIC, březen 2011, on-line. Dostupnost z <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=158767&TypeID=2>

[15] Ministerstvo zemědělství, Program rozvoje venkova, on-line. Dostupnost z <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd/osa3/2/21>, <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd/osa3/2/22>, <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd/osa3/1/13>

[16] Jihomoravský kraj, Koncepce páteřních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji, 2007, on-line. Dostupnost z <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Search.aspx?Phrase=koncepce>

[17] Martínek, J.: Centrum dopravního výzkumu, Program rozvoje sítě cyklistických komunikací v JMK, 2007, on-line. Dostupnost z <http://www.kr-jihomoravsky.cz>

[18] Ministerstvo pro místní rozvoj, Czech Tourism, Označení kulturních a turistických cílů, 2010, on-line. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/jednotne-znaceni-vyznamnych-turisticky-ch-a-kulturnich-cilu>

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Obrázek 1 – mapa 14 krajů NUTS III.

Obrázek 2 – Obecní pečeť.

Obrázek 3 – Znak obce Křtiny

Obrázek 4 – Soubor keramiky s logem a názvem Křtin

Tabulka I – Vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce.

Tabulka II – Aktuální stav čerpání ROP Jihovýchod – Prioritní osu 2.2.
Rozvoj služeb v cestovním ruchu, ke dni 24.3.2011.

Tabulka III – Aktuální stav čerpání ROP Jihovýchod – celkem, ke dni
24.3.2011.

Tabulka IV – Funkce webových stránek včetně pozitiv a negativ.

Tabulka V – Hodnocení komunikátů obce.

Tabulka VI – Roční časový harmonogram.

Tabulka VII– Zobrazení analýzy rizik pro Komunikační plán.

Graf 1 – Marketingový mix obce.

Graf 2 – Hlavní oblasti ROP Jihovýchod.

Graf 3 – Pobyť návštěvníků v obci.

Graf 4 – Členění návštěvníků obce.

Graf 5 – Členění obyvatel obce podle pohlaví.

Graf 6 – Členění obyvatel obce podle věku.

Graf 7 – Podniky podle jejich činnosti.

SEZNAM ZKRATEK

UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Organizace OSN pro vzdělávání, vědu a kulturu
WTO	World Trade Organization, Světová obchodní organizace
TIS	Turistický informační systém
TIC	Turistické informační centrum
ESUO	Evropské sdružení uhlí a oceli
ES	Evropské společenství
EK	Evropská komise
EU	Evropská unie
NUTS	Nomenclature des Unites Territoriales Statistique, Nomenklatura územních statistických jednotek
ERDF	European Regional Development Fund, Evropský fond pro regionální rozvoj
ROP	Regionální operační program
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
OHR	Odbor hospodářského rozvoje
AKA	Asociace komunikačních agentur
AČRA	Asociace českých reklamních agentur
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
MZLU	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita
ŠLP	Školní lesní podnik
MNV	Městský národní výbor
MAS	Sdružení Moravský kras
JMK	Jihomoravský kraj
ISO	International Organization for Standardization, Mezinárodní organizace pro normalizaci
SWOT	Situační analýza
CHKO	Chráněná krajinná oblast

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I. Příručka pro žadatele a příjemce - Marketing cestovního ruchu, kulturní akce, informační centra.
- Příloha II. Metodika dotačního programu Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011
- Příloha III. Turistické benefity mikroregionu Moravský kras
- Příloha IV. Fotografie obce Křtiny
- Příloha V. Mapa páteřních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji
- Příloha VI. Atraktivita krajiny pro cykloturisty
- Příloha VII. Otisk hlavní webové stránky obce Křtiny a webové stránky zájmových sdružení ve Křtinách
- Příloha VIII. Leták obce Křtiny
- Příloha IX. Pohlednice obce Křtiny
- Příloha X. Publikace Křtiny a okolí
- Příloha XI. Publikace Křtiny a vesnice jejich farností na pohlednicích
- Příloha XII. Křtinský zpravodaj
- Příloha XIII. Souhrn ostatních propagačních materiálů mikroregionu Moravský kras
- Příloha XIV. Vymezení destinace

BIBLIOGRAFIE

BOUČKOVÁ, J. A KOL.: *Marketing*. C.H.Beck. Praha: 2003.
ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, M.N.: *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press 2004.
ISBN 80-25-0228-9.

DE PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH, J.,
Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2003.
ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznávat své
zákazníky*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0385-8

FORETOVÁ, V., FORET, M.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha:
Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0207-X.

FORETOVÁ, V., FORET, M.: *Marketing místního rozvoje cestovního
ruchu*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická 2008.
ISBN 978-80-903914-3-7.

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a
stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing 2003.
ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M.: *Marketing měst a obcí*. Praha:
Grada Publishing 1999. ISBN 80-7169-750-8.

KOZEL, R. A KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada
Publishing 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOBERA, P., ŠEC, P.: *Reklama efektivně, 1. vydání*. Praha: Uniko 1991. ISBN 80-108-1142-8.

KOTLER, P., *Marketing management, 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing 2001. ISBN ISBN: 80-247-0016-6

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., *Jak psát reklamní texty*. Praha: Grada Publishing 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

MALINOVSKÝ, J.: *Marketingové a socioekonomické analýzy měst v Moravskoslezském kraji*. Ostrava: VŠB, Technická Univezita Ostrava, Fakulta ekonomická 2004.

MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Viktoria Publishing 1995.

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing 2006. ISBN 80-247-1014-5.

SEATON, A.V., BENNETT, M. M.: *The Marketing of Tourism Products. Concepts Issues and Cases*. International Thomson Business Press, London 1996.

VYSTOUPIL, J.: *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta 2007. ISBN 978-80-210-4240-7.

VYSTOUPIL, J.: *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta 2007. ISBN 978-80-210-4290-2.

SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací 2003. ISBN 80-7318-140-1.

SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací 2004. ISBN 80-7318-177-0.

ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*, 1. Vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská 1998. ISBN 80-7079-394-5.

www.vzdelavanivcr.cz

www.mvcr.cz

www.simar.cz

www.czso.cz

www.median.cz

www.stemmark.cz

www.krtiny.cz

www.szif.cz

www.kr-jihomoravsky.cz

www.jizni-morava.cz

www.jihovychod.cz

www.strukturalni-fondy.cz

www.mmr.cz

www.czechtourism.cz

www.ccrjm.cz

www.brno.cz

www.socr.cz

www.kudyznudy.cz

www.ochutnejtemoravu.cz

www.vyletnicile.cz

www.geobibline.cz

**PŘÍLOHY K DIPLOMOVÉ PRÁCI S NÁZVEM
PROPAGACE OBCE KŘTINY S VYUŽITÍM REGIONÁLNÍCH
OPERAČNÍCH PROGRAMŮ**

Bc. Barbara Klimešová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



Evropská unie
Evropský fond pro regionální rozvoj
Investice do vaší budoucnosti



Regionální operační program Jihovýchod

Výzva k předkládání projektů

oblast podpory: 2.2 Rozvoj služeb v cestovním ruchu

vyhlášení výzvy: 30. března 2010

příjem žádostí: od 30. března do 31. května 2010

24. zasedání Výboru Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

Klasifikace: chráněné

1. Cíle oblasti podpory

Hlavní cíl:

- Zkvalitnit a rozvíjet marketingové, propagační a informační služby, organizaci řízení cestovního ruchu a produkty v cestovním ruchu.

Specifické cíle:

- využití potenciálu regionu jeho efektivní propagací;
- zkvalitnění informačních služeb v cestovním ruchu v regionu.

2. Popis financovaných aktivit oblasti podpory 2.2

- Podporu a propagaci nových i existujících specifických turistických produktů;
- vytváření regionálních (vymezených minimálně územím kraje, nebo regionu soudržnosti) systémů informování turistů o atraktivitách cestovního ruchu (např. o lokalitách NATURA 2000), informační kiosky;
- marketingové a informační kampaně orientované na propagaci kraje, nebo regionu soudržnosti, jako jedinečné turistické destinace (tvorba nových i vícejazyčných tištěných a elektronických propagačních materiálů a předmětů, účast na veletrzích a workshopech cestovního ruchu atd.).

3. Příjemci podpory

- obce;
- svazky obcí;
- kraje;
- nestátní neziskové organizace;
- organizace zřizované nebo zakládáné kraji a obcemi;
- právnické osoby s účastí samosprávy;
- malí a střední podnikatelé.

RR-24-2010-09-př. č. 1

24. zasedání Výboru Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

Klasifikace: chráněné

4. Doporučená struktura financování

Projekty nezakládající veřejnou podporu:

Příjemci v prioritní ose 2: Rozvoj udržitelného cestovního ruchu		Z veřejných zdrojů celkem				Ve vztahu k výdajům celkem		Max. výše dotace (v %)
		EU (ERDF)	Regionální rada JV (SR)	Spoluúčasť kraje	Vlastní (veřejné) prostředky	Veřejné zdroje	Vlastní (neveřejné) prostředky	
2.2 Rozvoj služeb v cestovním ruchu	obec či svazek obcí	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%
	kraj	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%
	veřejné NNO	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%
	soukromé NNO	85,00%	7,50%	7,50%	0,00%	92,50%	7,50%	92,5%
	organizace zřizované krajem	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%
	organizace zřizované obcemi	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%
	právnícké osoby s účastí samosprávy (kraje)	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%
	právnícké osoby s účastí samosprávy (obce)	85,00%	7,50%	0,00%	7,50%	100,00%	0,00%	92,5%

U projektů generujících příjmy bude výše dotace vypočtena pomocí systému eCBA dostupném na www.jihovychod.cz.

RR-24-2010-09-př. č. 1

24. zasedání Výboru Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

Klasifikace: chráněné

Projekty zakládající veřejnou podporu:

Příjemci v ROP JV		Z veřejných zdrojů celkem				Ve vztahu k výdajům celkem		Max. výše dotace (v %)
		EU (ERDF)	Regionální rada JV (SR)	Spoluúčast kraje	Vlastní (veřejné) prostředky	Veřejné zdroje	Vlastní (neveřejné) prostředky	
Veřejné subjekty	obec či svazek obcí	36,76%	3,24%	0,00%	60,00%	100,00%	0,00%	40,00%
	kraj	36,76%	3,24%	0,00%	60,00%	100,00%	0,00%	40,00%
	veřejné NNO - malý podnikatel	55,14%	4,86%	0,00%	40,00%	100,00%	0,00%	60,00%
	veřejné NNO - střední podnikatel	45,95%	4,05%	0,00%	50,00%	100,00%	0,00%	50,00%
	organizace zřizované kraji	36,76%	3,24%	0,00%	60,00%	100,00%	0,00%	40,00%
	organizace zřizované obcemi	36,76%	3,24%	0,00%	60,00%	100,00%	0,00%	40,00%
	právníky osoby s účastí samosprávy (kraje, obce)	36,76%	3,24%	0,00%	60,00%	100,00%	0,00%	40,00%
Příjemci v ROP JV		EU (ERDF)	Regionální rada JV (SR)	Spoluúčast kraje	Vlastní (veřejné) prostředky	Veřejné zdroje celkem	Vlastní (neveřejné) prostředky	Max. výše dotace (v %)
Soukromé subjekty	neveřejná NNO - malý podnikatel	85,00%	7,50%	7,50%	0,00%	60,00%	40,00%	60,00%
	neveřejná NNO - střední podnikatel	85,00%	7,50%	7,50%	0,00%	50,00%	50,00%	50,00%
	malý podnikatel	85,00%	7,50%	7,50%	0,00%	60,00%	40,00%	60,00%
	střední podnikatel	85,00%	7,50%	7,50%	0,00%	50,00%	50,00%	50,00%

5. Výše dotace

Minimální přípustná výše celkových způsobilých výdajů na jeden projekt
Maximální výše dotace

0,3 mil. Kč
8,0 mil. Kč

6. Finanční alokace pro výzvu

ERDF (Evropský fond pro regionální rozvoj)	45,946 mil. Kč
Regionální rada	4,054 mil. Kč
Celková výše dotace (bez vlastních zdrojů příjemce)	50,000 mil. Kč
Přepočteno k aktuálnímu kurzu 26,232 Kč/1€	

Finanční alokace může být navýšena o ušetřené/zkrácené prostředky z projektů schválených z předchozích kol výzev.

24. zasedání Výboru Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

Klasifikace: chráněné

7. Místo realizace projektů

Jihomoravský kraj, kraj Vysočina

8. Doba realizace projektu

Maximálně tři roky od data podpisu smlouvy.

9. Termíny výzvy

Vyhlášení výzvy: 30. 3. 2010

Příjem žádostí: od 30. 3. 2010, 8:30 hod.

Ukončení příjmu žádostí: 31. 5. 2010, 16:00 hod.

Místo podání žádosti: Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod (dále jen „ÚRR“),
Brno, Kounicova 13 (pro projekty realizované v Jihomoravském kraji)
Jihlava, Žižkova 89 (pro projekty realizované v kraji Vysočina)

Úřední hodiny pro příjem žádostí jsou uvedeny v Příručce pro žadatele a příjemce.

10. Kritéria pro poskytnutí nevratné přímé pomoci (dotace)

1. Projekt splnil formální náležitosti a kritéria přijatelnosti.
2. Projekty synergicky rozvíjející schválené projekty v oblastech podpory 4.1a Národní podpora rozvoje cestovního ruchu a 5.1 Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví Integrovaného operačního programu budou v souladu s hodnotícími kritérii ROP JV bodově zvýhodněny.
3. Projekt dosáhl v hodnocení minimální bodové hranice schválené Výborem Regionální rady v úvodu zasedání o výběru projektů. Budou vybrány ty projekty, které dosáhly nejlepšího hodnocení, minimálně však nad hranicí stanovenou Výborem Regionální rady. Hodnotící kritéria jsou dostupná na www.jihovychod.cz.

11. Způsobilé výdaje

Hlavní:

- Lidské zdroje – výdaje na mzdové náklady a povinné pojistné;
- výdaje na povinnou publicitu;
- projektová dokumentace;
- stroje a zařízení, hmotný a nehmotný dlouhodobý majetek;
- finanční leasing;
- nákup služeb;
- nákup materiálu;
- výdaje na stavební a technologické činnosti;
- výdaje na inženýrskou činnost (pouze na stavební a architektonický dozor);
- výdaje na výkupy pozemků určených k zástavbě (pouze doplňkově k aktivitě „podpora a propagace specifických regionálních turistických produktů, informační kiosky“ a „vytváření místních a regionálních systémů informování turistů o atraktivitách cestovního ruchu“).

Doplňkové:

- Výběrová řízení;
- nezbytné poradenství, konzultační, expertní a právní služby;
- inženýring bez stavebního a autorského dozoru;

RR–24–2010–09–př. č. 1

24. zasedání Výboru Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

Klasifikace: chráněné

- finanční výdaje a poplatky (s výjimkou správních a místních poplatků);
- licence, patenty a jiná práva využitá při pořizování majetku (s výjimkou software k hardware).

Poměr doplňkových způsobilých výdajů může tvořit maximálně 10% podíl z celkových způsobilých výdajů projektu.

Podrobné rozpracování způsobilých výdajů je uvedeno v Prováděcím dokumentu ROP JV v kapitole č. 5 Způsobilé výdaje, který je dostupný na www.jihovychod.cz.

12. Monitorovací ukazatele

Žadatel se podpisem smlouvy zaváže k plnění monitorovacích indikátorů relevantních pro obsah projektu:

Hlavní monitorovací ukazatele	Měrná jednotka
Počet vytvořených produktů pro orientaci a směřování návštěvníků	Počet produktů
Počet vytvořených pracovních míst v rámci projektů na rozvoj CR	Počet míst
Počet nových přístupových míst k internetu pro turisty	Počet míst
Počet účastí na veletrzích a workshopech cestovního ruchu	Počet účastníků

13. Náležitosti žádosti o poskytnutí dotace

Žádost včetně povinných příloh bude doručena osobně na příslušné pracoviště Úřadu Regionální rady Jihovýchod ve výše uvedeném termínu. Žádosti, které jsou doručeny po termínu, nebudou pracovníky oddělení hodnocení projektů převzaty.

Obsah žádosti:

- Tištěný výstup elektronické žádosti vyplněné a finálně uložené v programu BENEFIT7 se shodným kódem jako elektronická verze, žádost je podepsána statutárním zástupcem žadatele – 1x v originále, 1x v kopii;
- povinné a další přílohy žádosti v rozsahu stanoveném dle Příručky pro žadatele a příjemce – 2x (v originále/ověřené kopii a 1 kopii) a vloženy do jedné obálky (krabici) k odevzdání.

Žádost vyplňuje žadatel prostřednictvím internetu v programu BENEFIT7 (www.eu-zadost.eu nebo www.eu-zadost.cz).

14. Další informace

Nezbytné dokumenty:

- Prováděcí dokument ROP JV – doporučujeme příjemcům pro získání podrobnějších informací o jednotlivých oblastech podpory. Obsahuje vymezení způsobilých výdajů pro jednotlivé prioritní osy a další informace. Prováděcí dokument navazuje na programový dokument ROP JV.
- Příručka pro žadatele a příjemce – podrobný průvodce přípravy žádosti do Regionálního operačního programu Jihovýchod. Příručka se skládá ze dvou částí – I. Příručka pro žadatele, II. Příručka pro příjemce.
- Znění výzvy
- Pravidla pro publicitu
- Benefit7 a Uživatelská příručka Benefit7

RR-24-2010-09-př. č. 1

24. zasedání Výboru Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod

Klasifikace: chráněné

- Stanovení finančního zdraví žadatele
- Osnova studie proveditelnosti (součástí eCBA)
- Systém pro elektronické zpracování finanční a ekonomické analýzy
- Případné metodické pokyny

Doporučené dokumenty

- Kategorizace nestátních neziskových organizací
- Hodnotící kritéria
- Loga pro ROP JV
- Metodická příručka způsobilých výdajů
- Regionální operační program Jihovýchod
- Indikativní přehled příloh projektové žádosti

Informace poskytuje:

Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod, Kounicova 13, Brno

Odbor implementace projektů Brno

Ing. Jan Karásek, vedoucí odboru, tel: 532 193 505, email: karasek@jihovychod.cz

Odbor implementace projektů Jihlava, Žižkova 89

Ing. Renata Pavlů, vedoucí odboru, tel: 532 193 604, email: pavlu@jihovychod.cz.

Odpovědnost za realizaci programu má Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod, Kounicova 13, Brno.

**PŘÍLOHA II - Metodika dotačního programu Podpora zkvalitnění služeb
turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011**

**Žerotínovo nám. 3/5
601 82 Brno**

DOTAČNÍ PROGRAM

**Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních
center v Jihomoravském kraji v roce 2011**

DOTAČNÍ PROGRAM

Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011

Název dotačního programu

Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011

Vyhlašovatel

Jihomoravský kraj

Cíl dotačního programu a výchozí podmínky pro vytvoření dotačního programu

Cílem dotačního programu je zejména:

prohlubování vzájemné spolupráce a komunikace mezi turistickými informačními centry (dále jen TIC) a Jihomoravským krajem v oblasti cestovního ruchu, zlepšení informovanosti o možnostech cestovního ruchu v Jihomoravském kraji, sběr a zveřejňování informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na webových stránkách TIC/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>" www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>" www.cyklo-jizni-morava.cz, podpora fungování a rozvoje sítě TIC v kraji a další zvyšování úrovně poskytovaných služeb u TIC v Jihomoravském kraji, zkvalitnění poskytovaných služeb, zejména rozšíření otevírací doby TIC v letní turistické sezóně (min. měsíce červenec, srpen).

Potřeba zkvalitnění služeb poskytovaných turistickými informačními centry TIC ze strany Jihomoravského kraje vychází ze Strategie rozvoje Jihomoravského kraje:

Prioritní osa I: Hospodářství

Prioritní okruh C: Cestovní ruch

Specifický cíl: 10. Zkvalitnění služeb a infrastruktury pro podporu rozvoje cestovního ruchu

Strategické opatření: 2. Rozvoj informovanosti v cestovním ruchu

Vybudování a propojení sítě regionálních a lokálních turistických informačních center, rozšíření spektra jimi poskytovaných informací a rozvoj jejich spolupráce pro zkvalitnění poskytování turistických informací. Podpora informovanosti o cestovním ruchu.

Dotační program je rovněž v souladu s vizí, cílem a opatřením Programu rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007-2013:

2.1.3. Posílení nabídky produktů tématické poznávací turistiky.

Podporované aktivity dotačního programu nebudou mít nepříznivý dopad ani vliv na životní prostředí.

Cílová skupina:

Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba s právní subjektivitou, která provozuje nebo nejpozději v den podání žádosti o dotaci zahájí provozování TIC na území Jihomoravského kraje, které splňuje podmínky stanovené tímto dotačním programem nebo je zřizovatelem takového TIC.

U TIC, která nemají právní subjektivitu, může být žadatelem pouze jejich provozovatel nebo zřizovatel.

Žadatel musí splňovat alespoň jednu z následujících podmínek:

je členem Asociace turistických informačních center České republiky, IČ: 62930460 (dále jen „A.T.I.C.“),

má podanou Příhlašku čekatele u A.T.I.C., na základě které je čekatelem na členství v A.T.I.C.,

je členem sítě oficiálních turistických informačních center ČR (dále jen „OTIC“) a je držitelem Certifikátu o začlenění do sítě OTIC vydaného Českou centrálou cestovního ruchu, IČ: 49277600 (dále jen „CzechTourism“),

má podanou Žádost o možnost přeznačení TIC u CzechTourism, na základě které je čekatelem na zařazení do sítě OTIC.

TIC jsou zařazena do skupin (rozdělení TIC do skupin vychází z množství zveřejněných informací za jednotlivá TIC na portále cestovního ruchu [HYPERLINK "http://www.jizni-morava.cz/"](http://www.jizni-morava.cz/) www.jizni-morava.cz v roce 2010):

skupina č. 1: stávající TIC v/ve: Brně, Mikulově, Kyjově, Boskovicích, Hustopečích, Hodoníně, Rosicích, Břeclavi, Znojmě a Lednici,

skupina č. 2: stávající TIC v/ve: Velkých Opatovicích, Vyškově, Rostěnicích-Zvonovicích (TIC Svazku obcí „Větrník“), Ždánicích, Lulči, Letovicích, Nedvědic, Veselí nad Moravou (Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, o.p.s.), Tišnově, Pasohlávkách, Valticích a Kunštátě,

skupina č. 3: ostatní TIC působící v Jihomoravském kraji nezařazená do skupiny č. 1 ani skupiny č. 2.

Výše celkové částky určené na dotační program

2.000.000,- Kč

Lokalizace dotačního programu

Územní obvod Jihomoravského kraje.

Pravidla pro poskytnutí podpory:

Dotace je poskytována na uznatelné výdaje *neinvestičního charakteru*.

Minimální výše dotace na jeden projekt činí 30.000,- Kč.

Maximální výše dotace na jeden projekt činí 70.000,- Kč.

Finanční spoluúčast příjemce na realizaci projektu není požadována.

TIC musí splňovat po dobu realizace projektu všechny níže uvedené podmínky:
ležet na území Jihomoravského kraje,
vybavení TIC musí umožňovat zajištění dobrého standardu poskytování informací (min. PC s připojením na internet, telefon, tiskárna, kopírka, scanner/event. fax),
být označeno piktogramem „i“; označení může být doplněno vlastním označením informační kanceláře vyjadřující činnost informačního centra,
mít k dispozici základní tiskoviny a publikace o místě svého působení a širším okolí a bezplatně poskytovat informace veřejnosti o atraktivitách cestovního ruchu, dopravě, službách, ubytovacích a stravovacích možnostech, kulturních, společenských a sportovních akcích v místě svého působení a základní informace o Jihomoravském kraji,
personál TIC musí komunikovat minimálně v jednom cizím jazyce (anglický nebo německý jazyk).

Žadatel nesmí v průběhu realizace akce zrušit, snížit nebo omezit rozsah služeb, ke kterým se zavazuje ve Smlouvě.

Žadatel se zavazuje v rámci projektu:

zajistit sběr, příp. sezónní aktualizaci a zveřejňování informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz a zveřejňovat stávající informace o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz a provést posezónní aktualizaci informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech a programech cestovního ruchu na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz, a to ve lhůtě do 30.10.2011 a

provádět aktualizaci databanky akcí na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz v měsíčních intervalech za období od 01.06.2011 do 31.12.2011 vždy nejpozději k poslednímu dni v měsíci a

zajistit provoz turistického informačního centra v letní turistické sezóně (min. měsíce červenec a srpen/min. 4 měsíce):

a to jak během pracovního týdne, tak i o sobotách, nedělích a státních svátcích nebo během pracovního týdne. Tato varianta se použije pouze pro TIC v místech, kde by otevření TIC i o sobotách, nedělích a státních svátcích bylo neefektivní vzhledem k nízké návštěvnosti. Tuto skutečnost žadatel uvede v žádosti o dotaci a doloží zkušenostmi z minulých let. Oprávněnost požadavku bude posouzena administrátorem dotačního programu.

Platební podmínky:

Dotace bude žadateli poskytnuta na základě Smlouvy.

Prostředky dotace budou poukázány převodem na účet příjemce/zřizovatele nejpozději do 30 dnů ode dne účinnosti Smlouvy.

Příjemce prokáže vynaložené výdaje předložením kopií prvotních účetních dokladů, smluv, objednávek, výpisů z bankovního účtu, dohod o provedení práce, mzdových listů, potvrzení o převzetí mzdových prostředků a dalších dokladů, které se vztahují k předloženému projektu. Čerpání mzdových prostředků bude dále doloženo výkazem práce s uvedením počtu odpracovaných hodin spojených s realizací projektu. Tyto doklady příjemce předloží nejpozději do 31.01.2012.

Prostředky dotace bude možné čerpat na výdaje vzniklé od 01.06.2011 do 31.12.2011, pokud dále není uvedeno jinak. Mzdové a ostatní osobní výdaje musí souviset se zajištěním otevření turistického informačního centra v letní turistické sezóně a tyto výdaje mohou vzniknout pouze v období od 01.06.2011 – 31.10.2011.

Jihomoravský kraj je oprávněn zkontrolovat a prověřit správnost a úplnost předložených dokladů, případně vyžádat si předložení jejich originálů.

Poskytnutou dotaci lze použít na:

nákup služeb a zboží spojených se zajištěním realizace projektu (např. sběr informací, zpracování dat, připojení na internet, překlady jazykových mutací internetových stránek, úprava internetových stránek, výrobu a tisk jednoduchého propagačního materiálu),

pořízení hmotného majetku bezprostředně souvisejícího s předloženým projektem a zkvalitněním činnosti TIC (např. digitální fotoaparát, stojany, grafické poutače, navigační tabule, projekční technika),

nákup HW a SW souvisejícího s realizací projektu,

úhradu mezd a ostatních osobních výdajů a odvodů na sociální a zdravotní pojištění žadatele a jeho zaměstnanců souvisejících se zajištěním otevření turistického informačního centra v letní turistické sezóně. Mzdové a ostatní osobní výdaje mohou vzniknout pouze v období od 01.06.2011 – 31.10.2011.

Poskytnutou dotaci nelze použít na:

nákup zboží a služeb, které nesouvisejí s realizací projektu,

nákup věcí osobní potřeby,

nákup nábytku,

úhradu úvěrů a půjček,

penále, pokuty,

náhrady škod,

pojistné,

pohoštění a dary,

leasing,

úhradu členských příspěvků v profesních organizacích,

správní a místní poplatky,
poplatky za telefon,
poštovní poplatky.

Administrátorem dotačního programu je Odbor regionálního rozvoje, oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Jihomoravského kraje, který také zajišťuje koordinaci dotačního programu a slouží jako sekretariát pro příjem a předběžné hodnocení žádostí o dotace.

Funkci řídicího orgánu plní Rada, příp. Zastupitelstvo Jihomoravského kraje, a to dle druhu žadatele a dle výše dotace poskytnuté ve stávajícím kalendářním roce jednomu žadateli.

Pravidla pro předkládání žádostí o dotace

Žádost o dotaci musí být zpracována na příslušném formuláři, který je přílohou tohoto dotačního programu. Žádost o dotaci se předkládá společně s níže uvedenými přílohami v 1 originále. Formulář žádosti o dotaci je k dispozici na internetových stránkách Jihomoravského kraje ([HYPERLINK "http://www.kr-jihomoravsky.cz/"www.kr-jihomoravsky.cz](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)) a na Odboru regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje.

K vyplněné žádosti o dotaci budou připojeny tyto přílohy:
prostá kopie dokladu opravňujícího žadatele k podnikání ne starší 3 měsíců (např. kopie výpisu z obchodního rejstříku, živnostenského rejstříku nebo jiné zákonem stanovené evidence), u právnických osob příp. jiný doklad o právní subjektivitě žadatele (platné stanovy, statut apod.) spolu s dokladem o oprávněnosti osoby jednat za právnickou osobu,
prostá kopie dokladu o zřízení běžného účtu,
prostá kopie osvědčení o registraci k DPH (doloží pouze plátcí daně z přidané hodnoty),
popis projektu zahrnující zejména:
popis aktivit, které budou v rámci projektu uskutečněny,
předpokládaný rozpočet projektu,
časový harmonogram projektu,
způsob zajištění rozšíření otevírací doby TIC v hlavní letní turistické sezóně,
vyplněný formulář – Rozsah služeb poskytovaných TIC,
prostá kopie dokladu o členství nebo čekatelství v A.T.I.C. nebo OTIC, a to:
prostá kopie Certifikátu o začlenění do A.T.I.C. nebo
prostá kopie Přihlášky čekatele u A.T.I.C. (u čekatelů na členství v A.T.I.C.) nebo
prostá kopie smlouvy s CzechTourism a Certifikátu o začlenění do sítě OTIC nebo
prostá kopie Žádosti o možnost přeznačení TIC u CzechTourism (u čekatelů na zařazení do sítě OTIC).

Žadatel může podat v rámci tohoto dotačního programu jen jednu žádost o dotaci.

Žádost o dotaci nesmí být předkládána na projekt, který byl již realizován.

Lhůta pro podávání žádostí o dotace je do 29.04.2011 do 14 hod. Rozhodující pro doručení žádosti o dotaci je okamžik jejího převzetí vyhlášovatelem (nikoli předání k poštovnímu doručení).

Žadatelé mohou vyplněné žádosti o dotace s povinnými přílohami zasílat na Jihomoravský kraj, Odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Žerotínovo nám. 3/5, 601 82 Brno nebo osobně doručit na podatelnu Jihomoravského kraje nebo doručit administrátorovi jiným způsobem přípustným podle zvláštních právních předpisů. Kontaktní osoby: Mgr. Soňa Kouřilová, dveře č. 259, tel. 541 651 364, e-mail: [HYPERLINK "mailto:kourilova.sona@kr-jihomoravsky.cz"](mailto:kourilova.sona@kr-jihomoravsky.cz) kourilova.sona@kr-jihomoravsky.cz; Ing. Ivana Lukášková, dveře č. 258, tel. 541 651 343, e-mail: [HYPERLINK "mailto:lukaskova.ivana@kr-jihomoravsky.cz"](mailto:lukaskova.ivana@kr-jihomoravsky.cz) lukaskova.ivana@kr-jihomoravsky.cz; Ing. Ondřej Repík, dveře č. 258, tel. 541 651 346, e-mail: [HYPERLINK "mailto:repik.ondrej@kr-jihomoravsky.cz"](mailto:repik.ondrej@kr-jihomoravsky.cz) repik.ondrej@kr-jihomoravsky.cz.

Žádosti o dotace, které nesplňují podmínky tohoto dotačního programu nebo nebudou vyhlášovatelem dotačního programu doručeny řádně (předepsaným způsobem) a včas, budou z posuzování vyřazeny.

Předložené žádosti o dotace se zakládají u vyhlášovatele, žadatelům se nevracejí.

Vyhlášovatel si vyhrazuje právo vyžádat si doplnění předložené žádosti o dotaci. Tuto činnost zajišťuje administrátor dotačního programu.

Kritéria pro posuzování projektů

Projekty budou posuzovány dle následujících kritérií:
soulad projektu se Strategii rozvoje Jihomoravského kraje,
soulad projektu s vyhlášeným dotačním programem,
připravenost a realizovatelnost projektu,
realnost a průhlednost rozpočtu projektu,
soulad projektu s obecně platnými právními předpisy,
důvěryhodnost žadatele a jeho schopnost projekt realizovat,
přiměřenost požadovaných finančních prostředků a účelnost jejich využití ve vztahu ke zkvalitnění služeb TIC,
schopnost zajistit sběr informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu v příslušném území,
rozsah rozšíření pracovní doby v porovnání se stavem mimo letní turistickou sezónu.

Přesáhne-li součet požadované výše podpory u všech úplných a včas doručených žádostí o dotace splňujících podmínky dotačního programu celkovou částku určenou na dotační program (uvedenou v čl. 5. tohoto dotačního programu), pokud řídicí orgán nerozhodně jinak, bude stanovena výše podpory jednotlivým žadatelům následovně: Žadatelům ze skupiny č. 1 (viz čl. 4 odst. 4.3. tohoto dotačního programu) bude stanovena výše podpory v požadované výši (maximálně 70.000,- Kč).

Pro stanovení výše podpory žadatelům ze skupin č. 2 a 3 bude užito vzorce:

$$x = (S - A) / (1,3b+c), \text{ kde}$$

S celková výše podpory na dotační program

- A suma požadované výše podpory žadatelů ze skupiny č. 1
- b počet žadatelů ze skupiny č. 2
- c počet žadatelů ze skupiny č. 3.

Konkrétní výše podpory pro žadatele ze skupiny č. 2 bude rovna 1,3 násobku hodnoty x zaokrouhlenému na celé tisíce směrem dolů, maximálně však do výše uvedené v žádosti o dotaci.

Konkrétní výše podpory pro žadatele ze skupiny č. 3 bude rovna hodnotě x zaokrouhlené na celé tisíce směrem dolů, maximálně však do výše uvedené v žádosti o dotaci.

Zpracování žádostí o dotace a následné postupy

Administrátor zaregistruje přijaté žádosti o dotace, posoudí jejich soulad s podmínkami dotačního programu, provede jejich administrativní a odborné posouzení a zajistí předložení seznamu žádostí doporučených k poskytnutí podpory k projednání řídicímu orgánu.

Hodnoceny budou pouze úplné žádosti o dotace se všemi povinnými přílohami.

O udělení dotace a její výši rozhoduje řídicí orgán. Rozhodnutí o konkrétní výši dotace je v plné kompetenci řídicího orgánu. Na poskytnutí dotace není právní nárok.

Oznámení o poskytnutí dotace bude zveřejněno nejpozději do 30 dnů po rozhodnutí řídicího orgánu na internetových stránkách Jihomoravského kraje [HYPERLINK "http://www.kr-jihomoravsky.cz/"](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)[www.kr-jihomoravsky.cz.](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)

Ostatní ustanovení

Dotační program bude vyhlášen vyvěšením oznámení na úřední desce Jihomoravského kraje a na internetových stránkách Jihomoravského kraje [HYPERLINK "http://www.kr-jihomoravsky.cz/"](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)[www.kr-jihomoravsky.cz.](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)

Poskytnutá dotace nesmí být v průběhu realizace převedena na jiného nositele projektu.

U dotací poskytovaných na základě tohoto dotačního programu bude posuzováno, zda naplňují znaky podpory de minimis dle nařízení komise (ES) č. 1998/2006 ze dne 15. prosince 2006 o použití článků 87 a 88 Smlouvy o založení ES na podporu de minimis uveřejněného v Úředním věstníku Evropské unie č. L 379/5 dne 28. prosince 2006.

Jihomoravský kraj žadatelům nehradí náklady spojené s vypracováním a podáním žádosti o dotaci.

Přílohy dotačního programu:

formulář Žádost o finanční podporu z dotačního programu pro fyzické osoby,
formulář Žádost o finanční podporu z dotačního programu pro právnické osoby,

formulář Rozsah služeb poskytovaných TIC,
formulář Čestné prohlášení o celkové výši podpory de minimis – dle nařízení EK
1998/2006,
formulář Čestné prohlášení o celkové výši podpory de minimis,
Smlouva o poskytnutí dotace z rozpočtu Jihomoravského kraje.

**Doložka podle § 23 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění
pozdějších předpisů:**

Tento dotační program byl schválen Radou Jihomoravského kraje dne 24.03.2011 na
její 109. schůzi usnesením č. 7944/11/R 109.

**PŘÍLOHA II - Metodika dotačního programu Podpora zkvalitnění služeb
turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011**

**Žerotínovo nám. 3/5
601 82 Brno**

DOTAČNÍ PROGRAM

**Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních
center v Jihomoravském kraji v roce 2011**

DOTAČNÍ PROGRAM

Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011

Název dotačního programu

Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2011

Vyhlašovatel

Jihomoravský kraj

Cíl dotačního programu a výchozí podmínky pro vytvoření dotačního programu

Cílem dotačního programu je zejména:
prohlubování vzájemné spolupráce a komunikace mezi turistickými informačními centry (dále jen TIC) a Jihomoravským krajem v oblasti cestovního ruchu,
zlepšení informovanosti o možnostech cestovního ruchu v Jihomoravském kraji,
sběr a zveřejňování informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na webových stránkách TIC/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>" "www.jizni-morava.cz" a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>" "www.cyklo-jizni-morava.cz,"
podpora fungování a rozvoje sítě TIC v kraji a další zvyšování úrovně poskytovaných služeb u TIC v Jihomoravském kraji,
zkvalitnění poskytovaných služeb, zejména rozšíření otevírací doby TIC v letní turistické sezóně (min. měsíce červenec, srpen).

Potřeba zkvalitnění služeb poskytovaných turistickými informačními centry TIC ze strany Jihomoravského kraje vychází ze Strategie rozvoje Jihomoravského kraje:

Prioritní osa I: Hospodářství

Prioritní okruh C: Cestovní ruch

Specifický cíl: 10. Zkvalitnění služeb a infrastruktury pro podporu rozvoje cestovního ruchu

Strategické opatření: 2. Rozvoj informovanosti v cestovním ruchu

Vybudování a propojení sítě regionálních a lokálních turistických informačních center, rozšíření spektra jimi poskytovaných informací a rozvoj jejich spolupráce pro zkvalitnění poskytování turistických informací.
Podpora informovanosti o cestovním ruchu.

Dotační program je rovněž v souladu s vizí, cílem a opatřením Programu rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007-2013:

2.1.3. Posílení nabídky produktů tématické poznávací turistiky.

Podporované aktivity dotačního programu nebudou mít nepříznivý dopad ani vliv na životní prostředí.

Cílová skupina:

Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba s právní subjektivitou, která provozuje nebo nejpozději v den podání žádosti o dotaci zahájí provozování TIC na území Jihomoravského kraje, které splňuje podmínky stanovené tímto dotačním programem nebo je zřizovatelem takového TIC.

U TIC, která nemají právní subjektivitu, může být žadatelem pouze jejich provozovatel nebo zřizovatel.

Žadatel musí splňovat alespoň jednu z následujících podmínek:

je členem Asociace turistických informačních center České republiky, IČ: 62930460 (dále jen „A.T.I.C.“),

má podanou Příhlašku čekatele u A.T.I.C., na základě které je čekatelem na členství v A.T.I.C.,

je členem sítě oficiálních turistických informačních center ČR (dále jen „OTIC“) a je držitelem Certifikátu o začlenění do sítě OTIC vydaného Českou centrálou cestovního ruchu, IČ: 49277600 (dále jen „CzechTourism“),

má podanou Žádost o možnost přeznačení TIC u CzechTourism, na základě které je čekatelem na zařazení do sítě OTIC.

TIC jsou zařazena do skupin (rozdělení TIC do skupin vychází z množství zveřejněných informací za jednotlivá TIC na portále cestovního ruchu [HYPERLINK "http://www.jizni-morava.cz/"](http://www.jizni-morava.cz/) www.jizni-morava.cz v roce 2010):

skupina č. 1: stávající TIC v/ve: Brně, Mikulově, Kyjově, Boskovicích, Hustopečích, Hodoníně, Rosicích, Břeclavi, Znojmě a Lednici,

skupina č. 2: stávající TIC v/ve: Velkých Opatovicích, Vyškově, Rostěnicích-Zvonovicích (TIC Svazku obcí „Větrník“), Ždánicích, Lulči, Letovicích, Nedvědic, Veselí nad Moravou (Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, o.p.s.), Tišnově, Pasohlávkách, Valticích a Kunštátě,

skupina č. 3: ostatní TIC působící v Jihomoravském kraji nezařazená do skupiny č. 1 ani skupiny č. 2.

Výše celkové částky určené na dotační program

2.000.000,- Kč

Lokalizace dotačního programu

Územní obvod Jihomoravského kraje.

Pravidla pro poskytnutí podpory:

Dotace je poskytována na uznatelné výdaje *neinvestičního charakteru*.

Minimální výše dotace na jeden projekt činí 30.000,- Kč.

Maximální výše dotace na jeden projekt činí 70.000,- Kč.

Finanční spoluúčast příjemce na realizaci projektu není požadována.

TIC musí splňovat po dobu realizace projektu všechny níže uvedené podmínky:
ležet na území Jihomoravského kraje,
vybavení TIC musí umožňovat zajištění dobrého standardu poskytování informací (min. PC s připojením na internet, telefon, tiskárna, kopírka, scanner/event. fax),
být označeno piktogramem „i“; označení může být doplněno vlastním označením informační kanceláře vyjadřující činnost informačního centra,
mít k dispozici základní tiskoviny a publikace o místě svého působení a širším okolí a bezplatně poskytovat informace veřejnosti o atraktivitách cestovního ruchu, dopravě, službách, ubytovacích a stravovacích možnostech, kulturních, společenských a sportovních akcích v místě svého působení a základní informace o Jihomoravském kraji,
personál TIC musí komunikovat minimálně v jednom cizím jazyce (anglický nebo německý jazyk).

Žadatel nesmí v průběhu realizace akce zrušit, snížit nebo omezit rozsah služeb, ke kterým se zavazuje ve Smlouvě.

Žadatel se zavazuje v rámci projektu:

zajistit sběr, příp. sezónní aktualizaci a zveřejňování informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz a zveřejňovat stávající informace o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz a provést posezónní aktualizaci informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech a programech cestovního ruchu na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále cestovního ruchu HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz, a to ve lhůtě do 30.10.2011 a

provádět aktualizaci databanky akcí na svých webových stránkách/webových stránkách zřizovatele, na portále HYPERLINK "<http://www.jizni-morava.cz/>"www.jizni-morava.cz a na cykloportále HYPERLINK "<http://www.cyklo-jizni-morava.cz/>"www.cyklo-jizni-morava.cz v měsíčních intervalech za období od 01.06.2011 do 31.12.2011 vždy nejpozději k poslednímu dni v měsíci a

zajistit provoz turistického informačního centra v letní turistické sezóně (min. měsíce červenec a srpen/min. 4 měsíce):

a to jak během pracovního týdne, tak i o sobotách, nedělích a státních svátcích nebo během pracovního týdne. Tato varianta se použije pouze pro TIC v místech, kde by otevření TIC i o sobotách, nedělích a státních svátcích bylo neefektivní vzhledem k nízké návštěvnosti. Tuto skutečnost žadatel uvede v žádosti o dotaci a doloží zkušenostmi z minulých let. Oprávněnost požadavku bude posouzena administrátorem dotačního programu.

Platební podmínky:

Dotace bude žadateli poskytnuta na základě Smlouvy.

Prostředky dotace budou poukázány převodem na účet příjemce/zřizovatele nejpozději do 30 dnů ode dne účinnosti Smlouvy.

Příjemce prokáže vynaložené výdaje předložením kopií prvotních účetních dokladů, smluv, objednávek, výpisů z bankovního účtu, dohod o provedení práce, mzdových listů, potvrzení o převzetí mzdových prostředků a dalších dokladů, které se vztahují k předloženému projektu. Čerpání mzdových prostředků bude dále doloženo výkazem práce s uvedením počtu odpracovaných hodin spojených s realizací projektu. Tyto doklady příjemce předloží nejpozději do 31.01.2012.

Prostředky dotace bude možné čerpat na výdaje vzniklé od 01.06.2011 do 31.12.2011, pokud dále není uvedeno jinak. Mzdové a ostatní osobní výdaje musí souviset se zajištěním otevření turistického informačního centra v letní turistické sezóně a tyto výdaje mohou vzniknout pouze v období od 01.06.2011 – 31.10.2011.

Jihomoravský kraj je oprávněn zkontrolovat a prověřit správnost a úplnost předložených dokladů, případně vyžádat si předložení jejich originálů.

Poskytnutou dotaci lze použít na:

nákup služeb a zboží spojených se zajištěním realizace projektu (např. sběr informací, zpracování dat, připojení na internet, překlady jazykových mutací internetových stránek, úprava internetových stránek, výrobu a tisk jednoduchého propagačního materiálu),

pořízení hmotného majetku bezprostředně souvisejícího s předloženým projektem a zkvalitněním činnosti TIC (např. digitální fotoaparát, stojany, grafické poutače, navigační tabule, projekční technika),

nákup HW a SW souvisejícího s realizací projektu,

úhradu mezd a ostatních osobních výdajů a odvodů na sociální a zdravotní pojištění žadatele a jeho zaměstnanců souvisejících se zajištěním otevření turistického informačního centra v letní turistické sezóně. Mzdové a ostatní osobní výdaje mohou vzniknout pouze v období od 01.06.2011 – 31.10.2011.

Poskytnutou dotaci nelze použít na:

nákup zboží a služeb, které nesouvisejí s realizací projektu,

nákup věcí osobní potřeby,

nákup nábytku,

úhradu úvěrů a půjček,

penále, pokuty,

náhrady škod,

pojistné,

pohoštění a dary,

leasing,

úhradu členských příspěvků v profesních organizacích,

správní a místní poplatky,
poplatky za telefon,
poštovní poplatky.

Administrátorem dotačního programu je Odbor regionálního rozvoje, oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Jihomoravského kraje, který také zajišťuje koordinaci dotačního programu a slouží jako sekretariát pro příjem a předběžné hodnocení žádostí o dotace.

Funkci řídicího orgánu plní Rada, příp. Zastupitelstvo Jihomoravského kraje, a to dle druhu žadatele a dle výše dotace poskytnuté ve stávajícím kalendářním roce jednomu žadateli.

Pravidla pro předkládání žádostí o dotace

Žádost o dotaci musí být zpracována na příslušném formuláři, který je přílohou tohoto dotačního programu. Žádost o dotaci se předkládá společně s níže uvedenými přílohami v 1 originále. Formulář žádosti o dotaci je k dispozici na internetových stránkách Jihomoravského kraje ([HYPERLINK "http://www.kr-jihomoravsky.cz/"www.kr-jihomoravsky.cz\)](http://www.kr-jihomoravsky.cz/) a na Odboru regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje.

K vyplněné žádosti o dotaci budou připojeny tyto přílohy:
prostá kopie dokladu opravňujícího žadatele k podnikání ne starší 3 měsíců (např. kopie výpisu z obchodního rejstříku, živnostenského rejstříku nebo jiné zákonem stanovené evidence), u právnických osob příp. jiný doklad o právní subjektivitě žadatele (platné stanovy, statut apod.) spolu s dokladem o oprávněnosti osoby jednat za právnickou osobu,
prostá kopie dokladu o zřízení běžného účtu,
prostá kopie osvědčení o registraci k DPH (doloží pouze plátcí daně z přidané hodnoty),
popis projektu zahrnující zejména:
popis aktivit, které budou v rámci projektu uskutečněny,
předpokládaný rozpočet projektu,
časový harmonogram projektu,
způsob zajištění rozšíření otevírací doby TIC v hlavní letní turistické sezóně,
vyplněný formulář – Rozsah služeb poskytovaných TIC,
prostá kopie dokladu o členství nebo čekatelství v A.T.I.C. nebo OTIC, a to:
prostá kopie Certifikátu o začlenění do A.T.I.C. nebo
prostá kopie Přihlášky čekatele u A.T.I.C. (u čekatelů na členství v A.T.I.C.) nebo
prostá kopie smlouvy s CzechTourism a Certifikátu o začlenění do sítě OTIC nebo
prostá kopie Žádosti o možnost přeznačení TIC u CzechTourism (u čekatelů na zařazení do sítě OTIC).

Žadatel může podat v rámci tohoto dotačního programu jen jednu žádost o dotaci.

Žádost o dotaci nesmí být předkládána na projekt, který byl již realizován.

Lhůta pro podávání žádostí o dotace je do 29.04.2011 do 14 hod. Rozhodující pro doručení žádosti o dotaci je okamžik jejího převzetí vyhlášovatelem (nikoli předání k poštovnímu doručení).

Žadatelé mohou vyplněné žádosti o dotace s povinnými přílohami zasílat na Jihomoravský kraj, Odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje, Žerotínovo nám. 3/5, 601 82 Brno nebo osobně doručit na podatelnu Jihomoravského kraje nebo doručit administrátorovi jiným způsobem přípustným podle zvláštních právních předpisů. Kontaktní osoby: Mgr. Soňa Kouřilová, dveře č. 259, tel. 541 651 364, e-mail: [HYPERLINK "mailto:kourilova.sona@kr-jihomoravsky.cz"](mailto:kourilova.sona@kr-jihomoravsky.cz) kourilova.sona@kr-jihomoravsky.cz; Ing. Ivana Lukášková, dveře č. 258, tel. 541 651 343, e-mail: [HYPERLINK "mailto:lukaskova.ivana@kr-jihomoravsky.cz"](mailto:lukaskova.ivana@kr-jihomoravsky.cz) lukaskova.ivana@kr-jihomoravsky.cz; Ing. Ondřej Repík, dveře č. 258, tel. 541 651 346, e-mail: [HYPERLINK "mailto:repik.ondrej@kr-jihomoravsky.cz"](mailto:repik.ondrej@kr-jihomoravsky.cz) repik.ondrej@kr-jihomoravsky.cz.

Žádosti o dotace, které nesplňují podmínky tohoto dotačního programu nebo nebudou vyhlášovatelem dotačního programu doručeny řádně (předepsaným způsobem) a včas, budou z posuzování vyřazeny.

Předložené žádosti o dotace se zakládají u vyhlášovatele, žadatelům se nevracejí.

Vyhlášovatel si vyhrazuje právo vyžádat si doplnění předložené žádosti o dotaci. Tuto činnost zajišťuje administrátor dotačního programu.

Kritéria pro posuzování projektů

Projekty budou posuzovány dle následujících kritérií:
soulad projektu se Strategii rozvoje Jihomoravského kraje,
soulad projektu s vyhlášeným dotačním programem,
připravenost a realizovatelnost projektu,
realnost a průhlednost rozpočtu projektu,
soulad projektu s obecně platnými právními předpisy,
důvěryhodnost žadatele a jeho schopnost projekt realizovat,
přiměřenost požadovaných finančních prostředků a účelnost jejich využití ve vztahu ke zkvalitnění služeb TIC,
schopnost zajistit sběr informací o zajímavých místech, atrakcích, službách, produktech, programech a akcích cestovního ruchu v příslušném území,
rozsah rozšíření pracovní doby v porovnání se stavem mimo letní turistickou sezónu.

Přesáhne-li součet požadované výše podpory u všech úplných a včas doručených žádostí o dotace splňujících podmínky dotačního programu celkovou částku určenou na dotační program (uvedenou v čl. 5. tohoto dotačního programu), pokud řídicí orgán nerozhodně jinak, bude stanovena výše podpory jednotlivým žadatelům následovně: Žadatelům ze skupiny č. 1 (viz čl. 4 odst. 4.3. tohoto dotačního programu) bude stanovena výše podpory v požadované výši (maximálně 70.000,- Kč).

Pro stanovení výše podpory žadatelům ze skupin č. 2 a 3 bude užito vzorce:

$$x = (S - A) / (1,3b+c), \text{ kde}$$

S celková výše podpory na dotační program

- A suma požadované výše podpory žadatelů ze skupiny č. 1
- b počet žadatelů ze skupiny č. 2
- c počet žadatelů ze skupiny č. 3.

Konkrétní výše podpory pro žadatele ze skupiny č. 2 bude rovna 1,3 násobku hodnoty x zaokrouhlenému na celé tisíce směrem dolů, maximálně však do výše uvedené v žádosti o dotaci.

Konkrétní výše podpory pro žadatele ze skupiny č. 3 bude rovna hodnotě x zaokrouhlené na celé tisíce směrem dolů, maximálně však do výše uvedené v žádosti o dotaci.

Zpracování žádostí o dotace a následné postupy

Administrátor zaregistruje přijaté žádosti o dotace, posoudí jejich soulad s podmínkami dotačního programu, provede jejich administrativní a odborné posouzení a zajistí předložení seznamu žádostí doporučených k poskytnutí podpory k projednání řídicímu orgánu.

Hodnoceny budou pouze úplné žádosti o dotace se všemi povinnými přílohami.

O udělení dotace a její výši rozhoduje řídicí orgán. Rozhodnutí o konkrétní výši dotace je v plné kompetenci řídicího orgánu. Na poskytnutí dotace není právní nárok.

Oznámení o poskytnutí dotace bude zveřejněno nejpozději do 30 dnů po rozhodnutí řídicího orgánu na internetových stránkách Jihomoravského kraje [HYPERLINK "http://www.kr-jihomoravsky.cz/"](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)[www.kr-jihomoravsky.cz.](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)

Ostatní ustanovení

Dotační program bude vyhlášen vyvěšením oznámení na úřední desce Jihomoravského kraje a na internetových stránkách Jihomoravského kraje [HYPERLINK "http://www.kr-jihomoravsky.cz/"](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)[www.kr-jihomoravsky.cz.](http://www.kr-jihomoravsky.cz/)

Poskytnutá dotace nesmí být v průběhu realizace převedena na jiného nositele projektu.

U dotací poskytovaných na základě tohoto dotačního programu bude posuzováno, zda naplňují znaky podpory de minimis dle nařízení komise (ES) č. 1998/2006 ze dne 15. prosince 2006 o použití článků 87 a 88 Smlouvy o založení ES na podporu de minimis uveřejněného v Úředním věstníku Evropské unie č. L 379/5 dne 28. prosince 2006.

Jihomoravský kraj žadatelům nehradí náklady spojené s vypracováním a podáním žádosti o dotaci.

Přílohy dotačního programu:

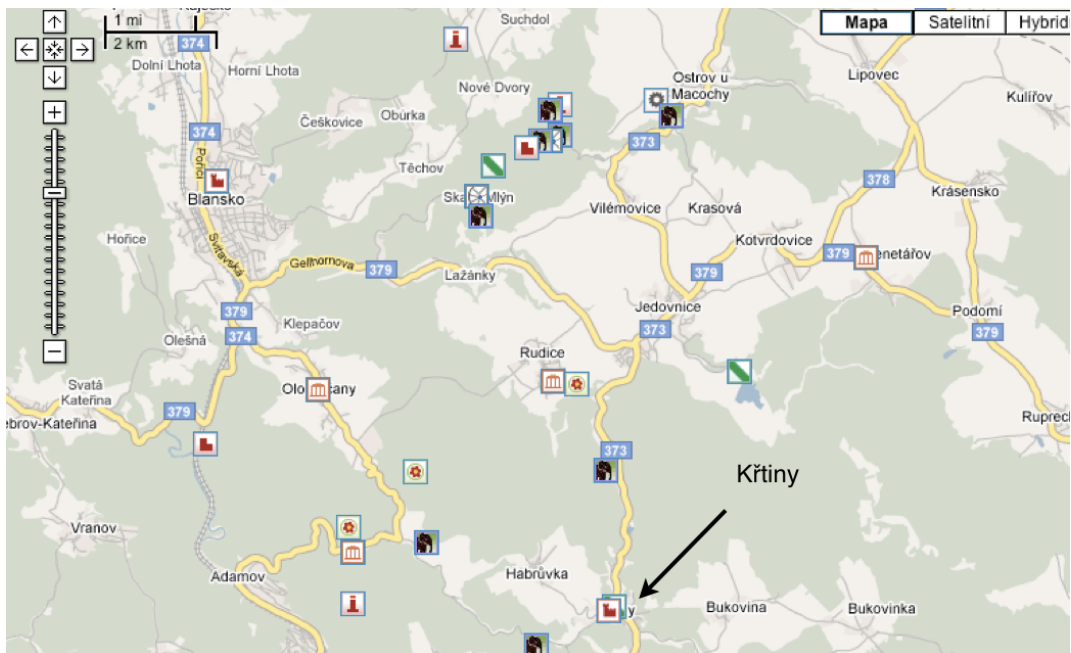
- formulář Žádost o finanční podporu z dotačního programu pro fyzické osoby,
- formulář Žádost o finanční podporu z dotačního programu pro právnické osoby,

formulář Rozsah služeb poskytovaných TIC,
formulář Čestné prohlášení o celkové výši podpory de minimis – dle nařízení EK
1998/2006,
formulář Čestné prohlášení o celkové výši podpory de minimis,
Smlouva o poskytnutí dotace z rozpočtu Jihomoravského kraje.

**Doložka podle § 23 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění
pozdějších předpisů:**

Tento dotační program byl schválen Radou Jihomoravského kraje dne 24.03.2011 na
její 109. schůzi usnesením č. 7944/11/R 109.

PŘÍLOHA III - Turistické benefity mikroregionu Moravský kras



Zdroj: www.jizni-morava.info/moravsky-kras-a-okoli

Benefity obce Křtiny

- **Poutní místo Křtiny:** barokního chrámu Jména Panny Marie do architekta J.B. Santiniho, zapsaného mezi Národní kulturní památky ČR, nazývaný "Perla moravy".
- **Jeskyň Výpustek:** jeskynní komplex s vojenskou minulostí.
- **Lesnický slavín:** naučná stezka
- **Arboretum Křtiny:** největší sbírka vrb v ČR, založené již v roce 1930 profesorem Augustinem Bayerem. s naučnou okružní stezkou s 18-ti informačními tabulemi - Domácí dřeviny.

Benefity - mikroregionu Moravský kras

Moravský kras patří mezi nejvýznamnější krasové oblasti ve střední Evropě. Podle Správy jeskyní Moravského krasu tuto oblast ročně navštíví 400 000 turistů.

Najdete zde unikáty živé i neživé přírody, četné archeologické i paleontologické památky. Krasové plošiny jsou rozřezány až 150 m hlubokými kaňony a žleby. Je tvořen především vápenci středního devonu až spodního karbonu. Známe zde více než 1000 jeskyní. Pět z nich je zpřístupněno pro

veřejnost. Císařská jeskyně je využívána pro speleoterapii. Největší z nich je systém Amatérské jeskyně o délce více než 40 km.

- **Atraktivní doprava:** vláčkem, lanovkou, vyhlídkovou plavbou ve Sloupsko-šošůvských jeskyních.
- **Jeskyně:** Punkevní jeskyně, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Macocha, Amatérská jeskyně, Balcarka, Kateřínská jeskyně, Býčí skála, jeskyně Výпустek - Křtiny.
- **Zámky:** Blansko, Borotín, Boskovice, Černá Hora, Křtiny, Kunštát, Letovice, Lomnice, Lysice, Rájec nad Svitavou, Velké Opatovice.
- **Zříceniny:** Blansko - Vilémovice, Boskovice, Holštejn, Louka, Nový hrad - Adamov, Rumberk - Deštná.
- **Muzea, galerie, skanzeny:** Historické zemědělské stroje - Boskovice, Muzeum olomoučanské keramiky - Olomoučany, Muzeum perleťářství a tradičního umění - Senetářov, Muzeum sklářství - Úsobrno, Muzeum zemědělské techniky - Horní Smržov, Muzeum větrný mlýn - Rudice.
- **Naučné stezky:** Rudické propadání - Rudice, Macocha - Ostrov u Macochy, Hanýsek - Velké Opatovice, stezka Památky židovského města - Boskovice, Lesnický slavín - Křtiny.
- **Rozhledny a vyhlídky:** Alexandrova rozhledna - Adamov, Babylon - Kozárov, Burianova rozhledna - Kunštát, Koňský spád u Macochy - Ostrov u Macochy, Kopaniny u Olešnice, rozhledna Malý chlum - Obora, rozhledna Veselice - Podvrší.
- **Technické památky:** Kořenec - větrný mlýn, Ostrov u Macochy - větrný mlýn, Petrovice - větrný mlýn, technická rezervace stará huť - Josefov u Adamova.
- **Turistické atrakce:** Jeskyně Blanických rytířů - Rudka, Keltská osada Isarno - Letovice, Modrotisková dílna rodina Danzingerů - Olešnice na Moravě, Muzeum strašidel - Olešnice, Pivovar - Černá Hora, Westernové městečko-Boskovice.
- **Židovské památky:** hřbitov, synagoga, ghetto Boskovice, Lomnice.

PŘÍLOHA IV – Fotografie obce Křtiny, autor Jiří Lázníčka st.

Letecký snímek Křtin, chrám Jména Panny Marie a nová Základní škola



Ambity chrámu J.B.Santiniho



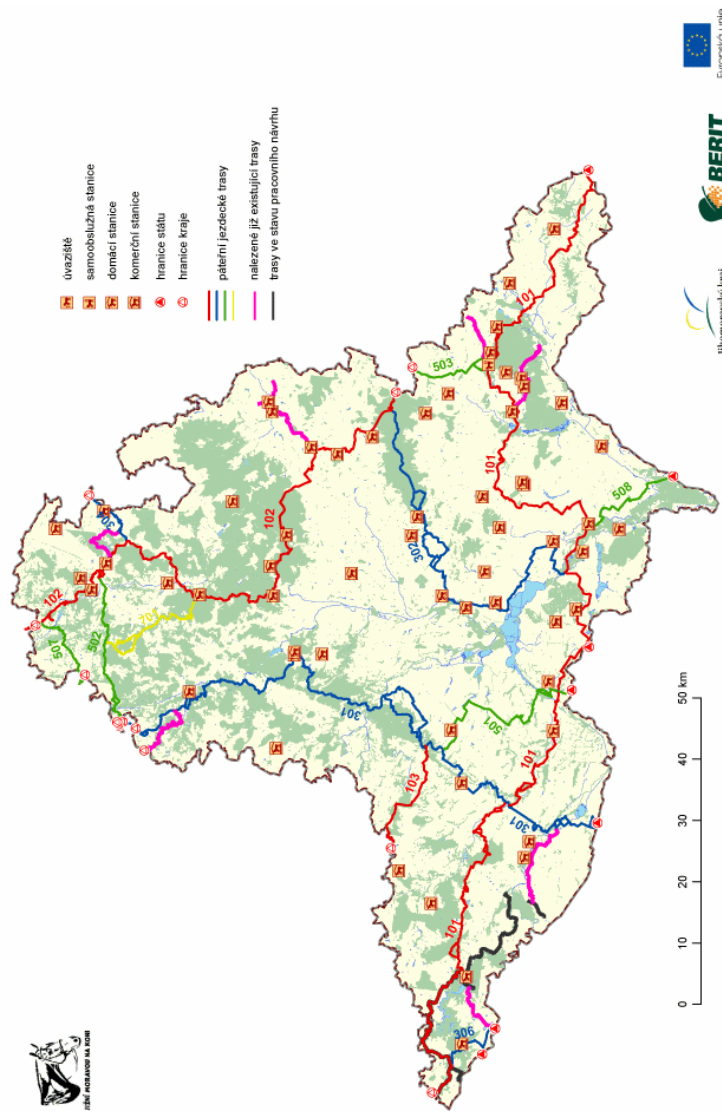
Chrám architekta J.B.Santiniho



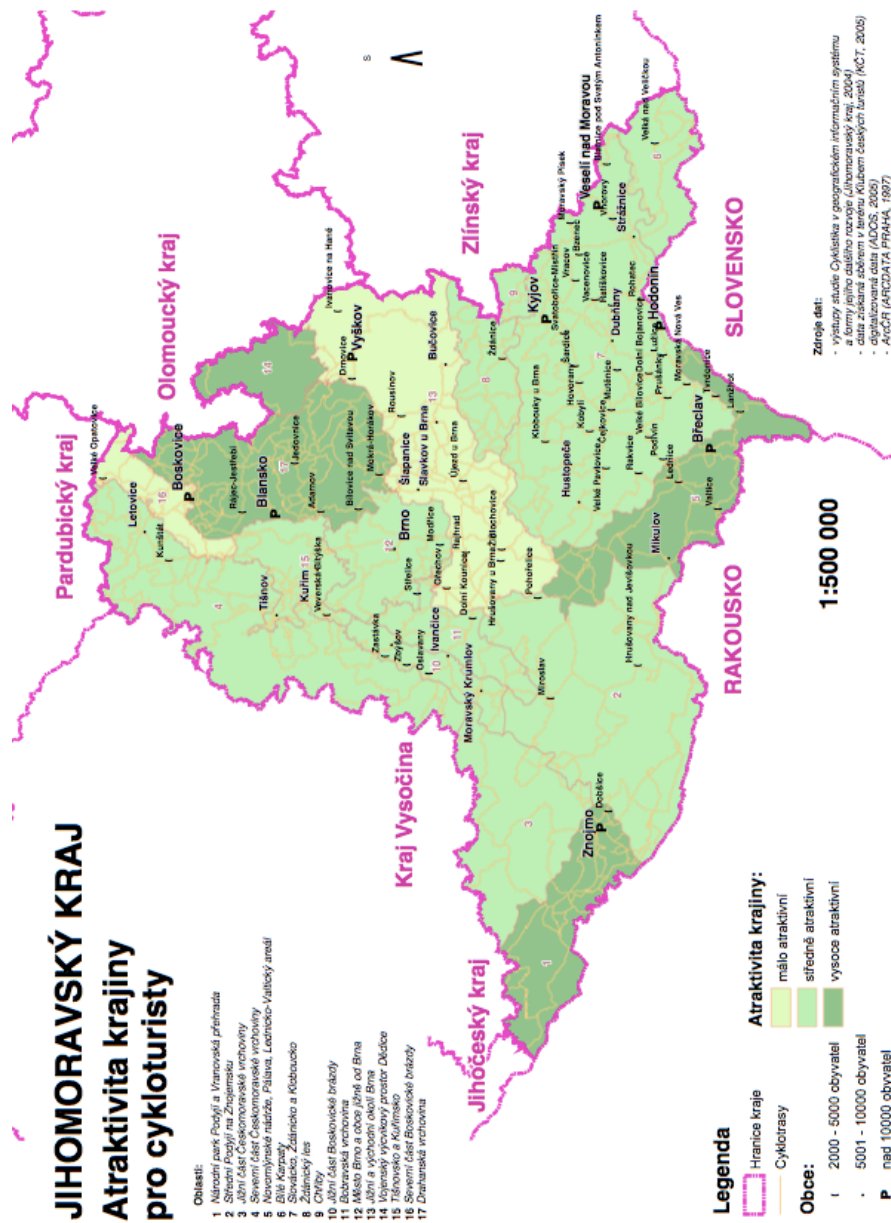
PŘÍLOHA V – Mapa páteřních jezdeckých tras a stezek v Jihomoravském kraji.

KONCEPT PÁTEŘNÍCH JEZDECKÝCH TRAS V JIHMORAVSKÉM KRAJI

Páteřní jezdecké trasy a koňské stanice



PŘÍLOHA VI – Atraktivita krajiny pro cykloturisty



JIHOMORAVSKÝ KRAJ Atraktivita krajiny pro cykloturisty

- Oblasti:**
- Národní park Poodří a Vranovská přehrada
 - Střední Poodří na Znojmsku
 - Střední Poodří na Znojmsku
 - Severní část Českomoravské tabule
 - Novomlýnské nádrže, Pálava, Lednicko-Valtický areál
 - Bílá Karpats
 - Slavčicko, Zámětko a Křibavsko
 - Chvalovický les
 - Chvalovický les
 - Jihovýchodní část Borsko-Blanské brázy
 - Město Brno a obec Jáně od Brna
 - Jihovýchodní část Borsko-Blanské brázy
 - Severní část Borsko-Blanské brázy
 - Drahanská vrchovina

- Legenda**
- Hranice kraje
 - Cyklotrasy
 - Atraktivita krajiny:**
 - málo atraktivní
 - středně atraktivní
 - vysoce atraktivní
 - Obce:**
 - 2000 - 5000 obyvatel
 - 5001 - 10000 obyvatel
 - nad 10000 obyvatel

Zdroje dat:

- výstupy studie Cyklistika v geografickém informačním systému a formy jejího autého rozvoje (Jihomoravský kraj, 2004)
- administrativní hranice území (ČSÚ, 2005)
- digitální vektorová data (AUCS, 2000)
- ARC/INFO (ARC/INFO, 1997)

PŘÍLOHA VII – Otisk hlavní webové stránky obce Křtiny a webové stránky zájmových sdružení ve Křtinách

www.krtiny.cz

MĚSTYS KŘTINY

O NÁS HISTORIE ÚŘAD MĚSTYSE SLUŽBY ZÁJMY ODKAZY AKCE

:: **Vítáme Vás**

na internetové prezentaci městyse Křtiny

FOTOGALERIE
ZOBRAZENÍ NA MAPĚ
TURISTIKA

AKTUÁLNĚ
:: **Vítáme Vás**
[více >>>](#)

POČASÍ

Čtvrtek	Pátek	Sobota
8 °C	10 °C	13 °C

[In-počasí](#)

Powered by PAGEPack

14.04.2011 Dnes má svátek Vincenc

www.krtiny.info

odebírat novinky emailem RSS

Křtinský kalendář
Kalendář akcí konaných ve Křtinách a okolí

Vítejte na stránkách křtinského kalendáře! Najdete zde přehled akcí ve Křtinách a blízkém okolí. Kalendář spravují křtinské spolky. Pokud chcete do kalendáře vkládat i vaše akce, kontaktujte nás na e-mailu [info@\[krtiny\].info](mailto:info@[krtiny].info)

Poslední přidané akce :

- Hrkání - 21.04.2011**
datum vložení akce : 13.04.2011
- Sběr železného šrotu - 16.04.2011**
datum vložení akce : 13.04.2011
- 8. ŠACHOVÝ TURNAJ VE KŘTINÁCH - 23.04.2011**
datum vložení akce : 12.04.2011

Poslední články k již konaným akcím:

- Likvidace následků kalamity Antonín**
datum vložení akce : 05.02.2011
- Rekonstrukce zámku Křtiny (1994 - 2010)**
datum vložení akce : 05.02.2011

Velikonoční jarmark ve Křtinách
Vložil: Zbyněk Drápela, dne: 08.04.2011

Městys Křtiny Vás zve na

VELIKONOČNÍ JARMARK

v sobotu 16. dubna 2011 od 10.00 do 17.00 hod
do místního Kulturního střediska.

- K vidění budou ukázky prací žáků MŠ a ZŠ i výrobky místních občanů .

datum konání:
2011

K prodeji bude velikonoční pečivo, cukrářské výrobky, perníky, kraslice, vizovické pečivo, med a výrobky z něj, bižuterie, malované kamery, výrobky z perníku, chrástkové sušenky, úžeňky.

Úvod

Fotogalerie

Archiv akcí

Verze pro tisk

Přidat do oblíbených

<http://www.krtiny.cz>

<http://krtiny.katolik.cz>

<http://www.slpkrtiny.cz/>

<http://www.esi-cz.eu>

www.trikoty.com

KROVY
Křtinské sdružení
Křtiny

PŘÍLOHA VIII – Leták obce Křtiny

Přední strana



Zadní strana

Obec Křtiny leží v Chráněné krajinné oblasti **Moravský kras** asi 20 km od Brna, v nadmořské výšce 417 m. Počet obyvatel se v současné době pohybuje kolem 780.

Nejstarší písemná zpráva o Křtinách je z roku **1237**, kdy moravský markrabě Přemysl daroval tuto obec premonstrátskému klášteři v Zábřevicích.

O názvu Křtín existuje celá řada teorií. V minulosti se název vykládal jako odvozený od „údolí křtů“ na základě domněnky, že v tomto údolí byli křtění původní pohané po příchodu křesťanství do našich zemí.

Křtiny jsou významné barokní stavbou **kostela Jména Panny Marie**, kterou projektoval **Jan Santini Aichl**. Roku 1728 byl položen základní kámen, v roce 1750 byl chrám benedikován (požehán).

Fresky v kostele jsou dílem malíře **J. J. Etgense** a **Josefa Sterna**. Fresku v kapli sv. Anny vytvořil **Michal Jan Fissé**.

Ve Křtinách působili také sochaři: **Antonín Schweigl** (zejména hlavní oltář a sochy k bočním oltářům), po jeho smrti syn **Ondřej Schweigl** (kazatelnu, oltář sv. Kříže a zřejmě ještě křtelnici).

Součástí poutního chrámu je i nevelký **ambit** (krytá okružní chodba) s raijským dvorkem uprostřed. V ambitu je krásná **barokní kaple** nesoucí jméno sv. Anny. Zdi ambitu i kaple jsou ozdobeny množstvím obrazů. Jde o votivní obrazy malířů – amatérů.

Od roku 2004 je v ambitu instalována unikátní **zvonohra** s 15 zvony. Zvony pocházejí z dílny pana **Petra R. Manouška**.

V podzemí kostela se nachází **kostnice**, která je přístupná o hlavních poutích a na vyžádání po předchozí domluvě.

Do Křtín přicházejí poutníci během **křtinských poutí**. Hlavní pout' ve Křtinách se koná vždy na svatodušní svátky, týden před ní 1. jarní pout' - tzv. Malá pout'. Při těchto poutích bývají také v obci pout'ové atrakce.

Kostel si mohou návštěvníci prohlédnout po celý rok - během dne, vstup je přes ambit.

Na objekt kostela navazuje **zámek**. Jeho posledním majitelem před vznikem Československa byl Jan II. Lichtenštejn. V současné době je majitelem Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně a není přístupný veřejnosti.

V roce 2000 byla otevřena nová **Základní škola** s půdorysem ve tvaru elipsy. V budově devítitřídní Základní školy je umístěna celodenní **Matejská škola**.

V měsících červenci a srpnu se mohou návštěvníci Křtín osvěžit v místním **koupališti**, turisté mohou využít i **tábořiště**.

Po obou stranách údolí, které vede ze Křtín do Adamova, je celá řada menších i větších nepřístupných **jeskyní a krasových útvarů**.

Výjimečně je otevřena pro veřejnost **Býčí skála** a jeskyně **Výpustek** – např. ke Dni parků.

Na konci obce – směr Jedovnice, asi 1 km se nachází **arboretum** se sbírkou cizokrajných dřevin. Přístup do arboreta je omezen - viz Školní lesní podnik Křtiny, tel. 516 428 811.

V okolí obce je řada studánek a pomníků, tzv. **Lesnický Slavin**.

Adresa: **Obec Křtiny, Křtiny 26, 679 05**

tel., fax: +420 516 439 109

mobil: +420 724 367 961

e-mail: krtiny@centrum.cz <http://www.krtiny.cz>



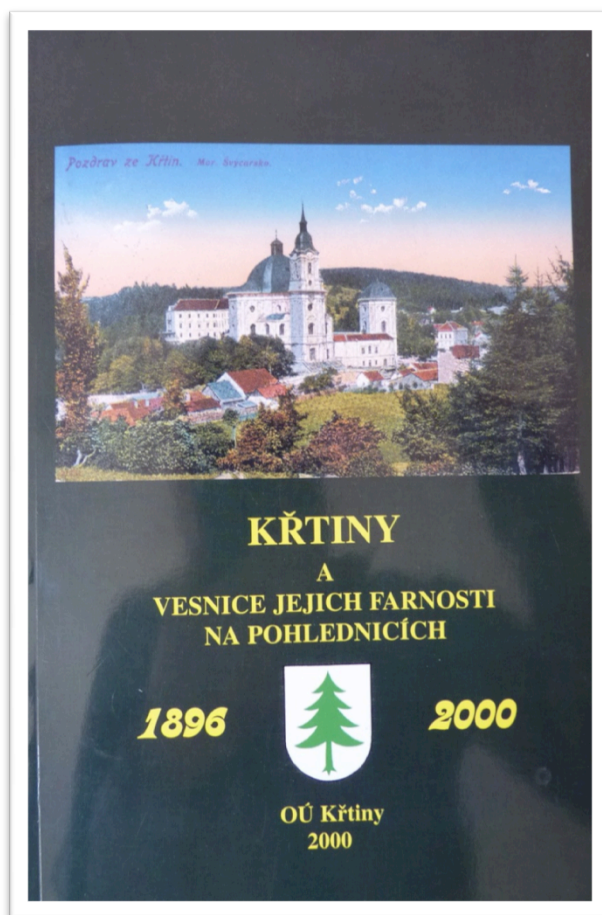
Křtiny

PŘÍLOHA IX - Pohlednice obce Křtiny


Pohlednice - letecký snímek, ilustrační a historická



PŘÍLOHA XI - Publikace Křtiny a vesnice jejich farností na pohlednicích



PŘÍLOHA XII – Křtinský zpravodaj



KŘTINSKÝ ZPRAVODAJ

www.krtiny.cz 1 / 2011 (leden - duben) Bezplatný výtisk

Vážení sousedé,
když jsme nastupovali do svých funkcí, slibovali jsme vám poctivou, otevřenou a srozumitelnou obecní politiku, bez zákulisních dohod, vstřícnou k vašim potřebám. K tomuto slibu se stále hlásíme a chceme jej naplňovat všemi prostředky. Jednou z možností je i **Křtinský zpravodaj**. Věřím, že se Zpravodaj stane nedílnou součástí komunikace mezi zastupitelstvem městyse a jeho občany. Věřím, že bude přijat čtenářskou obcí se zájmem a porozuměním. Redakčnímu kolektivu pak přeji, aby se mu práce na Zpravodaji dařila.

V těchto dnech uplynulo oněch symbolických sto dní naší "vlády". Proto bychom rádi využili prvního čísla Křtinského Zpravodaje i k tomu, abychom vám, jeho prostřednictvím, složili z našeho vládnutí první účet. V této souvislosti chci poděkovat prof. MUDr. Haně Kubešové-Matějovské, CSc., za nezištnou pomoc s převzetím agendy úřadu, kterou nám, již jako řadová občanka, dosud poskytuje.

František Novotný, starosta

Držíte v rukou první číslo obnoveného Křtinského zpravodaje. Na jeho stránkách se budete setkávat s informacemi o práci zastupitelstva, o činnosti obecních spolků, o životě městyse. Zkrátka s informacemi, které byste měli znát.

Myšlenka vydávání obecního Zpravodaje není nijak nová. Většina okolních obcí svůj zpravodaj vydává. Některé jen občas, jiné pravidelně, některé jen útiny, jiné mnohastránkový. Ale ani ve Křtinách není myšlenka zpravodaje neznámá. Již řadu let vydává křtinská farnost svůj "Pozdrav ze Křtin". Rovněž místní středisko Junáka vydává tištěný zpravodaj "Smrk", kterým pravidelně oslovuje příznivce skautingu. A pamětníci si jistě vzpomenou, že i samotná obec Křtiny svůj Zpravodaj už kdysi vydávala. Kronikář městyse, pan RNDr. PhMr. Zdeněk Opletal, takto vzpomíná, jak probíhalo informování občanů v minulosti:

V době první naší Československé republiky byly vyvěšovány příslušné úřední vyhlášky na obecní tabule a obecní zprávy vybudovával podle potřeby místní obecní bubeník. Tak tomu bylo ještě v prvních letech po II. světové válce.

Veliký pokrok znamenalo zřízení místního rozhlasu, kdy pravidelně nebo podle potřeby byly sdělovány zprávy po ohlášení hudební znělkou. Tim se rozšířila žádoucí informovanost.

Tato rozhlasová sdělení pak doplňovalo vydávání KŘTINSKÉHO ZPRAVODAJE, formátu A4 asi po dobu 12 let se středem kolem roku 1970. Byl vydáván Kulturně-školskou komisí MNV jedenkrát měsíčně: na první straně byl měsíční program místního kina SOKOL, na druhé straně byla různá sdělení např. veřejné oslavy, významné události, vlastivědná sdělení apod.

Zodpovědným redaktorem byl náš nynější kronikář městyse. Zpravodaj byl brigádnicky rozmnožován na cyklostylu v n.p. ADAST v Adamově slečnou Zdenou Kadlecovou v počtu asi 150 ks a byl předáván do místní prodejny potravin, kde si jej občané vyzvedávali. Se skončením provozu kina a úmrtím Zdeny Kadlecové skončilo i vydávání Zpravodaje.

Křtinský zpravodaj 1/2011 (leden - duben)

Místní poplatky zrušena bezvýhradně

Občané jsou povinni platit tři poplatky: 1. poplatky za provoz veřejného osvětlovacího systému, 2. poplatky za údržbu veřejných prostranství, 3. poplatky za údržbu veřejných zelených ploch. Kromě poplatků za údržbu veřejného osvětlovacího systému, poplatky za údržbu veřejných prostranství a poplatky za údržbu veřejných zelených ploch budou zrušeny bezvýhradně od 1.1.2011.

Správa Hřbitova v Křtinách

Občané, kteří mají zájem o správu hřbitova v Křtinách, mohou kontaktovat starostu obce Františka Novotného na telefonním čísle 724 367 961.

Zpráva z radnice

Na minulém zasedání zastupitelstva městyse bylo projednáno a schváleno několik bodů. Mezi jinými bylo rozhodnuto o zrušení místních poplatků za údržbu veřejného osvětlovacího systému, veřejných prostranství a veřejných zelených ploch.

Kameryový systém prohledá Nostrov

Obec Křtiny se rozhodla instalovat kamery na území katastrálního území Nostrov. Kamery budou sloužit k bezpečnosti a ochraně majetku obce.

Doprava dětí školy zrušena

Obec Křtiny se rozhodla zrušit dopravu dětí ze škol do obce. Doprava dětí ze škol do obce bude zajišťována rodiči.

Úřední hodiny matky

pondělí	8:00 - 11:30	14:00 - 18:00
úterý	8:00 - 11:30	14:00 - 18:00
středa	8:00 - 11:30	14:00 - 18:00
čtvrtek	8:00 - 11:30	14:00 - 18:00

Dotazy můžete poslat na e-mailovou adresu: matka@krtiny.cz nebo telefonicky na číslo 724 367 961.

PŘÍLOHA XIII – Souhrn ostatních propagačních materiálů mikroregionu Moravský kras



PŘÍLOHA XIV – Vymezení destinace a obce Křtiny

Vymezení Jihomoravského kraje v rámci ČR



Vymezení Moravského krasu v rámci JMK



Vymezení obce Křtiny v rámci CHKO Moravský kras

