

**Propagace oblasti Bíteška
s využitím fundraisingové
činnosti příspěvkové organizace
Informační centrum a Klub
kultury Města Velké Bíteše**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Tereza Dašková

Brno 2015

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a vstřícný přístup při zpracovávání této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Propagace oblasti Bítešska s využitím fundraisingové činnosti příspěvkové organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Tereza Dašková

Abstract

DAŠKOVÁ, T. *Promotion of area Bítešsko with using of fundraising activities of contributory organization Information centre and Club culture of the city Velká Bíteš.* Bachelor thesis. Brno: MENDELU, 2015.

Bachelor thesis is focused on the designing of promotional campaign of Bítešsko area, in order to increase her attractiveness and subsequently attendance. They are used financial resources raised by fundraising activities of information centre in Velká Bíteš to finance the campaign. Literary research explains the fundraising activities of contributory organizations, activity of information centres operating in tourism, relationship marketing, marketing in public administration, marketing of destinations and communication mix. In the own work is introduced contributory organization Information centre and Club culture of the city Velká Bíteš, afterwards are examined the communication and financial resources of the organization, which can be used to promote Bítešsko. It is designed publicity campaign and contemplated potential fundraising sources for campaign financing.

Keywords

Contributory organization, fundraising, promotion, Bítešsko, information centre of tourism.

Abstrakt

Dašková, T. *Propagace oblasti Bítešska s využitím fundraisingové činnosti příspěvkové organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce je zaměřena na navržení propagační kampaně oblasti Bítešska, za účelem zvýšení její atraktivnosti a následně návštěvnosti. Pro financování kampaně jsou použity finanční zdroje získané fundraisingovou činností informačního centra ve Velké Bíteši. Literární rešerše vysvětluje fundraisingovou činnost, chod příspěvkové organizace, činnost informačních center působících v cestovním ruchu, vztahový marketing, marketing ve veřejné správě, marketing destinace a komunikační mix. Ve vlastní práci je představena příspěvková organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, dále jsou zkoumány komunikační a finanční prostředky organizace, které lze využít pro propagaci Bítešska. Je navržena propagační kampaň a zvažovány potenciální fundraisingové zdroje pro financování kampaně.

Klíčová slova

Příspěvková organizace, fundraising, propagace, Bítešsko, turistické informační centrum.

Obsah

1	Úvod	5
2	Metodika a cíl práce	6
3	Literární rešerše	8
3.1	Informační centrum v oblasti cestovního ruchu	8
3.1.1	Kategorizace informačních center.....	8
3.1.2	Formy informačních center.....	9
3.2	Marketingové řízení	10
3.2.1	Marketing ve veřejné správě	10
3.2.2	Vztahový a společenský marketing.....	13
3.2.3	Marketingové řízení destinace.....	14
3.2.4	Segmentace, targeting, positioning	19
3.2.5	Komunikační mix.....	21
3.3	Příspěvková organizace	23
3.4	Fundraisingová činnost.....	27
4	Vlastní práce	31
4.1	Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše	31
4.1.1	Řízení organizace ICaKK.....	32
4.1.2	Činnost ICaKK.....	34
4.1.3	Financování činnosti a rozpočet ICaKK	38
4.1.4	Současná propagace Bítešska organizací ICaKK	43
4.2	Oblast Bítešska	46
4.2.1	Stimulační faktory Bítešska.....	47
4.2.2	Lokalizační faktory	54
4.2.3	Realizační faktory.....	56
4.3	Návrh propagační kampaně.....	58
4.3.1	Segmentace a určení cílové skupiny	58
4.3.2	Cíle a načasování propagační kampaně.....	59
4.3.3	Mobilní aplikace.....	59
4.3.4	Komunikační nástroje kampaně.....	61
4.3.5	Rozpočet a harmonogram kampaně.....	65

4.4	Potenciální fundraisingové zdroje pro propagační kampaň	68
5	Diskuse a doporučení	73
6	Závěr	75
7	Použitá literatura	76
Přílohy		89

Seznam obrázků

Obr. 1	Systémový přístup k řízení ve veřejném odvětví	12
Obr. 2	Sbližování marketingu a veřejné správy	14
Obr. 3	Organizační uspořádání příspěvkové organizace	25
Obr. 4	Dárcovská pyramida	28
Obr. 5	Graf počtu akcí pořádaných ICaKK v letech 2010 až 2014	36
Obr. 6	Výše dotací pro ICaKK v letech 2010 až 2015	39
Obr. 7	Znak Velké Bíteše, loga Bítešsko.com a ICaKK	44
Obr. 8	Pozvánka na bítešské hody 2014	46
Obr. 9	Vývoj kurzu EUR/CZK	50
Obr. 10	Věková struktura obyvatelstva	51
Obr. 11	Emise plynů v okrese Žďár nad Sázavou v tunách	53
Obr. 12	Leták Bítešska	62

Seznam tabulek

Tab. 1	Finanční limity veřejných zakázek platné od 1. 1. 2014 (hodnoty bez DPH)	27
Tab. 2	Základní informace o ICaKK	31
Tab. 3	Otevírací doba středisek ICaKK Města Velké Bíteše, ke dni 25. 3. 2015	32
Tab. 4	Výše dotace schválená v rozpočtu města a její změny během roku	40
Tab. 5	Rozpočty v letech 2010 až 2014	43
Tab. 6	Migrace obyvatelstva na Bítešsku v roce 2013	52
Tab. 7	Náklady na komunikační nástroje	66
Tab. 8	Harmonogram kampaně	67

1 Úvod

Cestovní ruch je rychle se rozvíjejícím odvětvím, které je důležitou součástí českého hospodářství i života a potřeb lidí. Podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, vytváří nové pracovní příležitosti jak ve svém sektoru, tak i v dalších odvětvích, se kterými musí spolupracovat. Cestovní ruch tak zvyšuje zaměstnanost, což způsobuje, že lidé více utrácí, a zvyšuje se tak životní úroveň obyvatelstva. Pomáhá zachovávat atraktivitu historické, technické, přírodní i kulturní. To je důvod, proč je potřebné průmysl cestovního ruchu podporovat, avšak v souladu s trvale udržitelným rozvojem. Cestovní ruch je nejen průmyslovým odvětvím, ale je i pro řadu lidí způsobem jak trávit volný čas, je pro ně zábavou a potěšením, zdrojem zážitků a poznávání nových míst.

Cestovní ruch však může mít i negativní dopad. V případě, že rozvoj cestovního ruchu bude nekontrolovatelný a do destinace budou mířit zástupy neukázněných turistů, může dojít k poničení přírody, znečištění životního prostředí a poklesu kvality života místních obyvatel. Je tedy nutné na rozvoj cestovního ruchu dohlížet.

Cestovní ruch je odvětvím, které mnoho poskytuje, ale také potřebuje. V sektoru cestovního ruchu jsou potřebné kvalitní služby v rámci ubytování, stravování, dopravní infrastruktury a dalších doprovodných služeb. Destinace musí být něčím atraktivní – mít kulturní, přírodní či jiné bohatství. Pro podporu cestovního ruchu vznikly a dále vznikají turistická informační centra. Centra jsou budována, aby návštěvníkům poskytovala informace o daném místě, ve kterém působí, aby jim usnadnila v dané lokalitě orientaci, snažila se návštěvníkům poradit, jak nejlépe dokáží, či prodala vstupenky, pohlednice a jiné upomínkové předměty.

Měla jsem příležitost vykonat praxi v organizaci Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, která turistické informační centrum provozuje. Navíc ve Velké Bíteši bydlím. To byly důvody, proč jsem si vybrala téma bakalářské práce týkající se propagace Bítešska. Bítešsko není známou destinací ani se nevyznačuje nádhernými historickými či kulturními památkami v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, přesto ale má co nabídnout. Jen je nutné na to poukázat.

Propagace a marketingová komunikace v cestovním ruchu se snaží návštěvníkovi ukázat cílovou oblast v co nejlepším světle, zdůraznit její přednosti, podtrhnout důvody, proč právě dané místo navštívit. Je to proces plánování, organizace, nacházení vhodných nástrojů marketingového mixu, poskytování informací a snahy ovlivnit vnímání cílové skupiny ve prospěch produktu. V případě cestovního ruchu ve prospěch cílové oblasti. Čím atraktivnější oblast bude v myslích spotřebitelů – návštěvníků, tím pravděpodobnější bude, že se rozhodnou destinaci navštívit. Aby byla propagace úspěšná, musí být systematicky uspořádaná a dlouhodobá. Propagaci destinace má většinou na starosti destinační management v podobě destinační agentury. Destinační agentura se snaží spolupracovat s privátním i veřejným sektorem. Přestože se za posledních 20 let v České republice destinační management výrazně zlepšil, je stále oproti jiným zemím na nízké úrovni. Je tedy do budoucna co zlepšovat.

2 Metodika a cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout propagační kampaň, kterou by realizovala organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace. Záměrem kampaně je poukázat na atraktivitu Bíteška a zvýšit návštěvnost Bíteška. K financování kampaně budou zvažovány potenciální fundraisingové zdroje. Pro dosažení hlavního cíle práce je třeba charakterizovat činnost organizace a zhodnotit i další faktory, kterými jsou finanční zdroje organizace, současná propagační činnost a využívané propagační nástroje. Aby byla kampaň navržena s důrazem na atraktivitu, budou zkoumány stimulační, lokalizační a realizační faktory. V rámci zkoumání potenciálních zdrojů pro financování kampaně bylo provedeno doplňkové dotazníkové šetření. Výsledky práce poslouží organizaci jako podklad pro zhodnocení současné situace v oblasti propagace Bíteška a k vylepšení nynějšího stavu.

Primárními zdroji potřebnými pro zpracování bakalářské práce byly literární zdroje, elektronické zdroje, interní dokumenty organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace, rozhovory s ekonomem a ředitelem organizace. Odborné publikace a elektronické zdroje tvořily nejdůležitější podklad pro zpracování literární rešerše. V návaznosti na Literární rešerši byla zpracována Vlastní práce.

První část vlastní práce tvoří charakteristika organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, její činnosti, zdrojů financování chodu organizace a využívaných propagačních nástrojů. V průběhu zpracování této části bakalářské práce probíhaly v březnu a dubnu roku 2015 konzultace se zaměstnanci příspěvkové organizace. Především byla tato část úzce konzultována s ekonomem organizace a jejím ředitelem. Po zpracování charakteristiky organizace byla provedena analýza prostředí Bíteška prostřednictvím zkoumání a charakterizování stimulačních, lokalizačních a realizačních faktorů Bíteška. Zde byly využity vlastní zkušenosti autorky bakalářské práce, která v oblasti bydlí a která v organizaci vykonala odbornou praxi. Dále byla využita data Českého statistického úřadu.

Návrh propagační kampaně navazuje na zjištěné informace uvedené v rámci charakteristiky organizace Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše a na údaje zjištěné při zkoumání stimulačních, lokalizačních a realizačních faktorů Bíteška. Kampaň byla tvořena s ohledem na atraktivitu Bíteška a se zřetelem na omezené finanční možnosti organizace. Pro zlepšení návštěvnosti Bíteška byla navržena mobilní aplikace. Při vypracovávání návrhu mobilní aplikace proběhly v dubnu roku 2015 elektronickou formou konzultace s firmou LWi, s.r.o., která aplikace zhotovuje. V dubnu byla současně kampaň konzultována s pracovníky neziskové organizace Vysočina Tourism a se zaměstnanci firmy Videostudio Polas.

Po vytvoření návrhu propagační kampaně byly zkoumány potenciální fundraisingové zdroje, kterými by příspěvková organizace mohla kampaň financovat. Při průzkumu vhodných fundraisingových zdrojů bylo v dubnu 2015 intenzivně komunikováno s pracovníky Ministerstva pro místní rozvoj České republiky a se zaměstnanci Krajského úřadu Kraje Vysočina. Doplňkově byl zpracován dotazník tazajících se živnostníků a podnikatelů z oblasti Bíteška na poskytnutí sponzorského daru na propagaci Bíteška. Dotazníkové šetření probíhalo od 24. 3. 2015 do

6. 5. 2015. Dotazník byl zpracován elektronicky pomocí webu Survio.com a z důvodu nízké návratnosti byli respondenti také konfrontováni osobně.

V závěru práce jsou shrnuty veškeré poznatky, návrh propagační kampaně a zpracované dotazníkové šetření. Součástí práce jsou i přílohy. Příloha A obsahuje doplňkové dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. Příloha B zahrnuje zřizovací listinu Informačního centra a Klubu kultury. V příloze je také navázáno na vlastní práci v číslování obrázků.

3 Literární rešerše

3.1 Informační centrum v oblasti cestovního ruchu

Turistické informační centrum (dále jen TIC) je důležitou organizační složkou cestovního ruchu. Asociace turistických informačních center na svých webových stránkách¹ definuje TIC jako „organizaci, která má charakter veřejné služby poskytované na základě společenské objednávky samosprávy či státní správy jako součást informačního systému“.

Dle Ryglové (2013, s. 47, 48) je TIC účelové zařízení či středisko poskytující v oblasti svého působení celistvé informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem. TIC také nabízí služby za úplatu. Mezi ně patří prodávání upomínkových předmětů, prodej vstupenek, služby průvodce, kopírování, reklamní činnost a další. Hlavní funkcí centra, jak i z názvu vyplývá, je informování návštěvníků a uspokojování jejich potřeb týkajících se cestování a turistiky. K tomuto účelu zřizují TIC kromě kanceláří i různé informační tabule, nástěnky, cedule, mapy umístěné na veřejných místech a v dnešní době i internetové stránky. Kladem informačních center, na rozdíl od různých cedulí a bannerů, je lidský faktor, který návštěvníkovi zajišťuje okamžitou interakci. Pracovník TIC by se měl snažit být návštěvníkovi co nejvíce nápomocen, snaží se rozpoznat přání turisty a pokud je to v jeho silách, tak jej i splnit. Mezi informace, které TIC poskytuje, patří informace o ubytování, stravování, o kulturním dění, sportovním a jiném využití v místě.

Radostná (2006, s. 34) uvádí, že TIC začala vznikat v 90. letech 20. století poté, co došlo k otevření hranic, což způsobilo příliv zahraničních turistů do Česka a rozvoj cestovního ruchu celkově. K 31. 12. 2014 existovalo v České republice 233 TIC², která jsou sdružena v Asociaci turistických informačních center České republiky.

3.1.1 Kategorizace informačních center

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.1., turistická centra jsou sdružována v Asociaci turistických informačních center České republiky (dále A.T.I.C.). Asociace má na starosti kategorizaci, certifikaci, jednotnou klasifikaci turistických informačních center a také nastavuje svým členům standardy, které musí splňovat. A.T.I.C. uvádí, že kategorizace informačních center probíhala v několika etapách.³ První z kategorizací byla platná od podzimu roku 1994 do 14. 4. 2011 a rozčleňovala turistická informační centra do kategorií:

- Kategorie A – republikové informační centrum, které je otevřeno po celý rok 7 dní v týdnu a poskytuje informace o celé České republice,
- Kategorie B – oblastní informační centrum, otevřeno po celý rok 6 dní v týdnu a podává informace o daném regionu (oblasti),

¹ [40] A.T.I.C. ČR

² [39] A.T.I.C. ČR

³ [33] A.T.I.C. ČR

- Kategorie C – místní celoroční informační centrum, otevřeno 5 dní v týdnu, poskytuje informace o místě svého působení,
- Kategorie D – sezónní informační centrum, není otevřeno po celý rok, slouží k podávání informací v sezóně.⁴

V roce 1998 začala být projednávána mezi A.T.I.C. a Českou centrálou cestovního ruchu otázka jednotné certifikace. Od roku 1999 byli členové organizace přijímáni po absolvování kontroly pověřenou osobou. Od roku 2005 probíhala další jednání směřující ke změně kategorizace TIC kvůli snaze o zvyšování standardu poskytovaných služeb.⁵ Snaha vyvrcholila v roce 2011, kdy 14.4. byla ukončena na členském fóru v Holešově první kategorizace A.T.I.C. ČR a zároveň byla přijata Klasifikace a certifikace turistických informačních center A.T.I.C. ČR. Klasifikace a certifikace se týkala pouze členů a platila do 25. 4. 2013. Až v roce 2013 byla certifikace umožněna i nečlenům díky přijetí Jednotné klasifikace turistických informačních center ČR na členském fóru ve Frýdku-Místku.⁶ Certifikace je pro členy A.T.I.C. povinná, ale pokud TIC, které není členem asociace, požádá o certifikát, může jej obdržet, neboť získání certifikace není podmíněno členstvím v asociaci.

Jednotná klasifikace TIC ČR rozčleňuje turistická centra do 3 tříd podle rozsahu provozu a množství nabízených služeb. Tyto kategorie jsou:

- Kategorie A - TIC s celorepublikovou působností, poskytují informace 7 dní v týdnu o definovaném území,
- Kategorie B - TIC s regionální působností, poskytují standardizované informace o definovaném území,
- Kategorie C - TIC s místní působností, působí minimálně sezónně a poskytují informace o místě, ve kterém působí.⁷

3.1.2 Formy informačních center

Turistická informační centra bývají zřizována různými zřizovateli. Nejčastěji to bývají samosprávné celky, především města. Není rozhodující, jakou právní formu má zřizovatel. Při volbě právní formy TIC je rozhodující rozsah a kvalita poskytovaných služeb. Turistické informační centrum může mít tedy některou z následujícího výčtu právních forem, které uvádí A.T.I.C.:

- příspěvková nebo rozpočtová organizace státní správy či samosprávy,
- obecně prospěšná společnost,
- zájmové sdružení právnických osob,
- občanské sdružení,
- v.o.s.,
- s.r.o.,
- a.s.,
- družstvo,
- fyzická osoba.⁸

⁴ [37] A.T.I.C. ČR

⁵ [81] Horejsková a Asociace turistických informačních center ČR.

⁶ [33] A.T.I.C. ČR

⁷ [36] A.T.I.C. ČR

⁸ [40] A.T.I.C. ČR.

3.2 Marketingové řízení

Pojem marketing je definován mnoha způsoby. Často si pod ním lidé představují pouze reklamu, to je ovšem jen zlomková část toho, čím se marketing ve skutečnosti zabývá. Marketing je mnohem komplexnější a komplikovanější pojem. Janečková (2013, s. 24) vysvětluje marketing jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ Je tedy zřejmé, že marketing je o lidech, a to primárně o zákaznících a jejich potřebách a požadavcích.

Marketing také býval chápán jako „schopnost prodat“. Toto pojetí se ovšem mění a „schopnost prodat“ se přetváří v „schopnost uspokojit potřeby zákazníka“ (Kotler, 2007, s. 38). Jakubíková (2013, s. 14) rozčleňuje definici marketingu do dvou částí, a to na formální definici a společenskou definici. Ve formální definici Jakubíková cituje Americkou marketingovou asociaci (AMA, 2007), která uvádí, že: „marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnoty pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Pro vysvětlení společenské části marketingu Jakubíková (2013, s. 14) využila definici od Kotlera a Kellera (2013, s. 35). Ti říkají, že: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.

Pojem marketing lze tedy shrnout pomocí několika pojmů. Jimi jsou: aktéři a jejich požadavky a potřeby, produkty v podobě výrobků a služeb, trhy. Jedná se tudíž o schopnost uspokojit požadavky zákazníků, kteří jsou na straně poptávky, a přitom realizovat zisk na straně nabídky směnou výrobků a služeb, většinou za finanční aktiva na daném trhu.

3.2.1 Marketing ve veřejné správě

Jak uvádí Vajčnerová (2009, s. 21): „Cestovní ruch je odvětvím úzce souvisejícím s veřejnou správou na všech jejích úrovních“. Veřejná správa bývá na rozdíl od marketingu definována jasně a věcně. Tittelbachová (2011, s. 49) ji vymezuje jako „správu veřejných záležitostí ve veřejném zájmu, kterou vykonávají subjekty jako právem danou povinností“. Jak vyplývá z definice veřejné správy, jedná se o činnosti ve veřejném zájmu. To ale nemusí nastat vždy, výjimkou může být nabývání a správa majetku obcemi. Definice veřejné správy se rozchází do dvou rovin, a to funkční a organizační. Funkční pojetí chápe veřejnou správu jako souhrn úmyslných činností. Tyto činnosti jsou rozděleny na podzákonné, výkonné, nařizovací a organizační. Janků (2013, s. 88) vysvětluje organizační pojetí veřejné správy jako soustavu státních orgánů a institucí provádějících veřejnou správu.

Pojem „veřejná správa“ lze také vysvětlit tak, že jej rozčleníme na jednotlivá slova „správa“ a „veřejná“. „Správa“ znamená zpravidla organizovanou lidskou činnost, která míří k určitému cíli. Správa může být soukromá a naopak i veřejná. Pojem „veřejná“ znamená, že jsou řízeny záležitosti sloužící všem – veřejnosti a jejímu zájmu. Naopak, jak uvádí Tittelbachová (2011, s. 49), soukromou správou je správa věcí v soukromém zájmu. Průcha (2007, s. 57) píše, že „veřejná správa má tedy na starosti organizování chodu veřejných záležitostí a mocenskou ochranu

veřejných zájmů“. Peková (2008, s. 53) naopak uvádí, že v poslední době bývá veřejná správa také chápána jako soubor služeb občanům.

Organizaci a činnost veřejné správy upravuje správní právo. Správní právo patří do oblasti veřejného práva a lze ho vymezit jako soubor právních norem upravujících činnost a organizaci veřejné správy, kterou provádí stát v samostatné nebo v přenesené působnosti. Průcha (2007, s. 14) vysvětluje, že správní právo se snaží regulovat společenské vztahy pomocí pravidel chování, jež jsou právně závazná.

Janků (2013, s. 88) i Tittelbachová (2011, s. 49, 50) rozdělují veřejnou správu na státní správu a samosprávu. Toto základní členění Sládeček (2013, s. 20) doplňuje o ostatní veřejnou správu. Janků (2013, s. 88) vysvětluje státní správu jako veřejnou správu uskutečňovanou státem. Jejím posláním je realizace výkonné moci státu přímo nebo zprostředkovaně. Přímé řízení státní správy je prováděno orgány státu, tzv. správními úřady. Nepřímo je veřejná správa prováděna především orgány obcí a krajů v přenesené působnosti. Samospráva je správa vlastních záležitostí ve veřejném zájmu realizována jinými veřejnoprávními subjekty než státem, tzv. veřejnoprávními korporacemi. Janků (2013, s. 95) člení samosprávu na územní a profesní (zájmovou). Územní samospráva má na starosti správu části veřejných věcí na územní úrovni. Správu vykonávají obce a kraje. Profesní samospráva spravuje věci související s výkonem určitého povolání, řadíme sem především profesní komory. Jak Sládeček (2013, s. 20) uvádí, ostatní veřejnou správu vykonávají částečně samosprávné a částečně nesamosprávné instituce. Mezi tyto instituce patří Česká televize, Český rozhlas, Všeobecná zdravotní pojišťovna, Česká tisková kancelář, Česká národní banka a další.

Marketing v dnešní době nemá působiště pouze v soukromém sektoru, ale i ve veřejném. Wagnerová (2013, s. 8) pojí počátky marketingu ve veřejném sektoru se jménem Philip Kotler, který v 70. letech spolu s dalšími spolupracovníky rozpracoval marketingové strategie pro neziskové organizace a vybudoval tak základy pro marketing ve veřejné správě.

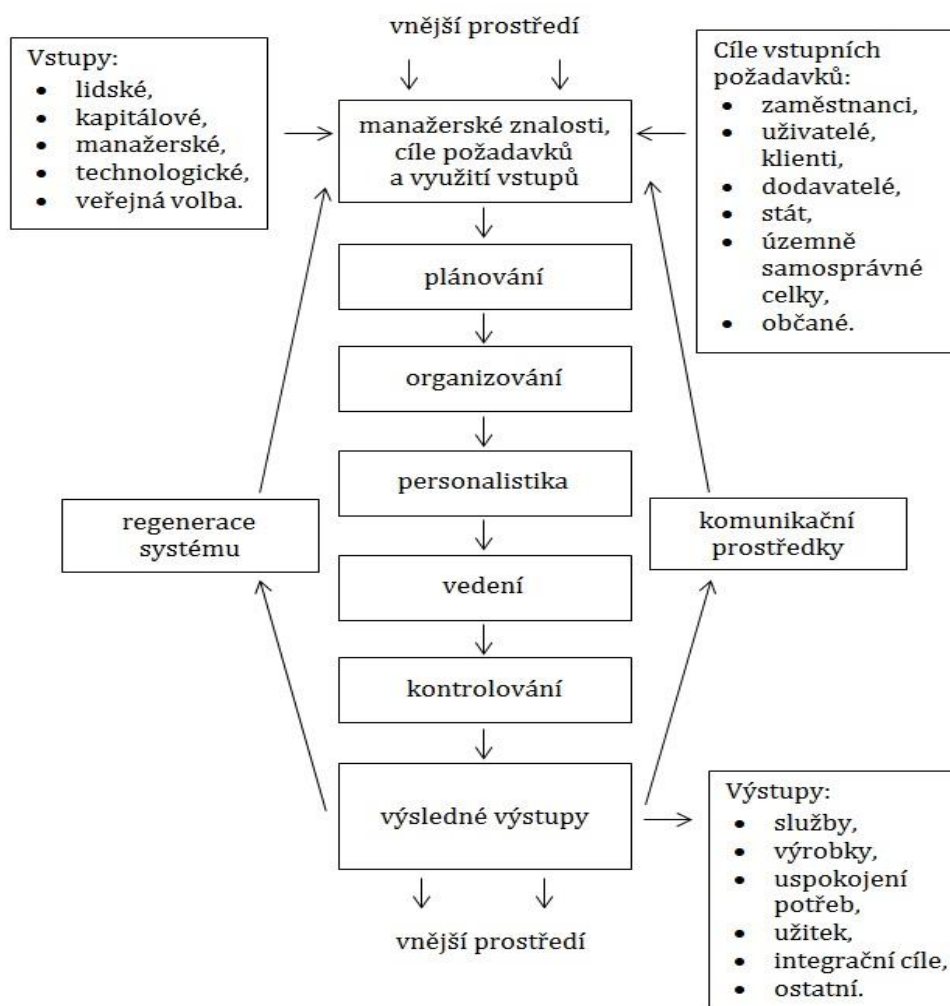
Současná doba se vyznačuje obrovskými možnostmi pro získávání informací. Internet, televize, rozhlas jsou dostupné téměř pro všechny. Škarabelová (2007, s. 24 – 26) upozorňuje na to, že kvůli téměř neomezeným zdrojům informací občané požadují mnohem větší propojenost s veřejnou správou, a přestože veřejná správa nemá za primární cíl zisk, ale spotřebu statků specifického druhu, má zde marketing své opodstatnění.

Marketing realizovaný turistickými informačními centry má obdobný charakter jako marketing veřejné správy. Oba jsou marketingem služeb, a to zejména čistých, nehmotných služeb. Jejich cílem je především vytváření pozitivního dojmu. Jsou charakteristické vysokým kontaktem se zákazníkem. Janečková (2001, s. 32, 33) upozorňuje na to, že spolu s rostoucím tlakem na rozpočet jednotlivých organizací veřejného odvětví a s rozpočtovými omezeními se zvyšoval tlak na efektivnost vynakládaných nákladů, jak na finanční, tak i na lidské zdroje. Bylo a je požadováno efektivnější cílení na jednotlivé skupiny uživatelů veřejných služeb. Toho lze docílit pouze tehdy, když poznáme potřeby a požadavky klienta (uživatele – zákazníka), a ty poznáme pomocí marketingových průzkumů a analýz. To byl důvod, proč se marketingové řízení začalo používat i ve veřejném sektoru a veřejné správě.

Veřejný sektor má mnoho vlastností, které ho odlišují od sektoru soukromého. Wagnerová (2013, s. 10, 11) mezi ně řadí:

- poslání organizace – tvorba statků uspokojujících potřeby celé společnosti, což souvisí především s budováním technické a sociální infrastruktury ve státu, v případě neplnění potřeb společnosti nedochází k zániku instituce, ale k její restrukturalizaci,
- účel založení organizace – instituce nebývají založeny za účelem podnikání a zisku, ale aby uspokojovaly požadavky společnosti,
- podoba vedení a řízení – řada rozhodnutí musí projít rozhodovacím politickým procesem, postup řízení ve veřejném sektoru znázorňuje Obr. 1,
- financování – z veřejných rozpočtů,
- politický vliv – občané si volí své zástupce, kteří za ně poté rozhodují,
- odlišná právní nařízení, kterým neziskové organizace podléhají.

Obr. 1 Systémový přístup k řízení ve veřejném odvětví



Zdroj: [31] Vodáková (2013, s. 12), upraveno autorem.

Stejně jako veřejný sektor se odlišuje od soukromého, je rozdílný marketing ve veřejné správě od marketingu tržních služeb. S těmito odlišnostmi tudíž musí mar-

ketější pracovat a brát je v potaz. Janečková (2001, s. 32, 33) uvádí výčet rozdílů, mezi které náleží:

- omezená možnost či nemožnost výběru poskytovatele služeb – člověk si nemůže vybrat poskytovatele tak, jak tomu je v tržním sektoru, kde se vztahu zákazník – prodejce zúčastní na základě svobodného rozhodnutí,
- soustředění na naplnění společenských potřeb a obtížná kvantifikovatelnost cílů organizace,
- některé elementy marketingu ve veřejném sektoru musí být upraveny pro potřeby specifických skupin uživatelů. Marketérům nebývají některé informace o nich přístupné,
- cena odráží spíše ústředně určené sociální hodnoty než hodnotu pro zákazníka,
- manažeři mají omezené pole rozhodování a jsou ovlivňováni statutárně vymezenými standardy,
- obtížná identifikace jediného uživatele.

Charakteristickým rysem veřejné správy je jednání ve veřejném zájmu, jednání pro blaho společnosti a v její prospěch. Tato vlastnost tak spojuje veřejnou správu, vztahový marketing a společenský marketing, protože rovněž kladou důraz na dlouhodobou spokojenost zákazníků (Kotler, 2007, s. 534 – 536).

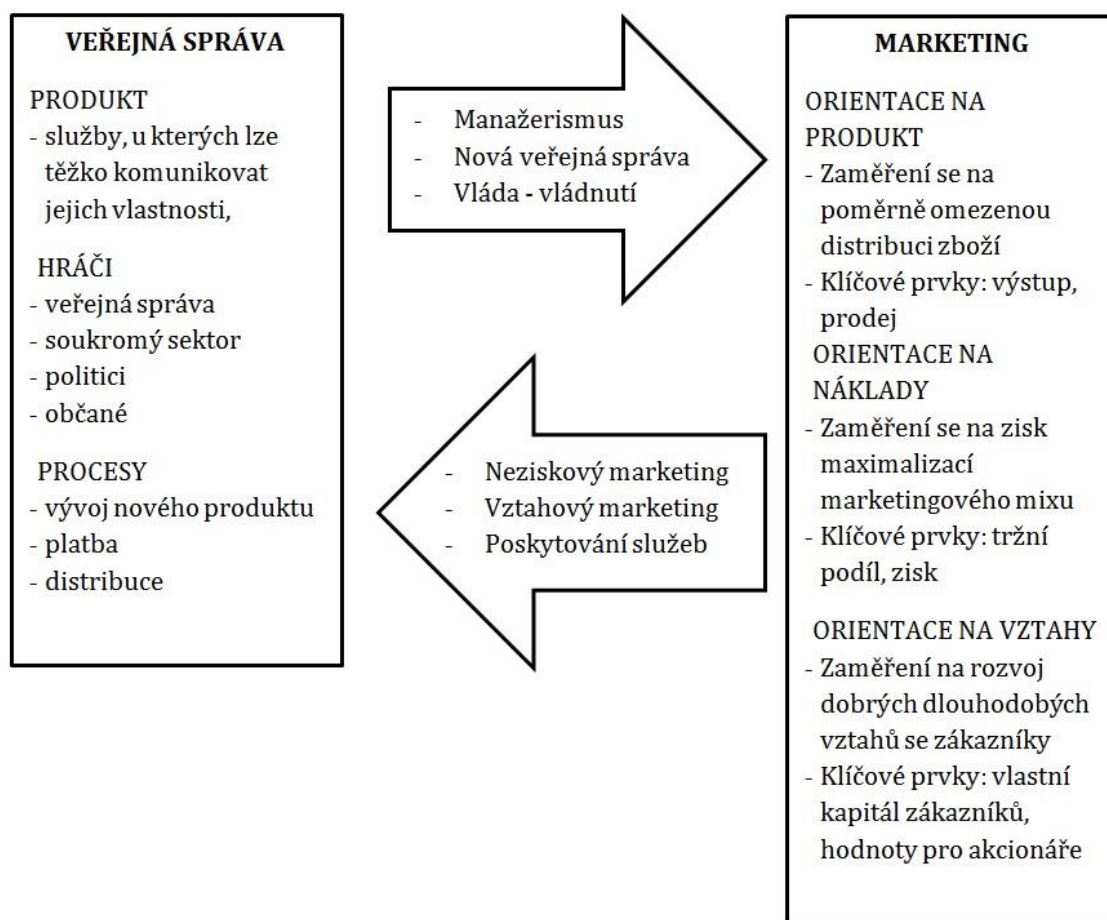
3.2.2 Vztahový a společenský marketing

Marketing vztahů neboli relationship marketing je koncepce, která vznikla na přelomu 80. a 90. let 20. století. Marketing vztahů vysvětluje Janečková (2001, s. 34, 35) jako marketingové pojetí, které klade důraz na dobré vztahy zejména se zákazníky, ale i celkově se všemi šesti trhy – s trhem spotřebitelů (zákazníků), zaměstnanců a potenciálních zaměstnanců, ovlivňovatelů, dodavatelů a s referenčním trhem. Tyto trhy se často vzájemně prolínají. Kotler (2007, s. 549) jej definuje jako „proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami“.

Kotler také (2007, s. 549, 550) upozorňuje na to, že strategie vztahového marketingu je ovlivněna množstvím zákazníků a v tržním sektoru hraje roli především i jejich výnosnost. Znalost zákazníků je nezbytná, jelikož jak Wagnerová (2013, s. 8) vysvětluje, orientace na zákazníky snižuje transakční náklady, mezi které patří náklady na reklamu a propagaci celkově.

Marketing se do veřejné správy začleňoval velice pozvolna a dlouhou dobu. Přibližování marketingu a veřejné správy znázorňuje Obr. 2 na straně 14.

Obr. 2 Sbližování marketingu a veřejné správy



Zdroj: [7] Kaplan, A., (2009, s. 201), upraveno autorem.

Koncepce společenského marketingu je pojetí, jež Škarabelová (2007, s. 24) popisuje jako marketingový postup, který se snaží sladit zájmy a potřeby zákazníků s dlouhodobými sociálními a morálními zájmy organizace. Společenský marketing se snaží uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence a přitom klade důraz na ekologii, etiku a blaho celé společnosti (Škarabelová, 2007). Janečková (2001, s. 34, 35) vysvětluje, že tato koncepce se snaží usměrňovat výrobce k produkci, která neškodí životnímu prostředí. Většinou má podobu osvětových kampaní.

3.2.3 Marketingové řízení destinace

Destinaci cestovního ruchu definuje Palatková (2006, s. 16) jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti“. Destinace je Jakubíkovou (2012, s. 37) také vysvětlována jako geografický prostor, místo, které je cílem cesty návštěvníka, nebo jako komplexní produkt cestovního ruchu složený z dílčích produktů. Samotný cestovní ruch Kotíková (2013) vysvětluje jako masový jev spojený s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravová-

ní, doprava) specializovanými organizacemi. Ovšem výstižnější definici uvádí Morrison (1995, s. 10), který cituje Světovou organizaci cestovního ruchu, jež vytyčuje cestovní ruch v překladu jako „Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než jeden ucelený rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Jednotlivé destinace si navzájem konkurují. Jak Jakubíková (2012, s. 84, 85) podotýká, v dnešní době se potýkají s obrovskou konkurencí, se kterou se lze vypořádat jen pomocí správného strategického řízení destinace.

Řízení destinace neboli destinační management se dle Jakubíkové (2012, s. 279) zakládá na koordinaci činností a dobrovolné spolupráci podnikatelů a veřejnoprávních subjektů na bázi mezinárodního konceptu Public – Private – Partnership. Ryglová (2011, s. 163) definuje destinační management jako „formu řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem jeho udržitelným rozvojem.“. Výsledkem tohoto procesu by měly být udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, logo destinace, značka kvality.

Pro lepší koordinaci aktivit destinačního managementu, zjednodušení řízení destinace, pro možnosti mezinárodního porovnávání území a aplikování politiky Evropské unie se Česká republika člení na marketingové turistické regiony, turistické oblasti a nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky (dále NUTS), které zahrnují regiony soudržnosti. Jak uvádí Ryglová (2011, s. 40, 41), Česká republika má 17 turistických regionů. Hranice regionů se nepřekrývají s hranicemi krajů, výjimkou je pouze Kraj Vysočina. Dalším členěním je rozdělení území České republiky na turistické oblasti podle atraktivit a vhodných podmínek pro danou formu cestovního ruchu. Turistických oblastí je celkem 40.⁹ Členění NUTS má dle Vajčnerové (2009, s. 8, 9) šest kategorií:

- NUTS 0 = stát,
- NUTS 1 = území,
- NUTS 2 = regiony soudržnosti – sdružené kraje, na území regionů soudržnosti jsou koncipovány grantové programy Evropské unie,
- NUTS 3 = kraj,
- NUTS 4 = okres,
- NUTS 5 = obec.

Jak Palatková (2011, s. 11, 90) uvádí, společným cílem destinací je prodej. Samotná destinace plní několik funkcí, a to marketingovou, nabídkovou (doplňuje nabídku soukromé sféry o veřejné služby), veřejnou (vytváří podmínky pro poskytovatele služeb), plánovací, rozvojovou a zastupující (zastupuje zájmy cestovního ruchu, určuje strategický rozvoj destinace). Marketingová funkce představuje marketingové řízení destinace.

Marketing destinace cestovního ruchu vychází z marketingu služeb a Jakubíková (2012, s. 38) jej vymezuje jako „proces sladění zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny“.

Je nutné znát zdroje destinace – zkoumat její stimulační, lokalizační a realizační faktory. Hamarneh (2012, s. 12) vysvětluje, že stimulační faktory jsou takoví činite-

⁹ [47]CzechTourism

lé, kteří stimulují poptávku k příjezdu do destinace a ovlivňují vznik a rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Stimulační faktory, často nazývané také selektivní faktory, se rozdělují na subjektivní a objektivní. Subjektivními činiteli jsou psychologické vlivy na spotřebitelské chování, jako je motivace, životní styl, životní úroveň, vnímání, postoje člověka, učení. Objektivní činitelé jsou politické, ekonomické, ekologické, demografické a urbanizační faktory. Ryglová (2011, s. 38) řadí k objektivním faktorům i administrativní podmínky.

Lokalizační faktory udávají, pro jakou formu cestovního ruchu je daná oblast vhodná. Jedná se o podmínky přírodního a společenského charakteru. Realizačními faktory jsou činitelé, kteří umožňují realizaci cestovního ruchu. Je to materiálně technická základna, které je tvořena ubytovacími a stravovacími zařízeními, cestovními kancelářemi a agenturami, turistickými informačními centry, sportovními zařízeními a dalšími.

Marketing destinace má řadu specifických vlastností vyplývajících z vlastností cestovního ruchu a povahy služeb cestovního ruchu.

Specifika služeb

Poskytování služeb se liší od prodeje produktů, neboť služby mají jiné, odlišné vlastnosti. Ryglová (2011, s. 96), Kotler (2007, s. 711 – 717) se spolu se Seatonem a Bennettem (1996, s. 22, 23) shodují v následujících rysech:

- nehmatatelnost: služby si nelze předem vyzkoušet,
- proměnlivost (heterogenita): kvalita služeb se odvíjí od kvalifikace zaměstnanců, náhodných vlivů, není stále stejná jako u výrobků,
- pomíjivost: služby nelze skladovat a nelze se jimi předzásobit,
- vázanost na poskytovatele: služba je často neoddělitelná od člověka, který ji poskytuje.

Ryglová (2011, s. 96) však k vlastnostem služeb dále řadí:

- odlišné distribuční cesty: zákazník většinou musí přijet k poskytovateli služeb,
- podmíněnost nákladů: nikdy nelze předvídat veškeré náklady předem, některé náklady se odvíjí od cen ropy, směnného kurzu,

Naopak Seaton, Bennett (1995, s. 23) a Kotler (2007, s. 711 – 717) přiřazují k nehmatatelnosti, proměnlivosti, pomíjivosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele ještě absenci vlastnictví služeb.

Specifika služeb cestovního ruchu

Cestovní ruch je odvětví vyznačující se poskytováním především nehmotných produktů – služeb, které mají odlišný charakter od služeb z jiných odvětví. Mezi jejich vlastnosti podle Morrisona (1995, s. 44 – 47), se kterým se ztotožňuje i Ryglová (2011, s. 96, 97), patří:

- kratší expozitura služeb: pro motivaci k nákupu je služba nabízena jen po limitovaný čas,
- velký vliv psychiky a emocí při rozhodování o nákupu služeb,
- velký význam „ústní reklamy“: zákazník se často orientuje dle referencí,
- důraz na vnější stránku služeb: zákazník často posuzuje podle vzhledu, např. vzhled restaurace ovlivní jeho rozhodnutí, jestli využije jejích služeb,

- důraz na úroveň a image: velký vliv kvality poskytovaných služeb na zákazníka,
- složitější distribuční cesty,
- velká závislost na komplementárních firmách: závislost na dodavatelích jednotlivých služeb, které tvoří produkt,
- snazší kopírování služeb: služby nelze natolik chránit patenty a autorským zákonem, jak je tomu u výrobků,
- důraz na propagaci mimo sezónu: služby je třeba nabízet dlouho před jejich využitím.

Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má mnoho typických rysů, které plynou obzvláště z potřeb zákazníků. Rygllová (2011, s. 22) i Jakubíková (2012, s. 21) totožně vyjmenovávají následující vlastnosti:

- neskladovatelnost produktu,
- sezónnost,
- těsný vztah nabídky a poptávky,
- vysoký podíl lidské práce,
- vázanost poskytování služeb na místo,
- rizika – přírodní faktory, nepředvídatelné události, terorismus, politické události, politicko-správní podmínky,
- závislost na atraktivitách přírodního a kulturního charakteru, Rygllová (2011, s. 22) dále uvádí:
- časová vázanost poskytování služeb,
- důraz na bezpečnost,
- velký důraz na spokojenost zákazníka, který šíří reference do svého okolí,
- podnikání v cestovním ruchu je dlouhodobou záležitostí,
- mezinárodní charakter,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby.

Jakubíková (2012, s. 21) řadí do výčtu specifík trhu cestovního ruchu ještě to, že poptávka je významně ovlivňována příjmy obyvatelstva, množstvím volného času, cenou služeb, životním stylem, a že nabídka je ovlivňována rozvojem výpočetní techniky a komunikačních technologií.

Specifika marketingu destinace cestovního ruchu

Každé průmyslové odvětví má svá specifika, která odlišují marketing daného odvětví od odvětví jiného. Trh cestovního ruchu se odlišuje od ostatních trhů, a tudíž samotný marketing má specifické vlastnosti. Výčet vlastností, které uvádí Jakubíková (2012, s. 38) se částečně shodují s vlastnostmi, které interpretuje Seaton a Bennet (1995, s. 22 – 25). Mezi vlastnosti, ve kterých se autoři shodují, patří:

- cestovní ruch je více určován nabídkou, proto by se měl marketing destinace orientovat více na zkoumání potřeb zákazníků než na marketingovou komunikaci,
- produkt cestovního ruchu je složen z dílčích produktů, to má vliv na míru kontroly,

- produkt destinace nelze objektivně ocenit, Jakubíková (2012, s. 38) mezi specifika marketingu destinace cestovního ruchu dále ještě řadí:

- komplexní vnímání produktu destinace cestovního ruchu,
- cestovní ruch je různorodý celek složený z velkého množství dílčích subjektů a objektů,
- různé subjekty mají různé cíle, je zde tedy vysoká pravděpodobnost konfliktů různých cílů,
- převažují služby nad výrobky,
- za návštěvu destinace se nepatí, platí se za jednotlivé poskytnuté služby.

Aby byl marketing destinace efektivní, je třeba zohlednit vlastnosti a specifika služeb cestovního ruchu a trhu cestovního ruchu. Je nutné brát v potaz místní a časovou vázanost prodeje a realizace služeb, vliv image, emocí, referencí, kvalifikovanost a komunikační schopnosti všech zúčastněných subjektů.

Jakubíková (2012, s. 38) uvádí, že destinační marketing může být vykonáván řadou institucí a osob. Jsou jimi:

- místní samospráva,
- krajská samospráva,
- státní správa (vláda, ministerstvo) – v České republice především Ministerstvo pro místní rozvoj,
- firma orientovaná na rozvoj území:
 - soukromá,
 - veřejně – soukromá,
 - veřejná,
- odborníci (urbanisté, marketéři, geografové),
- mimovládní organizace, jednotlivci (nadace, fondy, zájmové organizace, politické strany)

Organizace, která má na starosti marketingové řízení destinace, by měla vypracovat a dodržovat jednotlivé kroky strategického plánování. Obecný postup pro vytvoření plánu je:

- určení poslání destinace,
- stanovení vize,
- sestavení strategického týmu,
- stanovení klíčových oblastí, priorit,
- situační analýza,
- sestavení realizačních týmů pro jednotlivé oblasti,
- určení dílčích cílů, konkrétních úkolů a celkových programů,
- vytvoření kontrolního týmu a určení vhodných kontrolních ukazatelů.¹⁰

Při dodržování tohoto postupu je třeba mít na paměti základní prvky strategického plánování. Těmito elementy dle Palatkové (2007, s. 48) jsou:

- řízení destinace jako finanční investice,
- schopnost vyhodnotit výdělečný potenciál u všech produktů,
- vytvářet a prosazovat strategie pro jednotlivé trhy a produkty.

¹⁰ [90] Kolektiv společnosti Eurovision s.r.o. (2007, s. 8)

V návaznosti na vypracovaný strategický plán by se organizace měla zabývat vytvořením marketingového mixu a procesy segmentace, targetingu a positioningu.

3.2.4 Segmentace, targeting, positioning

Segmentace se využívá pro rozčlenění vybraného trhu do cílových skupin, aby bylo možné na ně lépe cílit a vypracovat tak marketingový plán na míru. Kotler (2007, s. 457) definuje tržní segmentaci jako: „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“. Prvotní fází procesu segmentace je výzkum trhu, poté dochází k rozčlenění trhu pomocí segmentačních kritérií a následuje přesný popis segmentu. Vajčnerová (2009, s. 46) zdůrazňuje, že segment musí být měřitelný, dostatečně velký, dostupný komunikačními nástroji, přijatelný, akceschopný, udržitelný a trvalý.

Mezi základní segmentační kritéria, která zmiňuje Machková (2009, s. 91 – 96) i Palatková a Zichová (2011, s. 52 – 54) patří:

- geografická – organizace chce poskytovat službu jen na určitém území,
- demografická – členění trhu např. dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, rodinného stavu, národnosti, životního cyklu rodiny,
- behaviorální – dle chování spotřebitelů, nákupní příležitosti, očekávaného užítku, frekvence užívání, loajality k produktu,
- socioekonomická – podle profese, vzdělání, příjmů a výdajů domácnosti, sociálního statutu,
- psychografická – kritérii jsou např. preference spotřebitele, postoje, hodnotový systém, příslušnost k určité sociální třídě, osobnost, životní styl.

Dalšími segmentačními kritérii, která se využívají zejména na trhu cestovního ruchu, jsou:

- životní cyklus rodiny – toto kritérium se často řadí i mezi demografická kritéria nebo socioekonomická kritéria. Většina autorů uvádí tradiční životní cyklus rodiny, ale Palatková (2011, s. 53) cituje Schiffmana a Kanuka (2004, s. 362), kteří uvádějí i netradiční životní cyklus rodiny. Vajčnerová (2009, s. 44) i Ryglová (2011, s. 139, 140) zmiňují následující tradiční rozdělení dle životního cyklu rodiny:
 - mládeňské období – svobodná osoba žijící odděleně od rodičů,
 - bezdětný novomanželský pár – často cestují do vzdálených destinací, kladou důraz na nízké náklady,
 - plné hnízdo I – nejmladší dítě do 5 let, opakovaně jezdí na dovolenou do stejné destinace, kladou důraz na pohodlí a bezpečnost dětí,
 - plné hnízdo II – nejmladší dítě 6 – 11 let, také jezdí opakovaně na stejné místo, kromě pohodlí kladou důraz i na zábavu pro děti,
 - plné hnízdo III – nejmladší dítě 11 – 18 let, cílí do destinací, kde bude postaráno o zábavu pro děti i pro rodiče,
 - prázdné hnízdo I – pár ve věku 50 let, vydělávající, žijící odděleně od dětí, vynakládají větší peníze na dovolenou,
 - prázdné hnízdo II – starší pár nebo osoby bez dětí, nepracující, kladou důraz na pohodlí a vybavení při různých zdravotních omezeních,

Netradiční životní cyklus rodiny podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 362) tvoří:

- rodinná domácnost:
 - bezdětné dvojice,
 - dvojice oddané v pozdějším věku (>35 let) – osoby orientované na kariéru,
 - dvojice, které mají děti v pozdějším věku,
 - svobodní rodiče I – domácnost s jedním rodičem,
 - svobodní rodiče II – osoba, která má nemanželské dítě/děti,
 - svobodní rodiče III – osoba, která adoptuje děti,
 - širší rodina – dospělé svobodné děti vracející se domů k rodičům,
- nerodinná domácnost:
 - nesezdané dvojice,
 - mladší svobodné osoby,
 - starší ovdovělé osoby,
- motivační kritéria – důvod, motivace k nákupu služby, výrobku,
- segmentace podle druhu cesty se dle Vajčnerové (2009, s. 44), Ryglové (2011, s. 139) i Palatkové (2011, s. 54) dělí na:
 - rekreační cesty – cílem cesty je odpočinek, rekreace, nabytí sil,
 - obchodní a pracovní cesty – incentivní a kongresový turismus,
 - návštěvy příbuzných a známých – nabývají na významu, jelikož se s nimi čím dál více pojí návštěvy různých míst, jako jsou zoologické zahrady, hrady, zámky aj.,
- časová kritéria – doba, kdy zákazníci nakupují danou službu, výrobek,
- načasování pobytu – jak vysvětluje Ryglová (2011, s. 140), podle doby pobytu návštěvníků je přizpůsobována nabídka služeb,
 - měsíční sezónnost – typické pro letní a zimní pobyty,
 - podle dnů v týdnu – tato segmentace je využívána u hotelů, které dle návštěvnosti upravují svoji cenovou politiku, např. vyšší poptávka o víkendech nebo v týdnu (ubytování obchodníků),
 - hodinové načasování – typické pro zábavní parky, restaurace, místní dopravce.

Targeting, positioning

Po procesu segmentace následuje targeting a positioning. Kotler (2007, s. 457) vysvětluje tržní targeting jako „vyhodnocení atraktivit jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit“ a positioningem rozumí „vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu“. Naopak Ryglová (2011, s. 156) vykládá positioning jako „odraz představ podniku nebo managementu destinace o tom, jak by jeho produkty a služby měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných či vnímaných potřeb zákazníků“.

K zjištění, jak moc byl positioning úspěšný, jak zákazníci vnímají daný produkt, slouží poziční analýza. Výsledky poziční analýzy zobrazuje poziční mapa. Poziční mapa porovnává, jak zákazníci vidí daný produkt, jak jej vnímají vzhledem ke konkurenčním produktům. Mezi často srovnávané dvojice kritérií, jak Ryglová (2011,

s. 156, 157) uvádí, patří cena a kvalita, znalost produktu a preference značky, cena a atraktivnost služeb.

3.2.5 Komunikační mix

Jak podotýká Palatková (2011, s. 47), základní marketingový mix je tvořen čtyřmi komponenty často označovanými jako „4P“. Jsou jimi produkt, cena, propagace a distribuce. Tento marketingový mix bývá v marketingu služeb rozšířen o další „4P“, a to: people, programming, partnership a packaging, na celkem „8P“. Jelikož se tato bakalářská práce zaměřuje na propagaci oblasti Bítešska, budu se stěžejně zaměřovat právě na komunikační nástroje marketingového mixu.

Propagace je součástí marketingové komunikace firmy, při které se využívá řady nástrojů. Jak zdůrazňuje Janečková (2001, s. 132 – 138), je důležité vytvořit plán komunikace, který bude určovat, co chceme sdělit a kdy, kde, jak a jaký nástroj ke sdělení použít. V oblasti marketingového managementu destinace se využívají tyto propagační nástroje:

- reklama – neosobní forma komunikace, masový nástroj, placená, uskutečňovaná prostřednictvím masmédií (televize, rozhlas, tisk, billboardy). Lze jí komunikovat jen omezené množství informací, je zaměřená na širokou veřejnost. Při výběru média je nutné sledovat jeho sledovanost, čtenost či poslechovost a geografický dopad. Jak dále uvádí Kotler (2007, s. 856 – 866), je třeba se zaměřit na srovnání zákaznického segmentu daného média a segmentu, na který cílíme. Základními funkcemi reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat,
- podpora prodeje – techniky a postupy, jejichž cílem je zvýšení objemu prodeje, jsou realizovány v přesně a předem vymezeném časovém období, typickým příkladem jsou slevy, kupony, akce 2+1 zdarma, soutěže. Ryglová (2011, s. 126) také upozorňuje na to, že nepřilákají zákazníka dlouhodobě, lze jimi dosáhnout pouze intenzivní krátkodobé reakce,
- public relations – tento nástroj Svoboda (2006, s. 16) vysvětluje jako záměrnou dlouhodobou činnost, jejímž cílem je budovat a udržovat dobré vztahy s veřejností a institucemi. Svoboda (2006, s. 100, 101) také uvádí, že do public relations patří nástroje skrývající se pod pravidlem PENCILS.
 - Publications – publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy a noviny),
 - Events – veřejné akce (sponzoring akcí, organizování událostí),
 - News – zprávy do novin, materiály pro tiskové konference,
 - Community involvement activities – podpora aktivit místní komunity,
 - Identity – projevy podnikové identity,
 - Lobbying – lobovací aktivity,
 - Social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti.
- osobní prodej – Ryglová (2011, s. 125) tento nástroj popisuje jako telefonický nebo přímý kontakt se zákazníky za účelem realizace prodeje. Vyžaduje určité kvality prodejce, mezi které patří přesvědčivost, schopnost přizpůsobit komunikaci aktuálním potřebám, dobrý vzhled, empatie, sebedůvěra, dobrá paměť, schopnost vzbudit důvěru. Nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady, neboť prodejce získává provize za prodaný produkt. Tento nástroj je využíván u dražších produktů, mezi které patří v cestovním ruchu např. zaoceánské plavby,

- direct marketing- adresné oslovení klienta, často se využívá firemní databáze klientů, kteří využili služeb firmy již dříve. V dnešní době se využívá především e-mailová komunikace. Jak zdůrazňuje Palatková, Mráčková, Kittner, Šesták a Kašťák (2013, s. 167), výhodou je velice efektivní zacílení, selektivnost, vysoká flexibilita, nízké náklady a snadné měření výsledků,
- product placement – tento prostředek komunikace Mikeš (2007, s. 131, 132) definuje jako placené umístování produktů či značek do audiovizuálního díla, zejména do filmu, televize, rozhlasu, počítačových her. Umožňuje oslovit specifickou cílovou skupinu. Licence umožní klientovi využít postavy, prostředí a slogany z filmu ve vlastní reklamní kampani a tím může být dosaženo zviditelnění produktu. Příkladem může být, jak uvádí Ryglová (2011, s. 125), propagace destinace jižní Morava ve filmu Bobule,
- virální marketing – dle Kotlera (2007, s. 198, 199) je virální marketing nový způsob komunikace, který vypustí mezi lidi určité marketingové sdělení a povzbuzuje je, aby si je lidé předávali dál. Využívá často sociálních sítí a tzv. hot mailů,
- telemarketing – Machková (2009, s. 180, 181) popisuje tento komunikační nástroj jako oslovování zákazníků pomocí telefonu. Je rozdělován na aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing se využívá zejména k průzkumu trhu a k domlouvání schůzek s prodejci. Pasivním telemarketingem rozumíme, když zákazník sám zavolá na call centrum v reakci na např. televizní reklamu, poštovní nabídku,
- internetové stránky a sociální sítě – základem reklamy na internetu jsou kvalitní webové stránky, jak zdůrazňuje Ryglová (2011, s. 127). Ty slouží jako permanentní reklama. Je nutné, aby stránky byly přehledné, snadno ovladatelné a aktuální. Internetová reklama bývá většinou levnější než jiné formy reklamy. Její výhodou je možnost rychlé aktualizace zveřejňovaných informací, rychlé vyhodnocování výsledků reklamní kampaně pomocí nástrojů, jako je Google Analytics, vypracování reklamy a přesné určení rozpočtu na reklamu prostřednictvím programů, mezi které se řadí Google AdWords či Sklik. Dnešní doba se vyznačuje masovým rozvojem sociálních sítí. Nejznámějšími jsou Twitter a Facebook. Facebook je sociální síť, která je pro uživatele zdarma, což zapříčinilo, že se na těchto sítích pohybuje obrovské množství potenciálních zákazníků. Tito uživatelé o sobě udávají množství informací, které podnikům usnadňují sběr informací o zákaznících a následné zacílení na zákazníky. Je tedy velmi výhodné, aby si firma na sociálních sítích vytvořila svoji stránku nebo reklamu.

Propagace v neziskovém sektoru se využívá jako prostředek k poskytování pomoci a informací zákazníkům. Pro propagaci v neveřejném odvětví je typické velmi omezené množství finančních prostředků, proto je nezbytné, aby byla komunikace směrem k veřejnosti – tedy klientům co nejefektivnější¹¹. Efektivnosti lze docílit segmentací, targetíngem a positioningem.

¹¹ [134] Vysoká škola evropských a regionálních studií (2010, s. 34 – 36)

3.3 Příspěvková organizace

V České republice existuje několik právních forem neziskových organizací, jednou z nich je i příspěvková organizace. Obecně lze definovat neziskové organizace jako instituce neziskového sektoru, jejichž cílem je „dosáhnout přímého užitku“, jehož podstatou je obvykle veřejná služba (Boukal, 2013, s. 15). Jakubíková (2012, s. 77) vymezuje neziskové organizace jako „organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele, organizace mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a k plnění jejích cílů“. Hlavním ukazatelem úspěšnosti organizace je, jestli dokáže plnit své cíle, nikoliv finanční zisk, jak je tomu u organizací v tržním sektoru.

Neziskové odvětví se podle Boukala (2013, s. 16, 17) z hlediska zřizovatele rozčleňuje do tří částí, a to na:

- neziskový veřejný sektor – zřizovatelem jsou veřejné subjekty (obce, kraje, státy), které vkládají do organizací i své prostředky bez očekávání dosažení jakéhokoliv zisku. Majetek, který vloží veřejný zakládající subjekt do neziskové veřejné organizace, obvykle zůstává v jeho držení. Organizace v tomto odvětví vznikají především za účelem výkonu státní správy a poskytování veřejných služeb. Mezi instituce neziskového veřejného sektoru se řadí zejména příspěvkové organizace,
- neziskové soukromé odvětví – zakladatelem jsou soukromé fyzické nebo právnické osoby, které financují nestátní neziskové organizace bez očekávání zisku, ovšem s očekáváním přímého užitku, který je i v jejich zájmu. Od veřejných neziskových organizací se odlišují tím, že fundraising je jejich důležitou činností, jejímž prostřednictvím získávají finanční i nefinanční prostředky. Mezi nejpočetnější právní formy nestátních neziskových organizací v ČR patří: občanské sdružení, nadace, nadační fond, obecně prospěšná společnost. Řadí se k nim i církve a náboženské skupiny,
- sektor domácností.

Jakubíková (2012, s. 77) se v tomto členění shodne s Boukalem (2013, s. 16, 17) jen částečně. Ztotožňují se v členění na organizace zřízené veřejnou správou a organizace zřízené soukromými subjekty, zatímco Boukal připojuje k členění sektor domácností, Jakubíková pak dále člení organizace na veřejnoprávní instituce a organizace vykonávající danou činnost (službu) ze zákona.

Nezisková organizace může realizovat marketingové aktivity. Její marketingová činnost se liší od tržních organizací v tom, že vypracovává dva marketingové plány, jeden pro klienty a jeden vzhledem k příspěvatelům do jejího rozpočtu. Jak Jakubíková (2012, s. 77) podotýká, cílem marketingu neziskové organizace je uvést instituci do povědomí veřejnosti.

Zřízení příspěvkové organizace

Jak uvádí Stejskal, Kuvíková, Maťáková (2012, s. 50 - 52), příspěvková organizace je právnická osoba zřízená státem nebo územně samosprávným celkem, kterým je obec či kraj. Osoba zřizovatele je velice důležitá, neboť určuje, kterým zákonem se příspěvková organizace musí řídit. V případě, že zakladatelem je stát, pak se hospodaření a vybudování organizace řídí zákony č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve

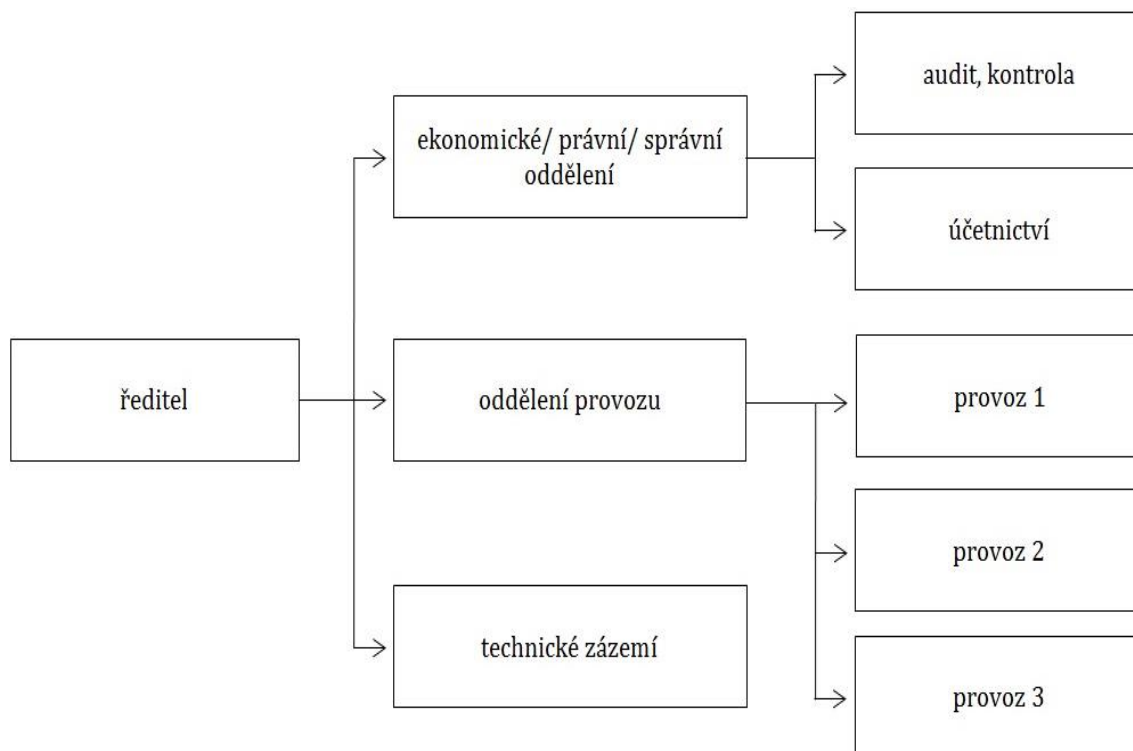
znění pozdějších předpisů, a zákon č.219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích. Jestliže je zřizovatelem územně samosprávný celek, pak se příspěvková organizace řídí zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.

Příspěvková organizace se zřizuje na základě zřizovací listiny, kterou vydává zakladatel organizace. Zřizovací listina musí dle §27 zákona č. 27/2010 Sb., o úplném znění zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, jak vyplývá z pozdějších změn, obsahovat následující údaje:

- úplný název zřizovatele, pokud je jím obec, pak i její zařazení do okresu,
- název, sídlo organizace a identifikační číslo,
- určení hlavní náplně činnosti organizace,
- informace o hlavním účelu a tomu odpovídajícímu předmětu činnosti,
- údaje o svěřeném majetku,
- označení statutárních orgánů a způsobu, jakým vystupují jménem organizace,
- určení majetku ve vlastnictví zřizovatele, který se organizaci předává k hospodaření,
- vymezení práv organizace k hospodaření s majetkem,
- doplňkové činnosti organizace navazující na hlavní činnost,
- dobu, na kterou je založena (určitou, neurčitou).

Šedivý a Medlíková (2011, s. 65) upozorňují na to, že při zakládání organizace je také nezbytné myslet na základní prvky, bez kterých by organizace nemohla vůbec existovat, natož fungovat. Jsou jimi: finanční prostředky, dále zázemí, služby a materiál (nemovitost, pronájem, zařízení, energie, úklid a další), a nakonec lidská síla. Příspěvková organizace musí být dle zákona č. 250/2000 Sb. zapsána do obchodního rejstříku. K jejímu vzniku, zániku či splnutí a sloučení dochází ke dni, který určí zřizovatel v rozhodnutí o zřízení v souladu s § 27 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Tyto změny musí být zveřejněny v Úředním věstníku ČR. Zřizovatel také určí, kam přechází majetek, práva a závazky. V případě zrušení organizace se vše převede zpět na zřizovatele. Sloučení či splnutí je možné pouze u příspěvkových organizací téhož zřizovatele.

Jak uvádí Stejskal, Kuvíková, Maťáková (2012, s. 50, 51), jakmile dojde k založení organizace, musí být vydány další vnitřní předpisy, mezi které patří statut organizace, organizační řád, pravidla hospodaření, odpisová a účetní pravidla. Po založení organizace je jmenován řídící pracovník. V čele příspěvkové organizace stojí ředitel. Ten bývá dosazen do funkce zřizovatelem. Reprezentuje organizaci navenek, je jejím statutárním orgánem a jedná jejím jménem. Hierarchické uspořádání příspěvkové organizace závisí na její velikosti a důvodu založení, ale obecně bývá dodržováno schéma z Obr. 3 na straně 25.

Obr. 3 Organizační uspořádání příspěvkové organizace

Zdroj: [24] Stejskal, Kuvíková, Maťáková (2012, s. 51), upraveno autorem.

Financování činnosti příspěvkové organizace

Jak je uvedeno v zákoně č. 27/2010 Sb., o úplném znění zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, jak vyplývá z pozdějších změn, příspěvková organizace je financována z rozpočtu zřizovatele, který z největší části hradí její chod. Rozpočet organizace bývá stanoven na jeden rok a podléhá schválení ze strany zřizovatele. Dále organizace hospodaří s finančními prostředky získanými vlastní činností, darem či nabytí děděním, s prostředky z Národního fondu a ze zahraničí. Jelikož organizace není založena za účelem dosažení zisku a může nabýt pouze takový majetek, který potřebuje k výkonu činnosti, pro kterou byla zřízena, musí se chovat maximálně ekonomicky efektivně. Nemůže se spoléhat jen na prostředky od zakladatele, je tedy nutné snažit se získat další prostředky možnostmi, které se instituci naskytanou. Mezi jednu z těchto možností patří i fundraisingová činnost, do které se řadí dotace z rozpočtu Evropské unie, Evropského hospodářského prostoru, z finančního mechanismu Norska a programu švýcarsko-české spolupráce na úhradu provozních výdajů, jak je uvedeno v § 28 předpisu č. 27/2010 Sb., o úplném znění zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, jak vyplývá z pozdějších změn.

Příspěvková organizace musí dle § 29 výše zmiňovaného zákona č. 27/2010 Sb., vytvářet čtyři peněžní fondy, a to: rezervní fond, investiční fond, fond odměn a fond kulturních a sociálních potřeb. Rezervní fond obsahuje peněžní prostředky ze zlepšeného výsledku hospodaření za předchozí rok, investiční fond je vytvářen pro financování investičních potřeb, fond odměn je tvořen ze zlepšeného hospo-

dárského výsledku, a to maximálně do výše 80 % prostředků určených na platy. Fond kulturních a sociálních potřeb je vytvářen z ročního objemu nákladů vyhrazených na platy, náhrady platů/mezd a na odměny za pracovní pohotovost.

Zakázky zadávané příspěvkovou organizací

Příspěvková organizace zřízená územním samosprávným celkem se podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, řadí mezi veřejné zadavatele. Jak uvádí Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky ve své Metodice zadávání veřejných zakázek (2014, s. 11 - 20), zadavatelé se podle § 2 zákona č. 137/2006 Sb., člení na:

- veřejného zadavatele - veřejným zadavatelem je podle § 2 Česká republika, státní příspěvková organizace, územní samosprávný celek, příspěvková organizace zřízená územním samosprávným celkem a jiná právnická osoba zřízená za účelem uspokojování veřejného zájmu a z velké části financovaná státem či jiným veřejným zadavatelem. Patří sem i Česká národní banka, soudy, Česká televize, zdravotní pojišťovny,
- dotovaného zadavatele – právnická nebo fyzická osoba, která zadává zakázku, jež je alespoň z 50 % hrazená z peněz veřejných zdrojů, nebo poskytnuté finance činí více než 200 mil. Kč bez ohledu na procentuální podíl. Finance jsou poskytnuty na předem určenou zakázku,¹²
- sektorového zadavatele - zadavatelé vykonávající některou z relevantních činností na základě zvláštního nebo výhradního práva, mezi tyto aktivity patří činnosti z odvětví vodního hospodářství, energetiky (plynárství, teplárství), letecké a vodní dopravy a poštovních služeb.¹³

Organizace, která je veřejným zadavatelem, se musí vždy zamyslet nad tím, není-li daná zakázka zakázkou veřejnou. Veřejnou zakázkou se podle § 7 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, rozumí „zakázka realizovaná na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli, jejímž předmětem je úplatné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplatné provedení stavebních prací“. Veřejná zakázka je tedy specifický typ smlouvy – rámcové smlouvy, která se uzavírá prostřednictvím zadávacího řízení, které má formu soutěže, což zabezpečuje volbu nejvýhodnější nabídky. Veřejné zakázky se dle výše zmiňovaného zákona č. 137/2006 Sb., dělí podle předmětu na veřejné zakázky:

- na stavební práce – předmětem zakázky je provedení stavebních prací,
- na dodávky – předmětem zakázky je pořízení věci zadavatelem, většinou formou koupě,
- na služby – veřejná zakázka, která není veřejnou zakázkou na stavební práce ani na dodávky.

Podle jejich předpokládané hodnoty se dle zákona o veřejných zakázkách rozdělují na nadlimitní, podlimitní, veřejné zakázky malého rozsahu a významné veřejné zakázky (předpokládaná hodnota je nejméně 300 milionů Kč a zadavatelem je stát nebo státní příspěvková organizace, nejméně 50 milionů Kč, je-li zadavatelem územně samosprávný celek nebo jím zřízená příspěvková organizace). Povinností příspěvkové organizace je vypsát zadávací řízení v případě, že předpokládaná

¹² [113] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

¹³ [112] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

hodnota veřejné zakázky na služby a na dodávky bude alespoň 1 milion Kč bez DPH a u veřejné zakázky na stavební práce přinejmenším 3 miliony Kč bez DPH. Přesné limity u jednotlivých druhů zakázek znázorňuje Tab. 1.

Tab. 1 Finanční limity veřejných zakázek platné od 1. 1. 2014 (hodnoty bez DPH)

	zadavatel	VZ na dodávky	VZ na služby	VZ na stavební práce
Nadlimitní VZ	Česká republika a státní příspěvkové organizace	3 395 000 Kč	3 395 000 Kč	131 402 000 Kč
	Územně samosprávné celky, příspěvkové organizace, jiné právnické osoby dle § 2 odst. 2 písm. d) zákona, a dotovaný zadavatel	5 244 000 Kč	5 244 000 Kč	131 402 000 Kč
	Sektorový zadavatel	10 489 000 Kč	10 489 000 Kč	131 402 000 Kč
	Zadavatelé uvedení v § 2 odst. 6 zákona, v případě VZ v oblasti obrany nebo bezpečnosti	10 489 000 Kč	10 489 000 Kč	131 402 000 Kč
Podlimitní VZ		≥ 2 000 000 Kč	≥ 2 000 000 Kč	≥ 6 000 000 Kč
VZ malého rozsahu		(0; 2 000 000 Kč)	(0; 2 000 000 Kč)	(0; 6 000 000 Kč)

Zdroj: [112] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (2014, s. 38), upraveno autorem.

3.4 Fundraisingová činnost

Fundraising je činnost, která se pojí zpravidla s neziskovým sektorem, tedy s neziskovou organizací a se získáváním prostředků na obecně prospěšnou věc. Fundraising definuje Škarabelová (2007, s. 118) jako „získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku financí“. Tato aktivita není pouze o penězích, ale i o získávání podporovatelů a dobrovolníků, věcných darů – výrobků, služeb, know-how a informací. Šedivý a Medlíková (2012, s. 46) zdůrazňují, že fundraising je proces, který ovlivňuje interní a externí vztahy organizace, značku, image i její jméno.

Šedivý a Medlíková (2012, s. 46, 47) vyjmenovávají šest míst, odkud může nezisková organizace získat peněžní a jiné prostředky, jsou to:

- veřejné instituce,
- individuální dárci – fyzické osoby, samostatně výdělečně činné,
- firmy a další soukromé organizace,
- nadace, nadační fondy,
- příjmy z vlastní činnosti,
- ostatní instituce.

Ve zpracování dárcovské pyramidy se Škarabelová (2007, s. 126) shoduje s Šedivým a Medlíkovou (2012, s. 50). Zobrazují v ní směr růstu množství obdržných prostředků, směr vhodnosti volby stále více osobnějšího postupu a směr poklesu množství dárců.

Obr. 4 Dárcovská pyramida



Zdroj: [27] Škarabelová (2007, s. 126), upraveno autorem.

Ze zdrojů finančních prostředků lze získat příspěvek pomocí různých postupů, jež vysvětluje Škarabelová (2007, s. 124 – 128), mezi které se podle ní i podle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 67) řadí:

- veřejná sbírka – zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a změně některých zákonů, říká, že: „veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžních prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel“. Nevýhodou sbírky jsou náklady spojené s její propagací, také je nutná dobře propracovaná organizace sbírky. Sbírka může být pořádána na dobu určitou nebo neurčitou, nejdéle však na dobu 3 let. Sbírkou se mohou konat několika způsoby (§ 9 zákona č. 117/2001 Sb):
 - shromažďování příspěvků na bankovním účtu zřízeném pro účel sbírky,
 - pomocí sběracích listin,
 - pokladničkami,
 - prodejem předmětů, u kterých je příspěvek zahrnut v jejich ceně,
 - prodejem vstupenek na kulturní či sportovní události, kde příspěvek je zahrnut v ceně,
 - dárcovskými textovými zprávami (DMS),
 - věnováním hotovosti do pokladny zřízené právnickou osobou,
- benefiční akce - jak uvádí Škarabelová (2007, s. 125), benefiční akce vyzývá širokou, blíže nespécifikovanou skupinu dárců. Při jejím konání je kladen důraz na pestrý a zajímavý program. Škarabelová (2007, s. 125) podotýká, že je třeba zdůrazňovat účel akce a je téměř nezbytné zajistit přítomnost známých osob-

ností, jejichž přítomnost podpoří návštěvnost akce. Benefiční akce se většinou konají formou koncertů, plesů či sportovních událostí,

- grant a dotace na vytvořený projekt – Škarabelová (2007, s. 125) vysvětluje, že tento postup je spojen s velkou administrativní zátěží a znalostí různých právních nařízeních. Jeho výhodou je, že jeho prostřednictvím lze získat velké sumy peněz a možnost navázat dlouhodobější spolupráci s dárcem. Dotace lze získat z operačních programů Evropské unie, ze státního rozpočtu, z rozpočtu územně samosprávných celků. Podporu z EU lze dle Tauera, Zemánkové a Šubrtové (2009, s. 27) získat na projekty investičního i neinvestičního charakteru např. na ochranu životního prostředí, rozvoj dopravní infrastruktury či rozvoj cestovního ruchu,
- osobní dopis či telefonické oslovení dárců – tato metoda, jak popisuje Škarabelová (2007, s. 125), se využívá především u oslovení lidí, kteří dříve již dar poskytl. Předpokladem úspěchu je znalost dárce. Pro telefonické oslovení dárců je nutné oslovit jich velký počet, aby byla zaručena alespoň malá úspěšnost,
- osobní setkání – nejúspěšnější metoda spolu s žádostmi o granty a dotace,
- direct mail – Škarabelová (2007, s. 125) popisuje, že se jedná o hromadné dopisy, adresné i neadresné, které mohou, ale nemusí obsahovat obálku pro odpověď, případně poštovní poukázku. V dnešní době bývá nahrazován e-mailem,
- dar ze závěti – dar ze závěti neboli testament-fundraising se snaží získat příslib od dárce, že v závěti organizaci něco odkáže, ať už peníze či jiný dar,
- inzerce – tato metoda se vyznačuje jednoduchostí, stručností, velkým množstvím oslovených a anonymitou. Většinou se ale organizace nesetká s požadovanou odezvou, tento postup je nejméně účinný (Škarabelová, 2007, s. 124),
- prodej vlastních výrobků a služeb,
- příspěvky členů – jde o opatření, kdy každý člen organizace je povinen dávat členský příspěvek,
- vlastní příjmy – jeden z velmi významných zdrojů financí, Škarabelová (2007, s. 125) uvádí, že vlastní příjmy by měly tvořit 1/3 všech zdrojů organizace,
- digitální fundraising – získávání darů prostřednictvím internetu (e-mail, Facebook, MySpace), interaktivní televize. Tuto metodu vyčleňuje Norton (2009, s. 208) zvláště, přestože její prostředky jsou využívány u ostatních metod.

Fundraisingová činnost může být úspěšná jen v případě, že si organizace udrží pozitivní přístup. Jak podotýká Škarabelová (2007, s. 118), největším problémem organizací je to, že se domnívají, že o jejich projekty nemá nikdo zájem, že nikdo by na jejich činnost nepřispěl. Pramení to i z jejich domněnek o tom, že v dnešní době se každý stará jen o sebe, nikdo nemá peníze nazbyt, daňové úlevy pro podnikatele jsou nízké na to, aby je motivovaly ke sponzorským darům. Je tedy důležité udržet si pozitivní myšlení a přesvědčit společnost o tom, že prostředky věnované neziskové organizaci ve veřejném sektoru se jí vrátí v podobě spokojenosti a poskytnutých služeb a že věnuje prostředky tam, kde jsou potřebné a nezbytné. Pokud chce být organizace úspěšná při přesvědčování k věnování sponzorskému daru, měla by se držet zásady Nortona (2009, s. 7), který říká: „čím osobnější přístup budete mít, tím efektivnější fundraising bude“.

Osoba zabývající se fundraisingem je označovaná jako fundraiser. Šedivý, Medlíková (2011, s. 69) popisují fundraisera jako „osobu, která pracuje s různými typy zdrojů a používá různé metody, jak ze zdrojů získat podporu“. Ideální fundraiser

by měl ovládat marketingovou činnost, dobře se orientovat v psaní projektových žádostí a být zdatný rétor, aby zvládal komunikaci s individuálními nebo firemními dárci. Mezi jeho vlastnosti by měly také patřit: analytické myšlení, dedukce, pečlivost, spolehlivost, schopnost pracovat v týmu a ve stresu, logičnost, empatie, prezentační a komunikační schopnosti, kreativita, nadšení, schopnost smířit se s neúspěchem, argumentační a vyjednávací dovednosti. Najít osobu, která má všechny zmíněné vlastnosti, je téměř nemožné, proto je nutné, aby si každá organizace uvědomila, co je pro ni nejdůležitější a nezbytné, a dle toho vybírala fundraisera. Uvádí se, že úspěšnost dobrého fundraisera se pohybuje mezi 5 a 10 %. Fundraisingovou činností se mohou zabývat různé typy osob, jejichž výčet uvádí Šedivý, Medlíková (2011, s. 71):

- specialista na plný úvazek – fundraiser,
- specialista na částečný úvazek,
- ředitel organizace na částečný úvazek,
- člen/členové statutárních orgánů,
- dobrovolník,
- najatý externista,
- všichni v organizaci,
- najatá agentura.

Fundraisingovou činnost stejně jako marketingové aktivity je nutno velice dobře naplánovat. Fundraisingový plán by měl dle Škarabelové (2007, s. 122, 130) obsahovat:

- určení poslání organizace,
- definování cílů, kterých chce organizace dosáhnout,
- harmonogram jednotlivých operací – časový a realizační,
- zpracování ročního nákladového rozpočtu,
- volba zdrojů, ze kterých budou náklady hrazeny,
- sestavení seznamu potenciálních dárců,
- volba vhodné fundraisingové metody oslovení dárců,
- oslovení dárců,
- informování dárců o použití daru a poděkování,
- dlouhodobá spolupráce s dárcem.

Fundraising je tedy systematický proces, soubor nástrojů, metod a postupů pro získávání prostředků důležitých pro činnost organizace. Vyžaduje důkladně zpracovanou přípravu, volbu fundraisingových metod, zapojení členů organizace do fundraisingových aktivit, tak aby byli přesvědčeni, že svými činnosti přispívají k dosažení vytyčených cílů a práci s dárci.

4 Vlastní práce

4.1 Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše

Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše (dále jen ICaKK) je příspěvkovou organizací zřízenou městem Velká Bíteš. Tato organizace se řadí mezi neziskové instituce s činností natolik spletitou a obsáhlou, že žádá samostatnou právní subjektivitu.

Tab. 2 Základní informace o ICaKK

Název	Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace
Forma	příspěvková organizace
Sídlo	Masarykovo náměstí 5, Velká Bíteš
IČO	43381154
Datum zřízení	1. 1. 1993
Zřizovatel	město Velká Bíteš
Ředitel organizace	Tomáš Jelínek (od 1. 9. 2011)
Ekonom organizace	Jana Mézesová
Kulturní a programový pracovník	Sylvie Kotačková

Zdroj: [116] Ministerstvo spravedlnosti České republiky, zpracováno autorem.

ICaKK je organizace, která vznikla 1. 1. 1993 na základě zřizovací listiny¹⁴ vydané městem Velká Bíteš 15. 12. 1992, a byla zřízena na dobu neurčitou. Tato listina vymezuje, za jakým účelem byla organizace založena. Zřizovací listina může být pozměněna zřizovatelem organizace, tedy městem Velká Bíteš. K poslední změně došlo 30. 9. 2009. Listina uvádí, že nemovitý majetek, jehož vlastníkem je město Velká Bíteš, užívá organizace na základě nájemní smlouvy. Je uvedeno, že se svěřeným majetkem, vymezeným v inventurním seznamu, který je přílohou k zřizovací listině, hospodaří organizace v rozsahu stanoveném zřizovací listinou a tak, aby byl naplněn hlavní účel zřízení organizace uvedený v listině. Organizace je z hlediska obývaných prostor rozdělena do tří středisek, a to na:

- Klub kultury, který sídlí na Masarykově náměstí 5 na prvním poschodí zadní části budovy s vchodem z nádvoří,
- turistické informační centrum sídlící na téže adrese, ale v přední části budovy se samostatným vchodem z Masarykova náměstí,
- Kulturní dům v čele se správcem, který se nachází na ulici Vlkovská 482.

Středisko informačního centra sdílí prostory, ve kterých sídlí, s cestovní kanceláří Reko (dále CK Reko). ICaKK má s cestovní kanceláří uzavřenu smlouvu o poskytnutí služeb, ve které se CK Reko a ICaKK dohodli na tom, že cestovní kancelář bude provozovat turistické informační centrum a poskytovat návštěvníkům jeho služby, přičemž CK Reko jakožto poskytovatel služeb vystaví za provozování informačního

¹⁴ Příloha B

centra každý měsíc organizaci ICaKK fakturu. Organizace ICaKK se stala 10. 9 2013 členem asociace A.T.I.C. České republiky a 12. 11. 2013 získala certifikát klasifikační třídy C platný do 12. 11. 2015.¹⁵ ICaKK také získala certifikát Spolehlivá firma, udělovaný informačním portálem Živěfirmy.cz.

Organizace ICaKK má 5 zaměstnanců. Ředitel, ekonom organizace a kulturně - programový pracovník sídlí na Masarykově náměstí 5 v zadní části domu. Dalšími zaměstnanci jsou správce kulturního domu a uklízečka. Správce kulturního domu má kancelář v prostorách kulturního domu. Otevírací dobu jednotlivých středisek znázorňuje Tab. 3.

Tab. 3 Otevírací doba středisek ICaKK Města Velké Bíteše, ke dni 25. 3. 2015

středisko	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Informační centrum		08:00 – 12:00 13:00 – 17:00				poslední dvě soboty v červnu, červenec, srpen a první dvě soboty v září 09:00 – 13:00	červenec a srpen 13:00 – 17:00
Klub kultury		08:00 – 15:30				-	-
Kulturní dům	dle pořádaných akcí						

Zdroj: [43],[44] Bítešsko.com, zpracováno autorem.

Celkové pojetí organizace je udáváno v organizačním řádu, který vydal ředitel organizace a byl následně schválen Zastupitelstvem Velké Bíteše. ICaKK dále při svém založení stanovila vnitropodnikové účetní směrnice o oběhu účetních dokladů, pravidla hospodaření, odpisový plán, pracovní řád a další vnitropodnikové směrnice.

4.1.1 Řízení organizace ICaKK

V čele organizace stojí ředitel. Ředitel je jmenován na základě výběrového řízení Radou města Velká Bíteš. Případně je Radou i odvolán. Ředitel je statutárním orgánem organizace, zastupuje ji a jedná jejím jménem ve všech věcech. Jak je uvedeno v obchodním rejstříku¹⁶, ředitel má podpisovou pravomoc – „k vytištěnému či ručně napsanému názvu organizace připojí svůj vlastnoruční podpis“. Ředitel je odpovědný za veškerou činnost a majetek instituce, který organizaci svěřilo město Velká Bíteš k hospodaření. Během posledních 14 let došlo k odvolání ředitele hned třikrát. Současný ředitel nastoupil do funkce v roce 2011 a je čtvrtým ředitelem od roku 2001.

Součástí řízení organizace je i personalistika a řízení lidských zdrojů. I tuto oblast řízení má na starosti ředitel. Ředitel se snaží koordinovat veškerou činnost

¹⁵ [43] Bítešsko.com

¹⁶ [116] Ministerstvo spravedlnosti České republiky

zaměstnanců, vést je a motivovat k vyšším pracovním výkonům. Zaměstnanci nejsou motivováni pouze výškou platu, dalšími stimuly pro ně jsou:

- čtvrtletní finanční odměny – výši určuje ředitel organizace podle toho, jak byl s prací zaměstnanců spokojený. Výše odměn se pohybuje mezi 0 a 25 % z hrubého platu,
- mimořádné odměny – od roku 2011 vyplaceny pouze jednou,
- sleva na ubytování a pronájem prostor kulturního domu ve výši 50 %,
- školení na náklady organizace – pro zajištění zvyšování odbornosti, kvalifikace a orientace zaměstnanců v problematice, která je součástí jejich náplně práce, školení jsou velmi důležitá zejména pro ekonoma organizace,
- volný vstup na akce pořádané ICaKK pro nejbližší rodinné příslušníky zaměstnanců,
- pořádání vánočního večírku,
- příspěvek na stravné – zaměstnanci dostávají stravenky, hodnota jedné stravenky je 55 Kč, přičemž 17 Kč si hradí zaměstnanec sám, 28 Kč zaměstnavatel a 10 Kč je hrazeno z fondu kulturních a sociálních potřeb (dále FKSP).

Do roku 2010 včetně byl součástí motivace zaměstnanců i příspěvek na penzijní připojištění ve výši 300 Kč měsíčně. V roce 2010 ale došlo k vydání předpisu č. 365/2010 Sb. – vyhlášky, kterou se mění vyhláška Ministerstva financí č. 114/2002 Sb., o fondu kulturních a sociálních potřeb, ve znění pozdějších předpisů. Tento předpis snížil základní příděl do FKSP z 2 % na 1 % z výše ročního objemu nákladů na platy. ICaKK má pouze 5 zaměstnanců, tudíž je do FKSP odváděn menší obnos peněz a v důsledku vyhlášky proudilo do FKSP ještě o to méně finančních prostředků. Ty nemohly pokrýt zároveň příspěvek na penzijní připojištění a příspěvek na stravné, a tak musel být příspěvek organizace na penzijní připojištění zaměstnanců zrušen.

V rámci hospodaření se svým majetkem se ICaKK řídí pokyny města Velké Bíteše, zřizovací listinou a zákony č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů a č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů. ICaKK jakožto příspěvková organizace zřízená územně samosprávným celkem, se ze zákona i z pokynů zřizovací listiny musí v rámci svého hospodaření řídit také předpisem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů. V rámci hospodaření s majetkem ředitel dohlíží na nákup a vyřazení majetku. Ve zřizovací listině je stanoveno, že ředitel může vyřadit pouze hmotný majetek, jehož pořizovací cena byla maximálně 40 000 Kč. V případě, že pořizovací cena byla vyšší, musí konzultovat vyřazení majetku se zřizovatelem. Se zřizovatelem musí ředitel také konzultovat nabytí nemovitého majetku, uzavírání smluv o půjčkách, úvěrech, o nájmu s právem koupě a o pořizování věcí nákupem na splátky. Organizace také může přijímat dary, ovšem jen ty, které nejsou účelově určeny. Jakmile je organizaci přislíben dar na nějaký účel, musí ředitel organizace tuto situaci opět projednat se zřizovatelem, a to tak, že k poslednímu dni čtvrtletí, ve kterém byl organizaci slíben dar, musí předložit Radě města Velká Bíteš soupis přislíbených darů a vyžádat si písemný souhlas zřizovatele. Do doby, než obdrží organizace souhlas zřizovatele, se přijaté peněžní prostředky evidují v účetnictví organizace jako přijatá záloha a po obdržení souhlasu jsou přeřazeny jako zdroj do příslušného fondu organizace.

4.1.2 Činnost ICaKK

ICaKK má dle zřizovací listiny na starosti vzdělávání, kulturní, informační, výchovnou a propagační činnost zaměřenou na rezidenty Bítešska i na návštěvníky. V rámci těchto činností ICaKK vymýšlí, organizuje a realizuje kulturní a vzdělávací akce ve městě, jako jsou akce tradiční a lidové kultury – Tradiční bítešské hody a Bítešská pouť, různá divadelní představení, letní kina – Kinematograf bratří Čadíků, koncerty, zábavné pořady, přednášky na témata z rozličných oblastí, kurzy – v roce 2014 to byla letní škola pro seniory, výstavy, besedy, plesy, karnevaly pro děti i pro dospělé, každoroční folklórní pořad Na bítešském jarmarku. Mezi hlavní činnost organizace patří ještě kopírovací služby, prodej tiskovin, ubytování na ubytovně kulturního domu a zprostředkování ubytování.

Organizace vykonává svou činnost na základě tří živnostenských oprávnění, jichž je vlastníkem. První z oprávnění je ohlašovací živností volnou, druhé je koncesovanou živností a třetí je ohlašovací řemeslnou živností. Jsou to oprávnění k provozování činností:

- vyučování v oboru umění a v oboru cizích jazyků,
- organizování zabezpečení kulturních akcí,
- kopírovací služby,
- pořádání kursů šití,
- ubytovací služby,
- provozování cestovní kanceláře
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.¹⁷

Turistická informační centra provozují kromě hlavní činnosti i doplňkovou činnost. Mezi doplňkovou činnost, kterou provozuje organizace ICaKK Města Velké Bíteše patří:

- předprodej vstupenek na události konající se ve Velké Bíteši a okolí,
- scanovací služby,
- zhotovení kroužkové vazby,
- pronájem krojů,
- pronájem inventáře,
- prodej propagačních materiálů o Velké Bíteši – pohlednice, keramika, knihy, turistické známky, pexesa s fotografiemi Velké Bíteše, obrazy,
- prodej map a cyklomap Bítešska a okolí,
- prodej parkovacích kotoučů, denních parkovacích karet,
- prodej jízdních řádů,
- inzerce a výlepová služba
- pronájem movitých věcí a nemovitostí,
- provozování „Bítešských trhů“,
- pronájem prostor:
 - výstavní síň a učebna, Masarykovo náměstí 5, Velká Bíteš,
 - Kulturní dům, Vlčkovská 482, Velká Bíteš,

¹⁷ [114] Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

- rekreační chata na Letné, Karlov 130, Velká Bíteš,
- pronájem skákací trampolíny,
- poskytování bezplatného připojení k internetové síti.¹⁸

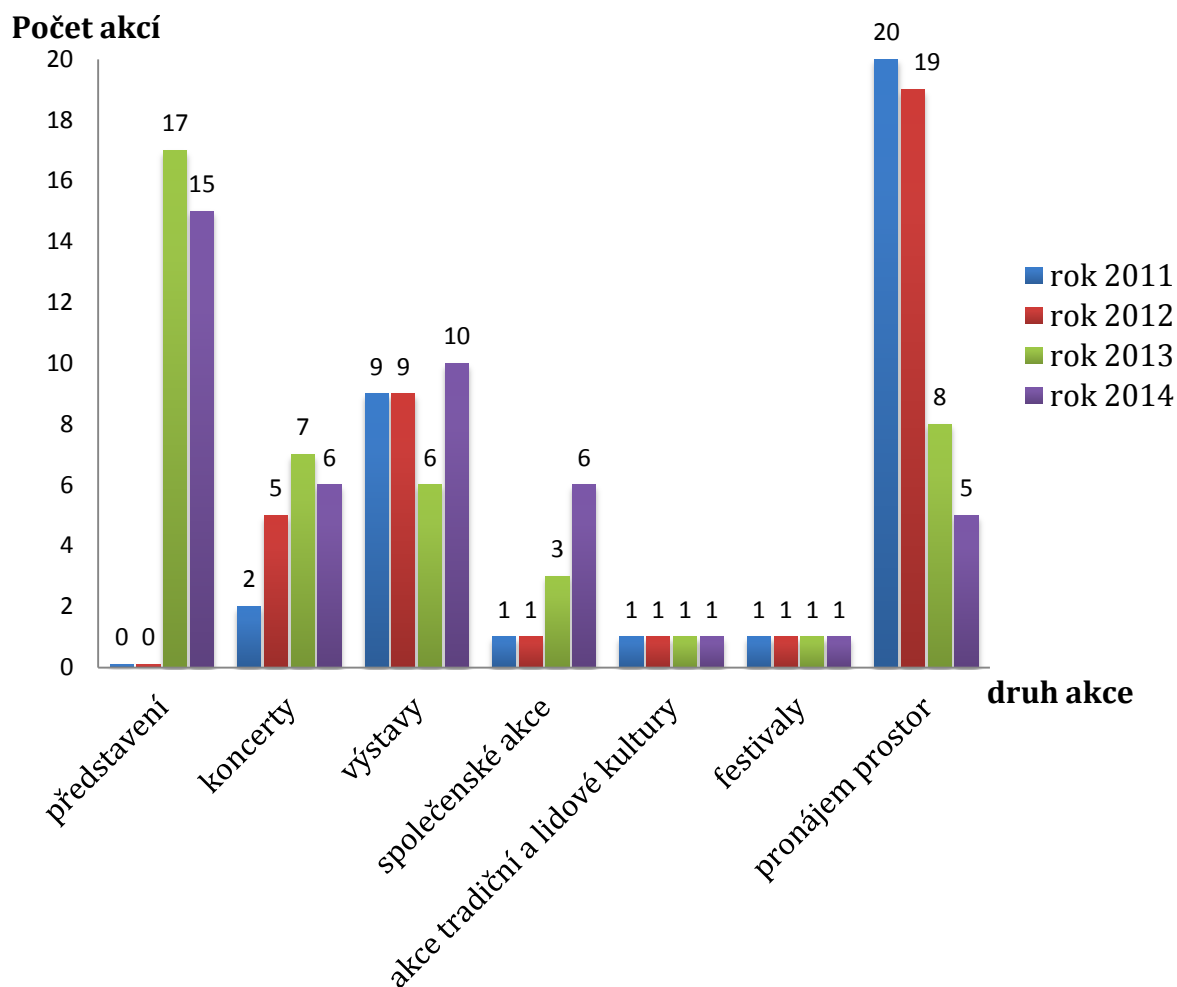
ICaKK se významně podílí na kulturním dění na Bítešsku. Zaměstnanci se účastní organizování téměř každé kulturní akce ve městě a snaží se zajistit její bezproblémový průběh. ICaKK zajišťuje a má na starosti následující úkony:

- výběr předmětu akce, termínu konání a místa konání
- jednání s hlavními aktéry události – s manažery, vystupujícími, s umělci vystavujícími svá díla, dohodnutí termínu, technických podmínek a požadavků, ceny, případné zajištění ubytování a podepsání smlouvy,
- zajištění propagace – Zpravodaj města Velké Bíteše, městský rozhlas, plakáty na městských nástěnkách, webové stránky města a Bítešska. První kolo propagace probíhá až 3 měsíce před uskutečněním dané akce. Druhé kolo zahrnuje zejména další výlep plakátů, opětovné zmínění akce ve Zpravodaji. Týden před uskutečněním akce jsou lidé informováni o konání události každý den městským rozhlasem,
- příprava místa konání – akce se často konají v prostorách kulturního domu, kde je nutné nachystat stoly, židle, pódium, výzdobu a případně techniku, kterou účinkující požadují,
- dohled nad konáním akce – výběr vstupného, zajištění šatny, dohled nad plynulostí chodu události, řešení případných problémů
- zajištění úklidu po skončení akce
- vyúčtování akce
- zhodnocení akce – z hlediska nákladů, návštěvnosti, nastalých problémů, jednání s účinkujícími.

O akcích organizovaných ICaKK si organizace vede statistiky. Počet akcí a pronájmů prostor organizace od roku 2010 do roku 2014 znázorňuje graf na Obr. 5 na straně 36.

¹⁸ [116] Ministerstvo spravedlnosti České republiky

Obr. 5 Graf počtu akcí pořádaných ICaKK v letech 2010 až 2014



Zdroj: interní statistika ICaKK, zpracováno autorem.

Z grafu je vidět, že kromě akcí tradiční a lidové kultury a festivalů se počty ostatních druhů konaných akcí skoro každý rok liší, i když třeba jen nepatrně. Akce tradiční a lidové kultury je nejvýznamnější událostí roku, kterou ICaKK zajišťuje. Jedná se o Tradiční bítešské hody a s nimi související jediný festival konaný na Bítešsku – folklorní festival Setkání na Podhorácku. Bítešské hody se konají každoročně v září po více jak týden, od středy do středy. Jedná se o významnou akci pro celé střední Podhorácko, ve kterém leží Velká Bíteš ale i pro celý region. Součástí průběhu hodů je festival Setkání na Podhorácku, který se tradičně koná v hodovou sobotu a je jedním z největších folklorních festivalů v Kraji Vysočina. Na tento festival se sjíždí národopisné soubory a krojovaná seskupení z Podhorácka, Horácka, Brněnska a Drahan, které na festivalu vystupují. V roce 2015 se bude konat již 13. ročník. ICaKK zajišťuje vytvoření programu hodů, dohlíží na chod hodů i festivalu, obstarává sponzorské dary a prodej vstupenek do hodové tomboly, poskytuje zázemí pro vystupující soubory, kapely a muzikanty. ICaKK také půjčuje kroje bítešské chasy. Bítešské hody a festival Setkání na Podhorácku jsou finančně, organizačně a programově nejnáročnější akce, kterou ICaKK pořádá. Na těchto akcích vystupuje i Národopisný soubor Bítešan, který organizace ICaKK sice nezaloži-

la, ale úzce s ním spolupracuje a pomáhá mu. Bítešan oslaví v roce 2015 50. výročí od založení. Národopisný soubor Bítešan se v současnosti skládá ze dvou folklorních skupin, které jsou rozděleny podle věku. Jsou jimi:

- Bítešan, školní děti,
- Bítešan, dospělí – v současnosti je tvořen deseti páry ve věku 15 až 25 let.

S Bítešanem a ICaKK také úzce spolupracují další folklorní skupiny, a to Bítešánek, Sluníčko, Poškoláci a Houslová muzika Bítešan. Jedním z důvodů, proč je ICaKK v tak provázaném vztahu s Bítešanem, je i to, že Bítešan vystupuje nejen na akcích pořádaných ICaKK, ale reprezentuje Velkou Bíteš a lidovou kulturu bítešského regionu na různých folklorních soutěžích a vystoupeních v jiných krajích a dokonce i v zahraničí. V zahraničí soubor vystupoval na mezinárodním festivalu Smotra folklora v Chorvatsku. Dalším faktorem, který napomáhá spolupráci ICaKK a Bítešanu, je to, že zakladatel Bítešanu, Muzejní spolek Velkobítešska, sídlí ve stejné budově jako ICaKK. Muzejní spolek Velkobítešska je neziskovou organizací stejně jako ICaKK a financuje svou činnost pouze z darů a z dotací od města.¹⁹

Mezi další hlavní činnosti ICaKK patří vydávání Zpravodaje města Velké Bíteše, který vychází každý měsíc a obsahuje informace o konajících se akcích, slovo starosty Velké Bíteše, zprávy z radnice, různé články o chystaném nebo proběhlém dění a skutečnostech na Bítešsku, rubriku o historii bítešských domů a inzerci. Zpravodaj vychází už od roku 1968. Zpravodaj je veden v registru periodik Ministerstva kultury České republiky pod evidenčním číslem 11280²⁰. Za přípravu je zodpovědná redakce Zpravodaje. Redakce je tvořena čtyřmi lidmi – dvěma redaktory, grafikem a odpovědným redaktorem. Současnou odpovědnou redaktorkou je Silvie Kotačková. Zpravodaj mívá zpravidla 45 až 55 stran. V letech 2001 až 2006 včetně byl Zpravodaj prodáván za cenu 20 Kč za výtisk. V roce 2006 se konaly komunální volby do zastupitelstev, v rámci kterých bylo přislíbeno bezplatné distribuování Zpravodaje a následně byl tento slib projednáván na zasedání Zastupitelstva Velké Bíteše a na zasedání Rady města Velká Bíteš. Návrh na bezplatnou distribuci Zpravodaje byl zastupitelstvem schválen. Zároveň byl schválen i příspěvek města na distribuci. Ke schválení neplaceného Zpravodaje přispělo i to, že organizace ICaKK v té době zaznamenávala vzrůst zisku.²¹

Od ledna roku 2007 je tedy Zpravodaj města Velké Bíteše distribuován do všech domácností ve Velké Bíteši a v okolních obcích patřících pod Velkou Bíteš zdarma. Toto rozhodnutí bylo velmi pozitivně přijato veřejností, ale mělo i negativní dopad na hospodaření organizace ICaKK. Rozhodnutí zapříčinilo, že organizace přišla o zisk z prodeje Zpravodaje a zároveň se jí zvýšily celkové roční náklady. Nastalou situaci organizace vyřešila díky tím, že jelikož se Zpravodaj stal oblíbeným a čteným, mohlo si ICaKK dovolit zvýšit cenu za inzerci a částečně tak pokrýt vzniklé náklady.²²

K dalšímu snížení nákladů na tvorbu a distribuci Zpravodaje přispěla změna firmy, která publikaci tiskla. Brněnská firma Brko s.r.o. byla nahrazena firmou EuroTisk Navrátil s.r.o. z Uherského Brodu. V současnosti je Zpravodaj přibližně stej-

¹⁹ [132] Špičková (2009, s. 27)

²⁰ [43] Bítešsko.com

²¹ [132] Špičková (2009, s. 30, 31)

²² [132] Špičková (2009, s. 30, 31)

ně ztrátový, jako v době, kdy byl v prodeji za 20 Kč za kus,²³ a je tištěn v nákladu 2100 výtisků.

4.1.3 Financování činnosti a rozpočet ICaKK

Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše jakožto příspěvková organizace má omezené množství finančních prostředků k hospodaření a omezené možnosti získávání finančních prostředků, což způsobuje, že se ICaKK neustále potýká s jejich nedostatkem. Organizace získává finanční prostředky na svou činnost z následujících zdrojů:

- z rozpočtu zřizovatele – města Velké Bíteše,
- vlastní činností – hlavní i doplňkovou činností,
- od dárců – fundraisingová činnost, dotace z Evropské unie a z kraje,
- z fondů organizace.

Většina peněžních prostředků, kterými organizace disponuje, plyne z rozpočtu zřizovatele nebo je získána vlastní činností ICaKK. Dary jsou nepravidelným zdrojem finančních prostředků organizace.

Zdroje z rozpočtu zřizovatele

Organizace hospodaří zejména s peněžními prostředky, které obdrží z rozpočtu svého zřizovatele, města Velké Bíteše. Jejich výše je stanovena v závislosti na výši výnosů a nákladů organizace, celkovém výkonu organizace a vzhledem na plánované akce v období, na které je příspěvek od zřizovatele schvalován. Výše příspěvku ze strany města je schvalována na zasedání Zastupitelstva města Velké Bíteše. Zasedání zastupitelstva, na kterém se projednává návrh rozpočtu, se zpravidla koná začátkem února. Na tomto zasedání musí být předložen návrh rozpočtu města na daný rok. Aby mohl být návrh rozpočtu města předložen, musí finanční odbor, který návrh vypracovává, mít veškeré podklady. Součástí těchto podkladů je i návrh rozpočtu organizace ICaKK, který musí vypracovat ředitel ICaKK a předložit nejpozději v měsíci listopadu předchozího roku.

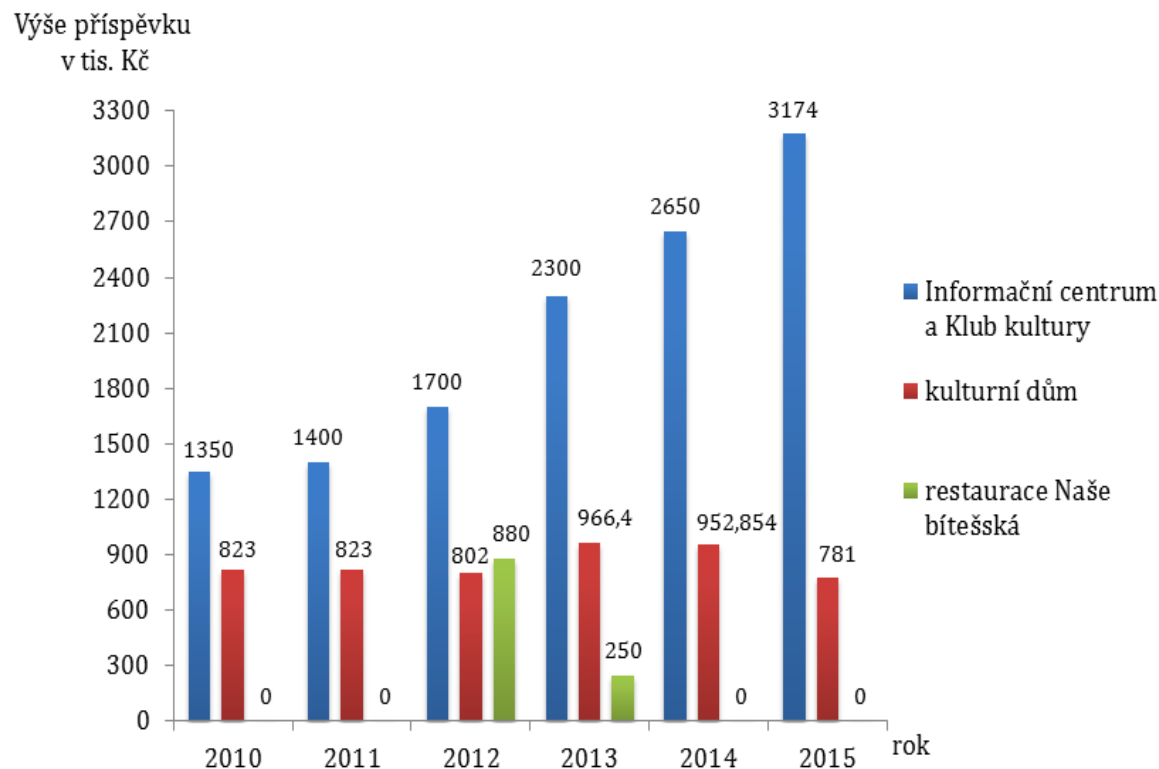
Organizace ICaKK má vnitřní účetní systém rozdělený na dva podsystemy. Prvním je Informační centrum a Klub kultury, druhým kulturní dům. Z tohoto důvodu musí ředitel podávat dva návrhy na rozpočet organizace, jeden návrh rozpočtu pro Informační centrum a Klub kultury, druhý návrh pro kulturní dům. Od navrhovaného rozpočtu organizace se následně odvíjí výše příspěvku z rozpočtu města. Informačnímu centru a Klubu kultury Města Velké Bíteše poté měsíčně plynou finance od zřizovatele ve výši jedné dvanáctiny schválené dotace.

V roce 2012 a 2013 figuruje v rozpočtu města, rozpočtu a účetnictví ICaKK restaurace Naše bítešská. Tato restaurace byla zbudována ICaKK ve spolupráci s městem Velká Bíteš v prostorách kulturního domu v roce 2012. Město se rozhodlo restauraci včetně veškerého vybavení pronajmout. Na základě výběrového řízení vypsaného 29. 1. 2013, do kterého se přihlásily dva subjekty, Rada města Velké Bíteše na jednání 18. 2. 2013 rozhodla o vítězi. Restaurace je od 1. 3. 2013 v pronájmu soukromé fyzické osoby.

²³ [132] Špičková (2009, s. 30)

Výše schválené dotace pro ICaKK z rozpočtu města Velké Bíteše od roku 2010 do roku 2015 je znázorněna na grafu na Obr. 6.

Obr. 6 Výše příspěvků pro ICaKK v letech 2010 až 2015



Zdroj: [106] Město Velká Bíteš, zpracováno autorem.

Z grafu je patrné, že příspěvky jsou každým rokem vyšší a vyšší. Tento růst byl zapříčiněn komunálními volbami do zastupitelstev v roce 2010. Ve Velké Bíteši porazila strana KDU-ČSL stranu ODS, vlivem toho se výrazně změnilo osazení zastupitelstva, rady v čele s novým starostou. Nové osazení první rok svého působení nechalo příspěvek z městského rozpočtu na přibližně stejné úrovni. Následně i vlivem změny ředitele ICaKK se dotace začaly navyšovat.

Schválená výše příspěvku bývá v průběhu roku ještě upravována na jednotlivých zasedáních zastupitelstva v závislosti na tom, jestli se zjistí, že množství finančních prostředků nebude dostačující nebo se objeví nepředvídaná událost, jako byla např. v roce 2014 návštěva prezidenta České republiky Miloše Zemana. Skutečně obdržené příspěvky na činnost ICaKK v letech 2010 až 2014 znázorňuje Tab. 4 na straně 40.

Tab. 4 Schválená výše příspěvku z rozpočtu města a její změny během roku

Rok	Středisko	Schválený příspěvek z rozpočtu v tis. Kč	Změny příspěvku prostřednictvím rozpočtových opatření v tis. Kč	Skutečná výše příspěvku v tis. Kč
2010	ICaKK	1 350	+ 263,6	1 613,557
	kulturní dům	823	- 7,146	815,854
2011	ICaKK	1 400	+ 601	2 001
	kulturní dům	823	- 11,375	811,625
2012	ICaKK	1 700	+ 761,846	2 461,846
	kulturní dům	802	+ 1 015,104	1 817,104
	restaurace Naše bítešská	880	-	880
2013	ICaKK	2 300	+ 445,5	2 745,5
	kulturní dům	966,4	+ 15,454	981,854
	restaurace Naše bítešská	250	+ 56	306
2014	ICaKK	2 650	+ 792,389	3 442,389
	kulturní dům	952,854	-	952,854

Zdroj:[105] Město Velká Bíteš, zpracováno autorem.

Zdroje získané vlastní činností a z fondů organizace

Jak bylo uvedeno v kapitole 4.1.2., činnost organizace se člení na hlavní a doplňkovou. Zisk z doplňkové činnosti se využívá na pokrytí nákladů, které vznikly provozováním hlavních činností ICaKK, především pořádáním kulturních a společenských akcí, zejména Tradičních bítešských hodů, vydáváním Zpravodaje, pořádáním besed a vzdělávacích kurzů. Takto může být zisk z doplňkové činnosti použit jen v případě, pokud zřizovatel neurčí, že se ziskem bude naloženo jinak.

Základní a doplňková činnost není oddělena pouze v rámci vymezení ve zřizovací listině, ale i účetně tak, jak je uvedeno v § 27 odst. 1 písm. g) zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Prostředky získané doplňkovou činností jsou započítány do základu pro stanovení daně z příjmů.

Organizace ICaKK má ze zákona č. 250/2000 Sb., zřízené 4 fondy, jejichž obsah je tvořen ze zisku organizace. Pokud zisk není do konce kalendářního roku použit ke krytí nákladů organizace, tyto peněžní prostředky se prostřednictvím fondů převedou do dalšího kalendářního roku. Fondy jsou:

- rezervní fond – do něj plynou peněžní prostředky ze zlepšeného hospodářského výsledku po schválení výše prostředků plynoucích do rezervního fondu zřizovatelem po konci roku. Využívá se k případné úhradě ztrátového výsledku hospodaření v předchozích letech. Ztráta může být uhrazena i pomocí příspěvku zřizovatele. Prostředky z rezervního fondu bývají také používány k překonání dočasných nesrovnalostí mezi výnosy a náklady,
- fond odměn – stejně jako rezervní fond je tvořen ze zlepšeného výsledku hospodaření organizace. Zákon č. 250/2000 Sb., stanovuje, že do fondu odměn lze

převést peněžní prostředky v maximální výši 80 % zlepšeného hospodářského výsledku nebo 80 % výše prostředků určených na platy městem Velká Bíteš. Převod peněžních prostředků do fondu musí být schválen zřizovatelem, tedy Zastupitelstvem města Velké Bíteše. Z fondu odměn je čerpáno na mimořádné odměny pro zaměstnance nad rámec běžného platu. Prostředky z fondu se využívají pravidelně pro výplatu čtvrtletních odměn a pro mimořádné odměny. Poslední mimořádné odměny byly vyplaceny v letech 2007 v rámci oslav 600 let města a v roce 2011 za výborné pracovní výkony zaměstnanců při zajišťování a řízení generálních oprav kulturního domu,

- investiční fond – je vytvářen k financování investičních projektů. Byl využit v roce 2011 při opravách kulturního domu. Dle zákona č. 250/2000 Sb., do něj proudí peněžní prostředky ve výši odpisů hmotného i nehmotného majetku, prostředky z prodeje svěřeného dlouhodobého majetku,
- fond kulturních a sociálních potřeb – FKSP obsahuje menší množství peněžních prostředků, neboť do něj plynou prostředky ve výši základního zákonného přídělu z ročního výměru nákladů na platy zaměstnanců organizace. Organizace má pouze 5 zaměstnanců, jejichž platy nejsou vysoké, jelikož je Velká Bíteš menším městem. Z tohoto fondu plyne příspěvek na stravné, jak bylo uvedeno v kapitole 4.1.1.

Fundraisingová činnost ICaKK, dotace z Evropské unie, z Kraje Vysočina

Organizace každoročně obdrží příspěvky od dárců na hodovou tombolu. Pravidelně dva měsíce před konáním Tradičních bítešských hodů, se pracovníci ICaKK vydají oslovit podnikatele z Velké Bíteše a okolí a požádají je o sponzorský dar do hodové tomboly. V případě, že majitelé firem či vedoucí pracovníci nejsou zastížeňeni, je jim poslán dopis s prosbou o dar. Většina bítešských podnikatelů do hodové tomboly přispěje věcným darem, firma Boretas s.r.o. vždy přispěje zhotovením májového ozdobného kruhu. Čtrnáct dní před začátkem hodů jsou dary vybírány. Věcné dary často věnují podnikatelé z Bítešska i do plesové tomboly. V tomto případě je již dárců méně. Většina jich argumentuje, že dary nedají, neboť už přispěli právě do hodové tomboly.

Organizace získává i dotace z Kraje Vysočina, většinou z grantového programu Regionální kultura. V roce 2011 získalo ICaKK dotaci 34 000 Kč z Kraje Vysočina, v roce 2012 obdrželo na podporu TIC 38 000 Kč, v dalším roce 2013 dostalo dotaci na folklorní festival Setkání na Podhorácku z kraje 50 000 Kč, v roce 2014 získalo opět dotaci na podporu TIC ve výši 39 500 Kč.²⁴ Dne 10. 3. 2015 byla Krajem Vysočina schválena dotace pro TIC v hodnotě 46 000 Kč.²⁵ Organizace o dotace žádá vždy přes svého zřizovatele – město Velká Bíteš. Samotnou dotaci nejprve obdrží do svého rozpočtu město a to poté dotaci převede do rozpočtu ICaKK.

Dne 20. 2. 2015 nabyl účinnosti zákon č. 25/2015 Sb., který pozměňuje zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů ve znění pozdějších předpisů. Tato novela mění systém poskytování dotací z rozpočtů územně samosprávných celků, způsob žádosti o dotaci, smlouvy a programy pro poskytování

²⁴[106] Město Velká Bíteš

²⁵ [42] Bítešsko.com

dotací. Žádosti o dotaci z programů, které byly vyhlášeny před 20. 2. 2015, je nutné doplnit o informace požadované zákonem č. 25/2015.

ICaKK využívá i dotace z Evropské unie. Dotaci získalo v roce 2010 v rámci Operačního programu Životní prostředí na projekt „Snížení spotřeby tepla v Kulturním domě Velká Bíteš“ v celkové výši 2 027 996,64 Kč.²⁶ Před tímto projektem získalo ICaKK dotaci na zbudování informačního centra s bezbariérovým přístupem.

Nedostatkem organizace ICaKK je, že nevěnuje dostatek pozornosti možnostem, jež Regionální operační programy Evropské unie nabízí. Žádný člen organizace se nezabývá tím, že by ICaKK mohlo získat finance na svou činnost právě od Evropské unie, Nesledují nově vznikající podpůrné programy. Veškeré žádosti o dotace zpracovávají a podávají přes svého zřizovatele, město Velkou Bíteš.

Rozpočet ICaKK

Rozpočet organizace je závazným finančním plánem, jímž se ICaKK řídí a který dodržuje po celý rok. Ředitel, který sestavuje návrh rozpočtu, vychází z rozpočtu předchozího roku. Porovnává očekávané finanční toky na předešlý rok s těmi skutečnými. Tuto skutečnost zahrne do úvah v rámci sestavování rozpočtu na další rok a přidá k nim předpokládané výnosy a náklady na plánované akce a činnosti ICaKK. Rozpočet je sestavován zvlášť pro středisko Informační centrum a Klub kultury a zvlášť pro kulturní dům.

Tab. 5 na straně 43 uvádí celkové náklady a výnosy rozpočtů za roky 2010 až 2014 pro Informační centrum a Klub kultury (v tabulce pod zkratkou ICaKK), pro kulturní dům (pod zkratkou KD) a pro restauraci Naše bítešská (pod zkratkou RNB).

²⁶ [107] Město Velká Bíteš

Tab. 5 Rozpočty v letech 2010 až 2014

Rok	Středisko	Náklady v tis. Kč (bez DPH)	Výnosy v tis. Kč (bez DPH)	Výsledek hospodaření v tis. Kč (bez DPH)
2010	ICaKK	2391	701	- 56
	KD	1591	731	
2011	ICaKK	2378	2378	28
	KD	1533	661	
2012	ICaKK	2933	794	207
	KD	1435	584	
	RNB	4310	2440	
2013	ICaKK	3088	782	79
	KD	1591	642	
	RNB	4508	3396	
2014	ICaKK	3843	1106	0
	KD	1755	810	
	RNB	31	0	

Zdroj: interní dokumenty ICaKK, zpracováno autorem.

Z tabulky lze vyčíst, že náklady výrazně překračují výnosy a výsledek hospodaření není roven rozdílu výnosů a nákladů. Je to proto, že k výnosům je třeba připočítat příspěvek z městského rozpočtu a dotace z Kraje Vysočina a EU.

4.1.4 Současná propagace Bíteška organizací ICaKK

Marketingovou činností se v ICaKK zabývá ředitel organizace a kulturně programový pracovník. ICaKK propaguje Bíteško prostřednictvím propagace jednotlivých akcí, které se zde konají. Oblast Bíteško jako takovou ICaKK v současnosti cíleně nepropaguje. O propagaci města Velké Bíteše se zasloužil místní historik a podnikatel Jan Zduba, který je autorem knihy „Velká Bíteš: stručný průvodce starým městem“ a je také autorem článku o Velké Bíteši, který je zveřejněný na webových stránkách Turistika.cz.

Samotná propagace je pro ICaKK složitou záležitostí, protože jako příspěvková organizace má malé množství finančních prostředků a komunikace s veřejností bývá nákladnou záležitostí. K propagaci událostí na Bítešsku používá či používala řadu nástrojů.

Akce konající se na Bítešsku ICaKK propaguje prostřednictvím rozhlasu ve Velké Bíteši, který v týdnu, kdy se akce koná, několikrát vyhlásí základní informace o konající se akci. Dále využívá plakáty, které rozvěsí na místních nástěnkách a informačních tabulích ve Velké Bíteši a v okolí do 20 km. O konání akce také upozorní v měsíčníku Zpravodaj města Velké Bíteše.

Velmi využívaným propagačním nástrojem ICaKK je internet. Informace o konajících se akcích zveřejňuje ICaKK hned na několika webových stránkách současně. Jsou jimi stránky města Velké Bíteše, stránky Bíteško.com, region-vysočina.cz a portál VelkoBíteško.cz. Nejvíce využívá ICaKK první tři zmíněné

stránky, neboť uveřejnění informace na těchto stránkách má ICaKK buď zdarma, nebo je jejím provozovatelem. Portál VelkoBíteško.cz je provozován majiteli stránky RegionyBrněnska.cz a za uveřejnění reklamy se zde platí, proto tento portál ICaKK využívá jen málokdy.

Akce Tradiční біtešské hody je propagovaná ze všech událostí nejvíce. Informace o jejím konání a fotografie z hodů z předchozích let najdeme i na webových stránkách Turistika.cz, NovinyVM.cz. na stránkách Atlas Česka, na stránkách Informační portál regionu Náměštsko“a na stránkách s názvem Kam po Česku. Autorem článků o hodech a o městě Velké Bíteši na webových stránkách Turistika.cz však není ICaKK. Propagaci hodů na zmíněných webových stránkách je možné najít pouze do roku 2013. V roce 2014 byla událost propagovaná pouze na oficiálních webových stránkách města, na stránkách Bitessko.com a na portálu Náměštska.

Webové stránky Bíteško.com obsahují sekce o kultuře, sportu, turistice, o možnostech ubytování. Stránky jsou celkem dobře propracované, obsahují informace o tom, kam na výlet, o táborech pro děti, o cykloturistice, ale je problémem, že nejsou propagované. Odkaz na ně na portálech propagujících Českou republiku, např. portál agentury Czechtourism nenajdeme. Je na ně odkázáno pouze z webových stránek Velké Bíteše a z Informačního portálu regionu Náměštsko ve článku o Bítešských hodech. Kladem je však to, že jak stránky Bíteško.com, tak i organizace ICaKK se snaží dodržovat jednotný vizuální styl, který z většiny vychází ze znaku města Velké Bíteše.

Obr. 7 Znak Velké Bíteše, loga Bíteško.com a ICaKK



Zdroj: [44] Bíteško.com, upraveno autorem.

V roce 2014 vytvořilo ICaKK profil Bíteško.com na webu YouTube.com. Uveřejňuje zde videa z různých akcí, které se na Bítešsku konají. Je zde uveřejněno celkem 12 videí z akcí, které se konaly od září roku 2014.²⁷

Významným komunikačním nástrojem 21. století se staly sociální sítě, v České republice zejména Facebook. ICaKK tento nástroj využívá jako prostředek ke sdělení informací a ke komunikaci s veřejností. Uveřejňuje zde elektronickou verzi Zpravodaje a informace o chystaných a proběhlých akcích včetně fotografií a plakátů. Stránky organizace jsou na Facebooku nazvány Bitessko.com. Nevýhodou těchto stránek je, že jsou vytvořeny tak, že budí dojem, že jsou určeny pouze pro біtešské občany, což nevyvracuje informativní věta, která je zde uveřejněna: „Facebookové stránky pro všechny správné Bítešáky“. Jediné, co se na těchto stránkách návštěvník dozví, jsou informace o konaných akcích, o Bítešsku jako takovém se tu nedozví nic. Profil měl k 8. 4. 2015 pouze 212 příznivců.²⁸ Na Facebo-

²⁷ [136]YouTube.com

²⁸ [77] Facebook.com

oku také existují stránky s názvem „Bítešsko“, prezentované jako „Facebookové stránky bitešského mikroregionu“.²⁹ Jejich provozovatelem však není ICaKK.

Televize je vysoce sledovaným médiem, se kterým se ale pojí vysoké náklady. To je důvod, proč ICaKK nikdy nezařadilo cíleně do vysílání jakýkoliv propagační materiál o Velké Bíteši. Velká Bíteš se v televizi několikrát objevila. Vždy to bylo v rámci některého z vysílaných pořadů. Nejčastěji se Velká Bíteš objevovala v dokumentárních pořadech České televize. Vyskytla se v pořadech „Přidej se“, „Na cestě po Podhorácku“ a „Kam jsme se vypravili s kamerou“.³⁰ V roce 2012 se ve Velké Bíteši natáčel pořad „Česko na talíři“, který propagoval místní specialitu „Vepřovou panenku podle Karlíčka“. V roce 2014 bylo velkou událostí natáčení silvestrovského pořadu České televize v bitešském kulturním domě. Zmínka o Velké Bíteši se také objevila v pořadech „Události v regionech“, „Snídaně s Novou“, „Minuty regionu“. Jelikož se Velká Bíteš nachází u hlavního tahu z Brna do Prahy – dálnice D1, bývá o ní často zmínka v televizních a rozhlasových zprávách, týkajících se dopravní situace. Bohužel v této souvislosti bývá pouze řečen název města a nejedná se o propagaci Bítešska.

Zmínky o Velké Bíteši se vyskytují i v různých rádiích a tisku. V roce 2014 se hovořilo o Velké Bíteši v Českém rozhlasu Dvojka. Byla zde propagována bitešská kuchyně. Tiskem, ve kterém se Velká Bíteš a okolí vyskytuje často, je Deník Vysočina a týdeník Velkomeziříčsko. Tato periodika mají obsah informativního charakteru. Upozorňují na dění v kraji a v regionu. Týdeník Velkomeziříčsko však letos ukončil svoji činnost a byl nahrazen novým informačním webem a měsíčníkem.

Zhodnocení současné propagace Bítešska

Nedostatkem ICaKK je, že se vůbec nesnaží Bítešsko jako celek propagovat. Nesnaží se Bítešsko prezentovat jako atraktivní oblast pro návštěvníky, i když má velký potenciál. Pro organizaci je dostačujícím výsledkem jejich činnosti, když na akci, kterou pořádají, přijde „slušný“ počet lidí z Velké Bíteše a okolí, kde rozvěsili plakáty, a akce proběhne v pořádku a bez problémů. Je tedy nutné se zaměřit na propagaci oblasti jako celku, zdůraznit její klady, upozornit potenciální návštěvníky na možnosti, které Bítešsko skrývá. Je třeba poukázat na to, co vše lze na Bítešsku vidět a dělat. Měla by se zlepšit propagace Tradičních bitešských hodů, jelikož články a pozvánky na akci jsou také bez nápadu a jakékoliv kreativity či zdůraznění, na co se mohou návštěvníci těšit. Vzhled a obsah pozvánky na hody, které se konaly v roce 2014, zveřejněné na informačním portálu RegionNamestsko.cz, je znázorněn na Obr. 8 na straně 46.

²⁹ [78] Facebook.com

³⁰ [48] Česká televize

Obr. 8 Pozvánka na bítešské hody 2014

Program letošních bítešských hodů

vbites.cz
pátek 8.8.2014

 Doporučit



Ilustrační foto
Autor: Zuzana Pleskačová

Klub kultury Města Velké Bíteše ve spolupráci s Městem Velká Bíteš, rychtářem a rychtářkou, prvním stárkem a stárkou, bítešskou chasou, Muzejním spolkem Velkobíteška a národopisným souborem Bítešan, místními organizacemi a spolky **Vás srdečně zvou na Tradiční bítešské hody. Hodový program začíná ve středu 10. září a končí ve středu 17. září 2014.**

Program bítešských hodů si můžete stáhnout [zde](#).

Zdroj: [87] Informační portál Region Náměšťsko.

4.2 Oblast Bítešska

Bítešsko je oblast nacházející se na Bítešské vrchovině, která je součástí Českomoravské vrchoviny, v Kraji Vysočina v okrese Žďár nad Sázavou. Pod Velkou Bíteš jako její městské části spadají následující obce:

- Velká Bíteš,
- Jindřichov,
- Jestřabí,
- Březka,
- Jáchymov,
- Holubí Zhoř,
- Bezděkov,
- Janovice,
- Košíkov,
- Ludvíkov,
- Pánov.

Do oblasti Bítešska se dále řadí:

- Březí,
- Březské
- Nové Sady,
- Křoví,
- Milešín
- Heřmanov
- Nová Ves
- Osová Bítýška
- Rozseč

- Vidonín
- Radňoves
- Záblatí,
- Skřínářov
- Vlkov.

Centrem oblasti je město Velká Bíteš, které leží u hlavního silničního tahu mezi Prahou a Brnem, u dálnice D1. Velká Bíteš se nachází přibližně 35 km severozápadně od moravské metropole – města Brna. Velká Bíteš je jedním ze dvou center mikroregionu Velkomeziříčsko - Bítešsko. K 1. 1. 2015 měla Velká Bíteš 5 017 občanů.³¹ Mikroregion Velkomeziříčsko - Bítešsko je dobrovolným sdružením 57 obcí, které vzniklo v roce 2004 za účelem dosažení společného cíle a společných zájmů.³²

4.2.1 Stimulační faktory Bítešska

Stimulační faktory ovlivňují vznik a rozvoj cestovního ruchu v daném území. Určují, jací návštěvníci a kolik jich do oblasti či destinace přijede. Každé území má jiné stimulační faktory.

Politické faktory

Bítešsko leží v České republice, která je mírově uspořádanou zemí a panuje zde parlamentní demokracie. Vnitřní cestovní ruch tak není ovlivňován válkami, totalitním režimem či zákazem cestování. Mírové uspořádání bez válečných konfliktů je i v celé Evropské unii. Jediný konflikt na evropském území je občanská válka na Ukrajině. Česká republika je součástí shengenského prostoru a členem Evropské unie, tudíž v ní platí svoboda pohybu osob i kapitálu. V rámci Evropské unie mohou lidé cestovat jen na platný občanský průkaz.

Mapa kriminality znázorňuje a údaje Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) pro rok 2014 vypovídají, že Kraj Vysočina je, po Karlovarském kraji, krajem, který se vyznačuje nejnižší mírou kriminality v České republice.³³ Index kriminality, který vyjadřuje počet zjištěných trestných činů na 1 000 obyvatel středního stavu, za únor 2015 v obvodním oddělení Velkého Meziříčí, pod které spadá i Velká Bíteš, je 14,9, zatímco v Praze se v jednotlivých obvodech pohybuje v rozmezí 28,5 až 448,3.³⁴ V roce 2010 v okrese Žďár nad Sázavou bylo zjištěno 1686 trestných činů, v letech 2011 až 2013 se počet trestných činů pohyboval v rozmezí 1731 až 1783. Pro rok 2014 existují statistické údaje o kriminalitě pouze pro první až třetí čtvrtletí. V tomto období bylo spácháno 1197 trestných činů, což naznačuje, že za celý rok bude počet trestných činů obdobný jako v předchozích letech. Více jak 2/3 trestných činů jsou majetkového charakteru, přičemž úspěšnost policie při objasnění pachatele trestného činu se pohybuje kolem 50 %. Vysočina je tedy pro turisty relativně bezpečný kraj, oproti jiným krajům České republiky.

³¹ [117] Ministerstvo vnitra České republiky

³² [108] Mikroregion Velkomeziříčsko – Bítešsko

³³ [50] Český statistický úřad

³⁴ [103] Mapa kriminality

Politické uspořádání na Bítešsku se mění jednou za čtyři roky v důsledku komunálních voleb do Zastupitelstva Velké Bíteše, přičemž výsledek voleb může být takový, že ke změně politického uskupení nemusí dojít. Komunální volby ve Velké Bíteši většinou způsobí změnu v osazení Zastupitelstva a Rady města Velké Bíteše, pozice starosty často zůstávala stejná. Od roku 1990 měla Velká Bíteš tři starosty. V letech 1990 až 1998 jím byl Josef Šmídek, člen KDU - ČSL. Starostu Šmídka v pozici vystřídal člen ČSSD Mgr. Miroslav Báňa MBA, který byl starostou do roku 2010. V roce 2010 jej ve funkci nahradil Ing. Milan Vlček, který je členem občanského politického sdružení „Za zdravé město bez kamionů“. Jelikož nedochází k časté změně vedení města, nemění se výrazným způsobem podpora cestovního ruchu ze strany města. Město podporuje cestovní ruch prostřednictvím budování a opravování infrastruktury města, finanční podporou organizace ICaKK a dotacemi místního dopravce Bítešské dopravní společnosti, aby byla zabezpečena dobrá dopravní dostupnost Velké Bíteše a okolních vesnic.

Cestovní ruch není z politického hlediska považován za vysoce důležitou oblast českého průmyslu, přesto je snaha toto odvětví podporovat. Na podporu cestovního ruchu vznikl v roce 2002 Fond Vysočiny. Zřizovatelem fondu je Kraj Vysočina. Cestovní ruch je v České republice podporován také Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky pomocí grantového programu Národní program podpory cestovního ruchu, který je vypracován vždy na určité období. Poslední Národní program podpory cestovního ruchu byl vypracován na pětileté období, které končí v roce 2015.

Ekonomické faktory

Bítešsko je oblast, která je průmyslově založená. Nachází se tu množství velkých firem, které poskytují pracovní příležitosti pro místní obyvatelstvo. Mezi ty největší patří ITW Pronovia, s.r.o., která se zabývá výrobou plastových výrobků a zaměstnává od 500 do 1 000 zaměstnanců v závislosti na pracovních zakázkách. V roce 2012 měla 612 zaměstnanců. Dalším velkým podnikem je Bítešská dopravní společnost, která provozuje autobusovou a nákladní dopravu pomocí cca 160 vozidel a zaměstnává 200 zaměstnanců³⁵. Rozsáhlým podnikem, ve Velké Bíteši největším, je První brněnská strojírna Velká Bíteš, a.s., a také PBS Turbo, s.r.o. Strojírna zaměstnává okolo 750 zaměstnanců a poskytuje školicí středisko pro studenty z místní Střední odborné školy Jana Tiraye. PBS Turbo poskytuje asi 170 míst.

Dalšími velkými podniky jsou Řeznictví a uzenářství Milan Sláma, s.r.o. s přibližně 130 zaměstnanci, výrobce stínící techniky Bematech s.r.o. s 50 zaměstnanci, Postforming, a.s. zhruba se 70 zaměstnanci, Autoimpex, s.r.o. má kolem 80 pracovníků, Building Plastics ČR, s.r.o. zaměstnávající přibližně 150 zaměstnanců. Celkově na Bítešsku má sídlo 211 právnických osob, z toho 148 je registrovaných v obchodním rejstříku, a je zde 332 provozoven.³⁶

Přítomnost tolika firem na Bítešsku, dobrá dopravní dostupnost oblasti a občanská vybavenost způsobují, že ceny pozemků zde jsou na poměry malého města vysoké. Pohybují se i kolem 1 000 až 1 500 Kč/m² zasíťovaného stavebního pozemku. Překvapivě zmiňované faktory neovlivňují cenu ubytování. Ubytování

³⁵ [41] Bítešská dopravní společnost

³⁶ [101] Kurzy.cz

v místním hotelu je levnější než v hotelu v přibližně stejně velkém městě Náměšti nad Oslavou. Tříhvězdičkový Hotel U Raušů ve Velké Bíteši nabízí dvoulůžkový pokoj za 1 080 Kč/noc³⁷, dvouhvězdičkový Hotel Jelínek nabízí dvoulůžkový pokoj za 880 Kč³⁸. Hotel Monaco se třemi hvězdami ležící v Náměšti nad Oslavou poskytuje dvoulůžkový pokoj za 1 120 Kč/noc.³⁹ Firmy mají vliv na celkové příjmy okresu Žďár nad Sázavou. Tento okres se vyznačuje největším počtem ekonomických subjektů, což způsobuje, že má největší příjmy ze všech okresů Kraje Vysočina.

Ekonomickou situaci na Bítešsku výrazně ovlivňuje politický konflikt Evropy a Spojených států amerických s Ruskem. Je tomu tak proto, že Rusko je významným obchodním partnerem největších zaměstnavatelů v oblasti – První brněnské strojírna a PBS Turbo. Zakázky těchto firem v poslední době klesají kvůli sankcím ze strany EU vůči Rusku. Firmám se snižuje obrát a byly nuceny i propouštět. Nezaměstnanost na Bítešsku byla v únoru roku 2015 6,8 %.⁴⁰ To je v porovnání s nezaměstnaností v rámci celého Kraje Vysočina méně, jelikož nezaměstnanost v kraji je 7,5 %.⁴¹

Vysočina má vysoký podíl obyvatelstva, které pracuje v třetím sektoru – službách. Z 231 900 ekonomicky aktivních obyvatel roku 2012 pracuje ve službách 114 200 občanů, což je 49,2 %. 43,9 % obyvatel na Vysočině pracuje v průmyslu a zbylých 6,9 % občanů v zemědělství. Z počtu občanů pracujících ve službách jich v odvětví pohostinství, stravování a ubytování pracuje 3,6 % obyvatel Kraje Vysočina.⁴²

Hrubá mzda na Vysočině činila v roce 2014 23 236 Kč⁴³, v rámci celé České republiky je dle ČSÚ průměrná hrubá mzda 27 200 Kč⁴⁴. Tato skutečnost může mít vliv na to, že obyvatelé Vysočiny nebudou utrácet takové obnosy peněz na výlety, turistiku a s ní související stravování a ubytování, jako by investovali např. Pražané s hrubou mzdou 33 347 Kč⁴⁵. Češi celkově utrácejí méně peněz v rámci cestování. Jejich průměrné výdaje na cestu a pobyt v místě určení v roce 2013 byly 126,97 EUR, což je v přepočtu na českou měnu při kurzu 27,4 CZK/EUR 3479 Kč. Více jak dvojnásobek útraty Čechů vydají Slováci. Jejich průměrné výdaje na cestu jsou 7 052 Kč. Němci utratí v přepočtu 13 314 Kč, Belgičané dokonce 23 424 Kč. Méně než Češi v Eurozóně utrácejí Maďaři, Portugalci a Rumuni.⁴⁶

Jelikož Bítešsko a především Velká Bíteš leží u dálnice D1, ovlivňuje tato skutečnost to, že oblastí často projíždí cizinci. Jsou to zejména občané ze států sousedících s Českou republikou, a to Němci, Rakušané, Maďaři a Slováci. Občané Polska se zde pohybují méně. Cestovní ruch ovlivňuje směnitelnost české měny s ostatními měnami, hlavně s měnou euro, jelikož se eurem platí v Německu, Ra-

³⁷ [84] Hotel U Raušů

³⁸ [82] Hotel Jelínek

³⁹ [83] Hotel Monaco.

⁴⁰ [88] Integrovaný portál MPSV

⁴¹ [57] ČSÚ

⁴² [91] Kraj Vysočina (s. 78 až 82)

⁴³ [58] ČSÚ

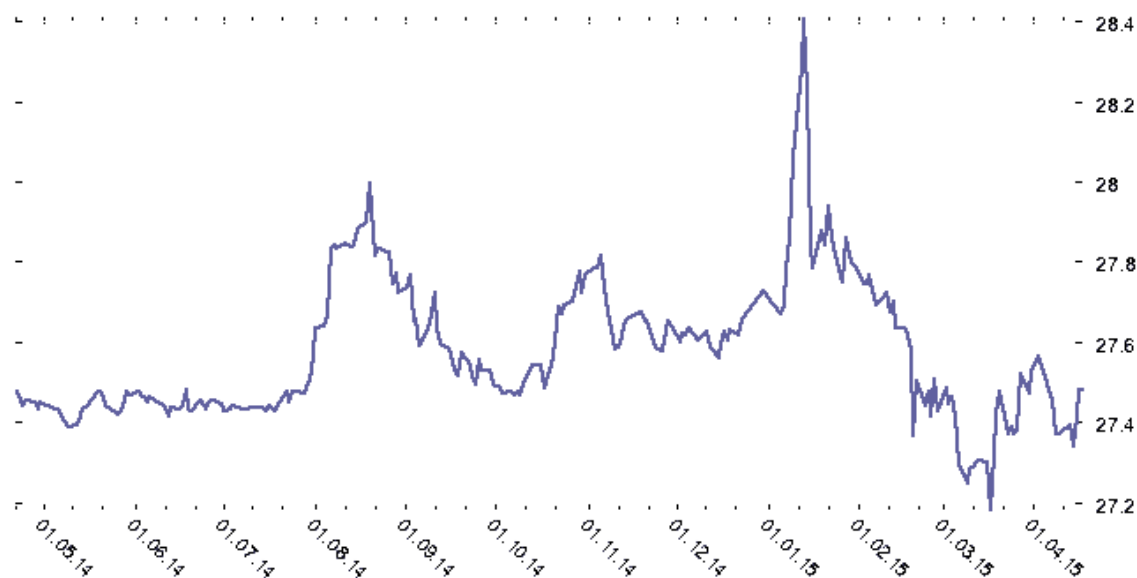
⁴⁴ [54] ČSÚ

⁴⁵ [55] ČSÚ

⁴⁶ [74] Databáze Eurostatu

kousku i na Slovensku. Vývoj kurzu mezi eurem a českou korunou znázorňuje graf na Obr. 9.

Obr. 9 Vývoj kurzu EUR/CZK



Zdroj: [98] Kurzy.cz, upraveno autorem.

Z obrázku grafu je patrné, že kurz eura vůči koruně je k 8. 4. 2015 pod hranicí 27,4 CZK/EUR, přesně 27,375 CZK/EUR. Tato skutečnost znamená, že oproti lednu 2015 budou pro cizince s domácí měnou euro služby a výrobky v České republice dražší. To může ovlivnit i rozhodování cizinců o návštěvě České republiky včetně Kraje Vysočina a Bíteška.

Kurz české koruny vůči maďarskému forintu má opačný trend než vůči euru. Zatímco 15. 1. 2015 byl kurz 8,635 CZK/HUF, ke dni 8. 4 2015 byl kurz 9,181 CZK/HUF.⁴⁷ Pro Maďary jsme tak levnější zemí než pro Němce, Slováky a Rakušany platící eurem.

Cestovní ruch v České republice tvořil v roce 2013 2,9 % hrubého domácího produktu (dále HDP) a v tomto odvětví bylo zaměstnáno 231 288 lidí. V předchozích třech letech dokonce pouze 2,7 % HDP. HDP na obyvatele v České republice v roce 2014 byl 14 700 EUR. Německé HDP/obyvatele bylo v roce 2014 35 200 EUR, slovenské 13 900 EUR, rakouské 38 500 EUR, polské jen 10 700 EUR.⁴⁸ V roce 2013 bylo HDP/obyvatele v České republice přesně 369 507 Kč,⁴⁹ což bylo 15 000 EUR, v rámci Kraje Vysočina bylo HDP/obyvatele 327 171 Kč.⁵⁰ Z toho je patrné, že Vysočina je chudší kraj, než je republikový průměr.

⁴⁷ [99] Kurzy.cz

⁴⁸ [74] Databáze Eurostatu

⁴⁹ [79] Finance.cz

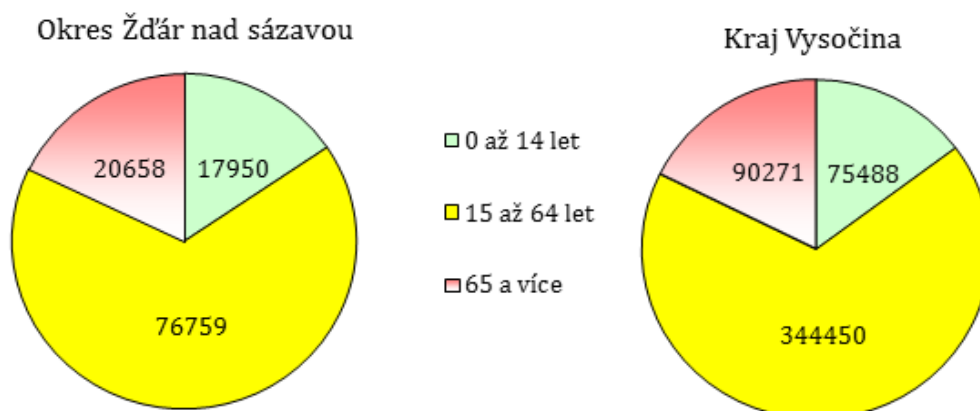
⁵⁰ [58] ČSÚ

Demografické a urbanizační faktory

Bítešsko mělo k 1. 1. 2015 celkem 8 447 občanů, z toho 4 209 mužů a 4 238 žen.⁵¹ Střední délka života v České republice se v roce 2013 byla u mužů 75,23 let a u žen 81,13 let, přičemž se dle statistických údajů Českého statistického úřadu každým rokem od roku 2010 naděje na dožití o jednu desetinu roku zvyšuje.⁵² V Kraji Vysočina je naděje na dožití u mužů 75,3 a u žen 81,1 let.⁵³

Kraj Vysočina je krajem, který je třetím nejméně lidnatým krajem v České republice. K 31. 12. 2014 měl 509 895 obyvatel a hustotu zalidnění 75,03 obyvatel/km².⁵⁴ Z hlediska hustoty zalidnění je Vysočina v pořadí druhým krajem České republiky s nejmenší hustotou zalidnění.⁵⁵ Kraj Vysočina se také vyznačuje tím, že podíl obyvatelstva ve věku 15 až 65 let je druhým nejnižším v rámci krajů České republiky a zároveň počet obyvatelstva ve věku nad 65 let je třetím nejvyšším. Tato situace způsobuje, že na Vysočině ekonomicky aktivní obyvatelstvo tak tvoří necelou polovinu počtu všech obyvatel. V roce 2011, kdy probíhalo sčítání lidu, bylo ekonomicky aktivních 243 720 občanů.⁵⁶ Věková struktura obyvatelstva v okrese Žďár nad Sázavou kopíruje složení obyvatelstva v celém kraji. To lze vidět na Obr. 10, který zobrazuje počet obyvatel dle věkové struktury ke dni 31. 12. 2013.

Obr. 10 Věková struktura obyvatelstva



Zdroj: [71],[72] Český statistický úřad, zpracováno autorem.

Stupeň urbanizace na Vysočině je oproti zbylým krajům České republiky velmi nízký. Ke dni 31. 12. 2011 byl dokonce nejnižší ze všech krajů – pouze 57,3%.⁵⁷ Migrace se výrazněji projevuje pouze v okolí krajského města Jihlavy, kde dochází k stěhování obyvatelstva z vesnic do přilehlých větších měst. Pohyb obyvatelstva na Bítešsku za rok 2013 znázorňuje pro jednotlivé obce Tab. 6 na straně 52.

⁵¹ [117] Ministerstvo vnitra České republiky

⁵² [53] ČSÚ

⁵³ [52] ČSÚ

⁵⁴ [58] ČSÚ

⁵⁵ [91] Kraj Vysočina

⁵⁶ [49] ČSÚ

⁵⁷ [126] Poznáváme Vysočinu nástroji GIS

Tab. 6 Migrace obyvatelstva na Bítešsku v roce 2013

Obec	Stav 1. 1. 2013	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav 31. 12. 2013
Velká Bíteš	5070	53	31	103	131	22	-28	-6	5064
Březí	183	2	2	0	2	0	-2	-2	181
Březské	199	0	1	4	2	-1	2	1	200
Heřmanov	215	3	3	3	2	0	1	1	2016
Křoví	567	4	3	8	4	1	4	5	572
Milešín	85	0	0	0	0	0	0	0	85
Nová Ves	165	0	1	0	2	-1	-2	-3	162
Nové Sady	199	1	3	6	2	-2	4	2	201
Osová Bítýška	863	6	5	21	7	1	14	15	878
Radňoves	107	1	2	0	0	-1	0	-1	106
Rozseč	99	2	2	0	2	0	-2	-2	97
Skřínářov	139	4	1	3	1	3	2	5	144
Vidonín	171	1	1	1	2	0	-1	-1	170
Vlkov	263	5	6	4	5	-1	-1	-2	261
Záblatí	203	4	1	4	5	3	-1	2	205
Celkem	8528	86	62	157	167	24	-10	14	8542

Zdroj: [68] Český statistický úřad, zpracováno autorem.

V rámci celé České republiky byl v roce 2013 celkový přírůstek - 3 706 lidí, z toho 29 579 přistěhovalých.⁵⁸ V roce 2014 byl celkový přírůstek + 25 856 lidí a z toho bylo 41 625 přistěhovalých.⁵⁹

Vysočina je navštěvovaným krajem, ne však tolik jako kraje ostatní. V pořadí krajů dle hostů v hromadných ubytovacích zařízeních je na třetím místě od konce. Prvenství patří Praze s počtem 6 096 015 hostů⁶⁰ a za ní následuje Jihomoravský kraj s počtem 1 499 974 hostů.⁶¹ Počet hostů ubytovaných v některém z hromadných ubytovacích zařízení na Vysočině byl za rok 2014 447 603 osob.⁶² To je 13,6krát méně než v Praze.

Životní úroveň obyvatelstva v Česku se zvyšuje. Zatímco v roce 2012 byly průměrné čisté peněžní příjmy domácnosti na osobu 154 962 Kč/rok⁶³, v roce 2008 to bylo o 17 465 Kč⁶⁴ ročně na osobu méně a o rok dříve byly čisté příjmy na osobu jen 125 817 Kč/rok⁶⁵. Zlepšující se životní úroveň v České republice může vést k tomu, že lidé budou více utrácet a peníze budou investovat i do cestování.

⁵⁸ [66] ČSÚ

⁵⁹ [67] ČSÚ

⁶⁰ [55] ČSÚ

⁶¹ [56] ČSÚ

⁶² [58] ČSÚ

⁶³ [73] ČSÚ

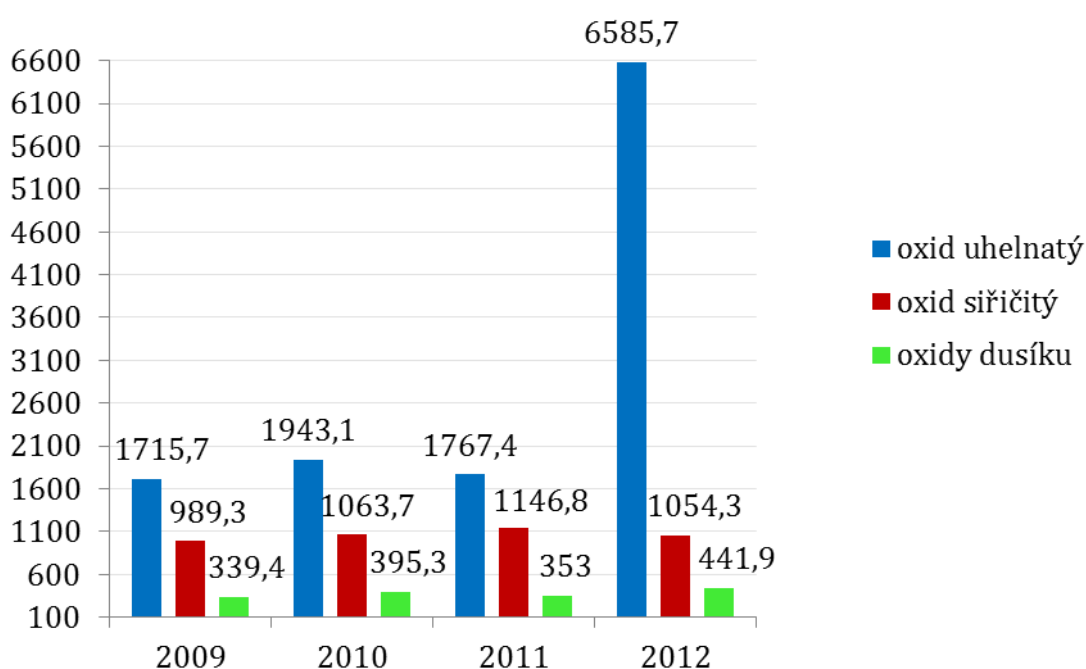
⁶⁴ [70] ČSÚ

⁶⁵ [70] ČSÚ

Ekologické faktory

Vysočina má oproti jiným krajům zachovalé životní prostředí. Kvalita ovzduší je ovlivňována především dopravou. Nejvíce je znečišťováno hlavním dopravním tahem Vysočiny dálnicí D1. Kraj Vysočina za rok 2013 investoval do ochrany ovzduší, zlepšení nakládání s odpadními vodami a s odpady celkem 949 809 Kč, z této částky investoval okres Žďár nad Sázavou nejvíce ze všech okresů Vysočiny, a to 314 073 Kč.⁶⁶ Životní prostředí je ovlivňováno kvalitou vzduchu a přítomností emisí v ovzduší. Přítomné množství emisních plynů v ovzduší v okrese Žďár nad Sázavou za roky 2009 až 2012 zobrazuje graf na Obr. 11.

Obr. 11 Emise plynů v okrese Žďár nad Sázavou v tunách



Zdroj: [62], [63] ČSÚ, zpracováno autorem.

Celkově nejméně emisí produkuje Jihomoravský kraj. V rámci emisí oxidu siřičitého je na tom nejhůře Ústecký kraj a nejlépe Praha, Vysočina je čtvrtým krajem v pořadí producentů emisí řazených od nejnižších hodnot. Oxidu uhelnatého produkuje nejvíce Moravskoslezský kraj a nejméně opět Praha, Kraj Vysočina je čtvrtým nejhorším. V produkci oxidech dusíku je na tom nejhůře Ústecký kraj a nejlépe kraj Liberecký, Vysočina je opět čtvrtou nejméně zasaženou oblastí.⁶⁷

Kraj Vysočina se snaží zlepšovat životní prostředí a kvalitu ovzduší, proto vytvořil programy ke zlepšení kvality ovzduší. Tyto programy se každé tři roky aktualizují dle potřeby. Kraj také monitoruje a hledá zdroje znečištění ovzduší. V roce 2009 byla na Bítešsku hlavním zdrojem vypouštěného oxidu siřičitého kotelná První brněnské strojírny, a.s.⁶⁸

⁶⁶ [65] ČSÚ

⁶⁷ [63] ČSÚ

⁶⁸ [91] Kraj Vysočina

Subjektivní stimulační faktory

Bítešsko je oblastí pyšící se mnoha atraktivitami přírodního charakteru, bohužel marketingové aktivity na posílení povědomí o Bítešsku jsou téměř na nulové úrovni. Jedinou propagační aktivitou je již zmiňovaná propagace jednotlivých akcí na Bítešsku organizací ICaKK a dále prodej propagačních materiálů o Bítešsku v turistickém informačním centru ve Velké Bíteši.

Positivní novou obchodní praktikou na Bítešsku je propojování a spolupráce různých subjektů. Jedná se zejména o spolupráci mezi ICaKK a restaurací a penzionem U Raušů při konání různých akcí na Bítešsku, kdy hotel pomáhá při organizování akce. Hotel poskytl pomoc tím, že umožnil využít své prostory a sociální zařízení závodníkům tradičního cyklistického závodu Velká Bíteš – Brno – Velká Bíteš, který se naposledy konal 4. 4. 2015. Hotel sám se snaží navázat spolupráci s různými subjekty. Poslední dohodnutým partnerstvím je spolupráce s místní vizážistkou. Hotel tak může pro své hosty zajistit na požádání vizážistické služby.

Kraj Vysočina jako celek je prezentovaným a propagovaným územím. Prezentuje se jako oblast vhodná pro aktivní dovolenou, především pro cykloturistiku. Účastní se každoročně na veletrhu cyklistiky For Bikes. V roce 2015 byl stánek kraje popsán hesly: „Vysočinou na kole“, „Šlápni do pedálů na Vysočině“, „2500 kilometrů cyklotras křížem krázem Vysočinou“. Při prezentaci na veletrhu klade kraj důraz na jednotný vizuální styl. Prezentuje se pod jedním logem a pod barvami modrou a bílou.

4.2.2 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory podmiňují druh cestovního ruchu daného území. Pro každé území jsou specifické.

Přírodní podmínky

Bítešsko leží v západní části turistického regionu Jihovýchod na Českomoravské vrchovině, v oblasti Bítešské vrchoviny. Terén je kopcovitý s charakterem zvlněné pahorkatiny. Nejvýše položené místo je Svatá hora s vrcholem ve výšce 679 m. n. m. V okolí Velké Bíteše je nejvýše položené místo v lese u obce Košíkov 561 m. n. m. a nejnižší položené místo je v údolí potoka Bítýška u Dolního mlýna s výškou 459 m. n. m. Samotné město Velká Bíteš leží v dolině. Z města se tedy nelze z žádné strany dostat jinak než cestou do kopce. Bítešsko je kamenitou oblastí. Převažuje zde břidlice, vyvřelá hornina syneit a bítešská rula. Bítešská rula se těží v lomu na Bítešsku, blízko obce Křoví. Kameny syneitu byly použity na stavbu bítešského kostela. Přírodní atraktivitou je, že Bítešsko je bohaté na různé druhy minerálů, ze kterých nejznámější je Heřmanovská koule. Oblast u obce Heřmanov, kde lze nalézt Heřmanovskou kouli, je označena jako přírodní památka. Další přírodní památkou na Bítešsku je Olšoveček. Jedná se o přírodní památku chránící dva rybníčky a část Pucovského potoka, kde se vyskytují ohrožené druhy ryb a obojživelníků. Půda na Bítešsku je jílovito-písčité, velice kamenitá a málo úrodná.

Proto jsou na polích k vidění zejména zemědělské plodiny méně náročné na půdu plnou živin: pšenice, kukuřice, svazanka vratičolistá či řepka olejná.⁶⁹

Oblast Bítešska a hlavně okolí Velké Bíteše je bohaté na podzemní vodu a na vyvěrající prameny, zejména městská část Janovice. Přes Bítešsko protéká potok Bítýška pramenící u obce Sviny a Bílý potok, který pramení mezi obcemi Skřínářov a Heřmanov. Bílý potok se mezi Velkou Bíteší a obcí Křoví vlévá do Bítýšky. Od soutoku se potok dále nazývá Bílý potok. Protéká údolím, které se nazývá Údolí Bílého potoka, přes osadu Šmelcovna až do obce Veverská Bítýška a v ní se vlévá do řeky Svatky. Údolí Bílého potoka je přírodním parkem.⁷⁰

Bítešsko je také bohaté na výskyt rybníků. V okruhu 2 km od Velké Bíteše se nachází 10 rybníků. Bohužel všechny jsou určeny k chovu ryb a kachen a jsou natolik znečištěné, že nejsou vhodné ke koupání. Nejbližší rybník vhodný ke koupání se nazývá Bělizna a nachází se 5,6 km od Velké Bíteše jižním směrem.

Bítešsko je oblastí chladnější a větrnější, což dokládá i název části Velké Bíteše, která je místními obyvateli nazývána „Psí hora“. Také bývá pravidlem, že je zde přibližně o 2° C chladněji, než je ve městě Brně.⁷¹

Společenské atraktivity

Hlavní historickou atraktivitou Bítešska je kostel sv. Jana Křtitele, o kterém je dochována zmínka již ze 13. století. Kostel se nachází ve Velké Bíteši, severně od Masarykova náměstí. Kostel je postaven v gotickém stylu. Jeho dominantou jsou dvě věže, kostelní se třemi zvony z 16. století a hradební se zvonem, který váží téměř dvě tuny. Okolo kostela je kamenné opevnění a hřbitov. Historie Velké Bíteše sahá až do 12. století. Jádru města Velké Bíteše má historický charakter, a proto bylo prohlášeno za městskou památkovou zónu. Historické jádro s měšťanskými domy bývalo obehnané hradbami, které se dodnes nedochovaly. Jejich existenci dokládá a připomíná název ulice „Pod Hradbami“. Na Masarykově náměstí se nachází několik historicky významných památek: dvě historické kašny z roku 1849, socha sv. Jana Nepomuckého z roku 1714 a budova radnice z 15. století, která byla později několikrát přestavěna a která má sklepení, jež sloužilo k výkonu hrdelního práva.⁷²

Bítešsko bývalo mlynářskou oblastí, důkazem je jedenáct zachovaných mlýnů, které jsou turisty občas vyhledávaným cílem. V mlýnech se dnes již nemele, většina z nich slouží k bydlení. Mlýny se nazývají:

- Radostínský mlýn,
- Pánovský mlýn,
- Rýglovský mlýn,
- Dolní mlýn, známý i jako Knollův mlýn,
- Prostřední mlýn, zvaný Hlouškův,
- Přední mlýn, nazývaný i Hejtmánkův mlýn
- Spálený mlýn,
- Pavlovcův mlýn,
- Absolínův mlýn,

⁶⁹ [127] Příroda Velkobítešska

⁷⁰ [122] Muzikářová (2013, s. 26)

⁷¹ [127] Příroda Velkobítešska.

⁷² [106] Město Velká Bíteš

- Javůrecký mlýn,
- Maršovský mlýn.⁷³

Mlýny jsou výraznou atraktivitou oblasti, proto vznikla naučná stezka s názvem Už ty mlýny doklapaly. Tato naučná stezka se snaží poukázat na přírodní krásy Bítešska a okolí. Součástí stezky je 18 zastávek, nejen u mlýnů, ale i u studánek, rybníků či kostela sv. Petra a Pavla ve Křoví.⁷⁴ Na Bítešsku se také nachází část Koňské stezky. Turisté si mohou vybrat ze dvou tras, kdy první z nich je dlouhá 29 km a vede i přes další oblasti než jen Bíteškem. Druhá trasa je dlouhá 18 km a vede pouze přes oblast Bítešska.⁷⁵

Bítešsko není příliš bohaté na historické památky. Nenachází se zde žádná chráněná památka. Převažujícími společenskými atraktivitami jsou akce, které se zde konají. Řada z nich se odehrává pravidelně každý rok. Mezi tyto akce se řadí především Tradiční bítešské hody, Bítešská pouť, folklorní festival Setkání na Podhorácku, vítání jara na Šmelcovně v údolí Bílého potoka, silvestrovský nebo novoroční pochod k „Vlkovi“, Pravidelně se také koná cyklistický závod Brno - Velká Bíteš - Brno a Bítešské vánoční trhy, kde lze vidět ukázky různých lidových řemesel a koupit drobné dárky. Vánoční trhy, které probíhaly v roce 2010, obsahovaly výrobky značky „Vysočina, regionální produkt“.⁷⁶ V říjnu se pravidelně koná akce pro děti, je jí Drakiáda – soutěž v pouštění draků. V roce 2014 se konal její osmý ročník.

4.2.3 Realizační faktory

Bítešsko je dobře dostupnou oblastí z hlediska dopravy. Protíná jej dálnice D1. Jezdí zde autobusová doprava, kterou zajišťuje hned několik firem, a to ICOM transport, a.s., Bítešská dopravní společnost, spol. s.r.o., ZDAR, a.s., Tourbus, a.s., ČSAD Sttrans a.s., ČSAD Ústí nad Orlicí, a.s. a ČSAD Autobusy České Budějovice, a.s. Díky přítomnosti tolika dopravců jezdí spoje z Velké Bíteše do Brna a zpět téměř každých 30 minut. Podobné je to i ve směru z Velké Bíteše do Jihlavy. Ve směru Žďár nad Sázavou jezdí autobusy z Velké Bíteše přibližně jednou za dvě hodiny. Spojení Velké Bíteše s ostatními obcemi na Bítešsku už není tak časté, autobusy jezdí velmi nepravidelně a většinou s rozestupem více jak dvě hodiny.

Na Bítešsku existuje také vlaková doprava. Vlakové nádraží se nachází ve Vlkově. Jezdí zde vlaky směřující do Osové Bítýšky, Křižanova, Žďáru nad Sázavou, Havlíčkova Brodu, Tišnova, Kuřimi, Brna, Rajhradu, Hrušovan u Brna či do Vranovic a Břeclavi.

Ubytovací kapacita Bítešska je 150 lůžek, z toho 100 lůžek je v hromadných ubytovacích zařízeních a 50 lůžek je v rámci ubytování v soukromí. Mezi hromadná ubytovací zařízení patří tříhvězdičkový Hotel U Raušů, ubytovna v Kulturním domě ve Velké Bíteši, dvouhvězdičkový Hotel Jelínek, Pension - Restaurace U Vrány, Všechna hromadná ubytovací zařízení se nacházejí ve Velké Bíteši.⁷⁷

Všechna jmenovaná ubytovací zařízení jsou zároveň i stravovacími zařízeními. V oblasti pohostinství se na Bítešsku nachází mnoho kaváren, cukráren a hospod-

⁷³ [123] Naučná stezka

⁷⁴ [123] Naučná stezka

⁷⁵ [108] Mikroregion Velkomeziříčsko-Bítešsko

⁷⁶ [145] Zemědělská regionální ekologická agentura

⁷⁷ [45] Bítešsko.com

ských zařízení. Přímo ve Velké Bíteši se nachází tři cukrárny, jedna kavárna, čtyři vinotéky, jedna diskotéka, a včetně ubytovacích zařízení, která všechna mají restaurace či pivnice, celkem 13 hospod. Bítešsko má i potravinové výrobky, které získaly ocenění a jsou známé. Patří mezi ně výrobky firmy Uzenářství a lahůdky Sláma, s.r.o., a to Maďarská pikantní slanina s oceněním „Nejlepší z našeho regionu“ a národním oceněním „Česká chuťovka“, Zabijačková paštika s brusinkami opět s oceněním „Česká chuťovka“. Dalším významným členem potravinářského průmyslu na Bítešsku s oceněnými výrobky je Jeřábková pekárna. Pekárna a její tradiční výrobky Bítešský chléb a svatební koláčky získaly certifikáty Klasa, Zera či Regionální potravina. Cukrárna U Zdubů, která sídlí na Masarykově náměstí ve Velké Bíteši, získala ocenění „Nejlepší cukrárna České republiky roku 2006“. Gastronomie na Bítešsku je však celkově na přijatelné, spíše průměrné české úrovni, i když v některých letech byla její úroveň nižší. O „vyhlášené“ restauraci U Raušů vznikl článek „Retro peklo na D1“, jehož obsah popisoval, že restaurace „uvázla v devadesátých letech“ nebo že šéfkuchaři používají univerzální hnědou omáčku z prášku.⁷⁸

V rámci organizací cestovního ruchu na Bítešsku fungují turistické informační centrum ve Velké Bíteši, CK Reko a cestovní agentura Lukon. Směnárenské služby na Bítešsku poskytují pobočky bank České spořitelny a GE Money Bank nacházející se na náměstí ve Velké Bíteši. Peníze si turisté mohou vybrat v místních bankomatech. Ve Velké Bíteši jsou bankomaty České spořitelny, GE Money Bank, Komerční banky, ČSOB a Poštovní spořitelny. Finanční a především poštovní služby ve Velké Bíteši zajišťuje pobočka České pošty, s.p.

Bítešsko je oblastí vhodnou převážně pro pěší turistiku a cykloturistiku. Nachází se zde hustá síť značených cyklotras a tras pro pěší turistiku. Mapu cyklotras na Bítešsku lze zakoupit v turistickém informačním centru ve Velké Bíteši. Od roku 2014 je aktuálním tématem z oblasti cykloturistiky zbudování cyklotrasy podél Bílého potoka, která by propojila Velkou Bíteš a existující cyklotrasu č. 5189 v údolí Bílého potoka. Pro vytvoření cyklotrasy mohli občané Bítešska vyplnit dotazník na webových stránkách Velké Bíteše. Dalším budovatelským záměrem je snaha města Velkého Meziříčí, které se chce cyklostezkou propojit podél dálnice D1 s Velkou Bíteší. Samotnou cyklostezku chtějí pojmenovat „D1“. Další cyklotrasou, jejíž realizace je pouze v bodě průzkumů a úvah, je cyklostezka, která by měla propojit Velkou Bíteš s Maršovem, kde končí cyklotrasa mířící z Brna podél Brněnské přehrady.⁷⁹

Turisté se na Bítešsku nemusí obávat, že zdravotnická péče je daleko. Zdravotnická péče je zajištěna na Poliklinice, Velká Bíteš, přísp. org., na Masarykově náměstí ve Velké Bíteši má ordinaci praktická lékařka, zubní lékařka, oční lékař a v Hrnčířské ulici ordinují neurolog a optik. Na poliklinice jsou oddělení: nosní, ušní, krční (ORL), oční, kožní, praktický lékař pro dospělé, dětské lékaři, gynekologie, chirurgie, interna a DIA ambulance, ortopedie, rehabilitace, psychiatrie, laboratoř klinické biochemie, rentgen, logopedie a zubní lékaři.⁸⁰

⁷⁸ [102] Lidovky.cz

⁷⁹ [122] Muzikářová (2013, s. 81)

⁸⁰ [125] Poliklinika Velká Bíteš

4.3 Návrh propagační kampaně

Propagační kampaň a komunikaci se zákazníky či s veřejností je třeba připravit tzv. na míru zvolené cílové skupině, aby byla efektivní. ICaKK je kulturní organizací, která slouží všem, proto nemá striktně definovaný cílový segment. Je to organizace zaměřená na poskytnutí služeb zejména bítešským občanům a návštěvníkům Bíteška. Je tedy nutné vytvořit komunikační mix, který bude Bíteško prezentovat jako oblast, kde se koná mnoho zajímavých událostí po celý rok, místo vhodné pro turistiku a cykloturistiku, pro rodinné výlety. Je třeba odstranit nedostatky v současné komunikaci a propagaci Bíteška, zejména absenci propagace oblasti jako celku. Na Bítešku se nachází krásná příroda, naučná stezka, akce lidové kultury regionálního významu. To vše je třeba odkomunikovat veřejnosti a poukázat na tyto atraktivity.

Velká Bíteš je prezentovaná pod heslem „Jedinečná a pohostinná“. Navrhovaná propagační kampaň se bude tohoto hesla držet, aby využila dosavadní propagace centra Bíteška – Velké Bíteše a navázala na ní. Propagační kampaň bude prezentovat oblast Bíteška pod heslem „**Bíteško – jedinečné a pohostinné**“.

4.3.1 Segmentace a určení cílové skupiny

Pro návrh propagační kampaně musíme zvolit cílový segment. K volbě segmentu využijeme především geografická, psychografická kritéria, kritéria dle druhu cesty.

Obecně by pro cílový segment mělo platit, že je z Kraje Vysočina a z Jihomoravského kraje České republiky, hlavně okolí Brna. Jedná se o osoby, které mají rády pohyb, rády jsou v přírodě, chtějí být na čerstvém vzduchu, poznat nová místa. Jsou to lidé s dobrým zdravotním stavem. Osoby, které chtějí jezdit na výlet, kde neutratí desetitisíce korun. Lidé zájímající se o folklór a tradice. Cestují za poznáním nových míst, folkloru a tradic a za rekreací.

Cílové skupiny

1. segment: rodina s dětmi

- Rodina s dětmi, která chce strávit společný čas na čerstvém vzduchu v přírodě, mimo ruch velkoměst, ráda jezdí na kole nebo se věnuje pěší turistice. Rodina, která ráda jezdí na výlety, ráda se podívá na ukázky folkloru a lidových tradic. Příjem rodiny je alespoň 25 000 Kč měsíčně, aby si mohla dovolit jet na výlet, kde rodiče dětem koupí něco k pití, něco na mlsání a sami si mohou dát např. dobrou kávu nebo burčák.

2. segment: osoby 50+

- Lidé ve věku 50 let a více s dobrým zdravotním stavem, kteří chtějí poznávat nová místa, pohybovat se v přírodě, chtějí navštěvovat kulturní akce, posedět u sklenky vína, poslechnout si hudbu, podívat se na lidové tance.

3. segment: mladí lidé bez závazků

- Lidé, kteří se chtějí hýbat a sportovat, přitom poznávat nová místa, něco se o nich dozvědět. Lidé, kteří se rádi baví i do noci, rádi posedí ve vinném sklípku, u burčáku, poslechnou si živou hudbu.

ICaKK se v rámci propagace může zaměřit na všechny tři cílové skupiny, a to proto, že příroda Bítešska a lidové akce zde by měly být lákadlem pro všechny zmíněné cílové skupiny.

4.3.2 Cíle a načasování propagační kampaně

Bítešsko využívá řadu komunikačních nástrojů. Problémem je, že většina nástrojů je mířena pouze na obyvatelstvo Velké Bíteše a blízkého okolí. Nástroje zacílené na osoby z míst vzdálenějších Velké Bíteši jsou použity jen před konáním Tradičních bítešských hodů a články o této akci nejsou psány natolik zajímavým způsobem, aby vzbudily pozornost a nalákaly lidi k návštěvě Bítešska. Proto jsou cíle propagační kampaně následující:

- zvýšení povědomí o Bítešsku
 - komunikovat s potenciálními návštěvníky prostřednictvím facebookových stránek, získat alespoň 500 příznivců na facebookovém profilu Bítešska do konce roku 2016,
 - vylepšit webové stránky Bítešska a odkazování na ně z jiných webových stránek, dosáhnout alespoň 3000 návštěv na webových stránkách Bítešska s délkou trvání minimálně 1 minutu do poloviny roku 2016,
 - navázat spolupráci s turistickými informačními centry v Kraji Vysočina a v Jihomoravském kraji a oslovit prostřednictvím letáčků alespoň 2000 lidí do poloviny roku 2016.
 - oslovit alespoň 500 lidí prostřednictvím vytvořené mobilní aplikace o Bítešsku, místních atraktivitách a cyklostezkách do konce roku 2016,
- zvýšení návštěvnosti Bítešska
 - zvýšit návštěvnost Bítešska alespoň o 20 % do poloviny roku 2016. Z druhů cestovního ruchu na Bítešsku je cílem kampaně podpořit pěší turistiku a cykloturistiku, pro kterou má Bítešsko vhodné předpoklady, a také návštěvnost Bítešských hodů.

Propagační kampaň bude zahájena v polovině roku 2015 a bude trvat až do října roku 2016, přičemž spolupráce s informačními centry a dalšími institucemi bude udržována a prohlubována i po skončení kampaně.

4.3.3 Mobilní aplikace

21. století je dobou internetu, chytrých dotykových telefonů, GPS navigací, globálních distribučních systémů a dalších moderních technologií, které výrazně ovlivňují cestovní ruch. Proto je pro každou organizaci důležité tzv. jít s dobou.

V rámci propagační kampaně navrhuji vytvořit mobilní aplikaci nazvanou „**Průvodce Bítešskem**“. Aplikaci zhotoví firma LWi s.r.o., která má s vytvářením mobilních průvodců bohaté zkušenosti. Je nejdéle působící firmou na českém trhu v oblasti mobilních průvodců. Vytvářela aplikaci pro města Děčín, Ostrava, Telč, Český Krumlov, Karlovy Vary, Mikulov a další.⁸¹ Cena mobilní aplikace je 13 000 Kč bez DHP a její vytvoření trvá přibližně 3 měsíce. Aplikace je vhodná pro chytré

⁸¹ [119] Mobilní průvodce CLiCK

mobilní telefony i tablety. V případě využití aplikace v tabletu se přizpůsobí rozhraní obrazovce tabletu.⁸²

Aplikace „Průvodce Bíteškem“ funguje na principu GPS navigace. Základem aplikace je mapa Bíteška, která bude ukazovat aktuální pozici uživatele. Aplikace je rozdělena na 6 sekcí, a to:

- Mapa – jedná se o interaktivní mapu, kterou lze přibližovat, oddalovat. Budou na ní zvýrazněny body, na kterých se nachází atraktivity, uživatel zde uvidí jednotlivé trasy.
- O Bítešku – zde se uživatel dozví informace o oblasti, o její historii.
- Atraktivity – tato sekce bude obsahovat seznam všech atraktivit na Bítešku rozdělený podle typů atraktivit na přírodní, historické a technické památky. O každé atraktivitě zde budou uvedeny informace.
- Výlety – součástí průvodce bude seznam tipů na výlet. Bude zde zobrazena poloha historických, přírodních a technických památek a zajímavostí, cyklotrasy a naučné stezky. Součástí této sekce budou i informace o náročnosti jednotlivých tras a výletů. Jedněmi z nich budou nejvýznamnější stezka Bíteška Už ty mlýny doklapaly, dále Koňská stezka, výlet na Šmelcovnu, výlet k „Vlkovi“ či výlet za koupáním na Běliznu. Uživatel si může navolit danou cyklotrasu a nechat se aplikací navádět stejně jako zařízením GPS. Aplikace mu tedy bude říkat, kdy má kam odbočit a dovede ho až do zvoleného cíle. Ve chvíli, kdy během cesty dorazí k některé ze zajímavostí, mu aplikace nabídne krátký výklad o daném objektu.
- Služby – aplikace bude obsahovat polohu, otevírací dobu a další informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních, turistickém informačním centru, kavárnách, cukrárnách, lékárnách, zdravotnických střediscích, sportovních a fitness zařízeních, kosmetických a kadeřnických službách, o poště, autobusových a vlakových zastávkách na Bítešku včetně jízdních řádů.
- Novinky a kalendář akcí – uživatelé také budou v aplikaci upozorňováni na připravované, popřípadě na probíhající akce na Bítešku.⁸³

Do budoucna může být zvažován kromě psaného výkladu k jednotlivým atraktivitám i mluvený výklad. Tuto službu firma LWi, s.r.o. nabízí také, jak uvádí Ing. Václav Hodek v e-mailu ze dne 23. 4. 2015: „Je možné vytvořit takového průvodce, byť naše současné řešení neumožňuje spustit audionahrávku automaticky dle GPS polohy. Tuto funkci chystáme až do budoucna. Vše ostatní je samozřejmě možné - dát do aplikace mapu, body zájmu, dokonce i QR kódy, rozšířenou realitu a další funkce. Plus samozřejmě samotné audionahrávky“. Firma LWi, s.r.o. však nezpracovává vytvoření audionahrávek.

V případě, že by ICaKK chtělo nechat vytvořit komentář k atraktivitám v českém, anglickém a německém jazyce, přičemž suma doby komentářů by byla přibližně 40 minut pro jednu jazykovou mutaci, pak by namluvení audionahrávek ve studiu Polas, které jako jedno z mála studií nabízí namluvení komentářů rodilými mluvčími a profesionálními českými mluvčími, stálo přibližně 70 000 Kč. Informoval o tom majitel videostudia Polas – Aleš Dudek v e-mailu ze dne 28. 4. 2015, ve kterém napsal: „40 min. výsledného textu je celkem hodně, aby to

⁸² [121] Mobilní průvodce CLiCK

⁸³ [118] Mobilní průvodce CLiCK

byli opravdu kvalitní mluvčí, tak mi to vychází včetně nějaké licence ke specifikovanému užívání pro popsany účel kolem 70.000, Kč“.

Výhodou aplikace je, že vždy bude obsahovat aktuální informace. Správu dat bude mít na starosti ICaKK, které bude obsah aplikace měnit přes jednoduché administrativní rozhraní. Turista tak bude mít vždy správné informace o otevírací době daného zařízení či aktuální kontaktní údaje. Mobilní aplikace bude ve třech jazykových variantách, kromě české bude také v němčině a angličtině.

Mobilní průvodce bude pro uživatele ke stažení na stránkách Google Play, Apple App Store, na stránkách mobilních operátorů, Samsung Apps, na stránkách Bíteško.com.⁸⁴ Odkaz na stažení průvodce z webových stránek Bíteška bude umístěn na webové stránky Velké Bíteše, stránky mikroregionu Velkomeziříčsko-Bíteško a facebookový profil Bíteška. Aplikace bude propagována i v katalogu „m.lwi.cz“ firmy LWi s.r.o. a pomocí QR kódu.

Pro stažení a aktualizaci aplikace je nutné připojení mobilního telefonu nebo tabletu k internetové síti. Uživatel si aplikaci může stáhnout z webu pomocí WiFi připojení, které je v budově TIC ve Velké Bíteši zdarma. Pro běžný provoz aplikace není připojení k internetu potřebné.

Jelikož částka za vytvoření mobilní aplikace firmou LWi s.r.o. nepřesáhne 1 milion Kč, není ICaKK povinno zadat vytvoření mobilního průvodce jako veřejnou zakázku. Zakázka týkající se vytvoření aplikace by byla zadána v červnu 2015.

4.3.4 Komunikační nástroje kampaně

Organizace ICaKK jakožto příspěvková organizace nemá peníze na financování vysoce nákladných propagačních kampaní. Organizace musí volit přijatelný poměr mezi dopadem a účinností komunikačního nástroje a cenou, kterou za nástroj zaplatí. Dosud využívala ICaKK tyto nástroje:

- rozhlas ve Velké Bíteši,
- plakáty,
- Zpravodaj města Velké Bíteše,
- vlastní webové stránky Bíteško.com a webové stránky města Velké Bíteše,
- profil organizace na Facebooku,
- články na webových stránkách NovinyVM.cz, Kam po Česku, Atlas Česka, regionální portál Náměšťsko
 - články o Bítešku, které jsou zde uveřejňované, jsou psané striktním informativním způsobem a obsahují mnoho historických dat. Nejsou psány poutavě a zajímavě, aby vzbudily v čtenáři touhu oblast navštívit. Navíc jsou tyto články pouze jednorázovou záležitostí.

Veškeré tyto nástroje, které organizace ICaKK používá a používala, budou dále využity i v propagační kampani. Řada z nich však bude pozměněna.

Reklamní letáky

Reklama je pro ICaKK jedním ze základních komunikačních nástrojů. Jako příspěvková organizace si ICaKK nemůže dovolit platit drahý reklamní spot v televizi. Pro-

⁸⁴ [120] Mobilní průvodce CLiCK

blémem je, že ICaKK nespolupracuje s jinými turistickými informačními centry a dalšími organizacemi, tudíž dosavadní reklama má jen úzkou oblast působení. Proto navrhuji vytvoření propagačních a informačních letáků o Bítešsku, které budou obsahovat informace o atraktivitách Bítešska a obrázky z Bítešska. Výrazně zde budou napsány i webové stránky Bítešska, na kterých návštěvníci najdou více informací o oblasti. Leták je znázorněn na Obr. 12.

Obr. 12 Leták Bítešska

BÍTEŠSKO – JEDINEČNÉ A POHOSTINNÉ

- JEN 35 KM OD BRNA
- KRÁSNÁ PŘÍRODA
- HUSTÁ SÍŤ CYKLOSTEZEK
- NAUČNÁ STEZKA „UŽ TY MLÝNY DOKLAPALY“
- HISTORICKÝ KOSTEL SV. JANA KŘTITELE
- „TRADIČNÍ BÍTEŠSKÉ HODY“
- FOLKLORNÍ FESTIVAL „SETKÁNÍ NA PODHORÁCKU“
- MISTROVSTVÍ ČR HISTORICKÝCH VELOCYPEDŮ
- MOBILNÍ APLIKACE „PRŮVODCE BÍTEŠSKEM“

WWW.BITESSKO.COM

Zdroj: zpracováno autorem.

V rámci propagace Bítešska naváže ICaKK spolupráci s turistickými informačními centry v Kraji Vysočina a v Jihomoravském kraji. V Kraji Vysočina jsou informační centra ve městech: Zvole, Velké Meziříčí, Třešť, Třebíč, Telč, Přibyslav, Polná, Počátky, Pelhřimov, Nové Město na Moravě, Náměšť nad Oslavou, Moravské Budějovice, Kruceburk, Kamenice nad Lipou, Jihlava, Chotěboř a Bystřice nad Pernštejnem. V Kraji Vysočina je tedy celkem 16 TIC.⁸⁵ V Jihomoravském kraji je dohromady 24 TIC.⁸⁶ Do všech informačních center budou dány letáky, které informační centra viditelně umístí na vhodná místa, jako jsou pulty, stojany. Zaměstnanci center budou návštěvníky na letáky upozorňovat.

Na leták bude zvolen matný papír s gramáží 130 g formátu A5, s úpravou povrchu matným lakem. Dodavatelem letáků bude firma Bário, s.r.o. Náklad na

⁸⁵ [35] A.T.I.C. ČR

⁸⁶ [34] A.T.I.C. ČR

10 000 ks letáků je 4 837 Kč. Cena jednoho letáku vychází na 0,49 Kč/ks. Doprava po České republice je zdarma.⁸⁷

ICaKK také naváže v oblasti propagace Bítešska spolupráci s Krajem Vysočina. Kraj Vysočina se každoročně účastní největšího veletrhu cestovního ruchu ve střední Evropě – veletrhu Regiontour. Prezenci Kraje Vysočina najdeme i na veletrhu cyklistiky For Bikes. Jelikož je cílem ICaKK zvýšit cestovní ruch na Bítešsku a propagovat Bítešsko jako oblast vhodnou pro cykloturistiku a pěší turistiku, umístí ICaKK, po dohodě s Krajem Vysočina, letáčky o Bítešsku i na stánky Kraje Vysočina na těchto veletrzích na jaře roku 2016.

Internetová reklama

Webové stránky Bítešska obsahují mnoho informací, které návštěvník stránek může hledat – kulturu ve městě, ubytování na Bítešsku, tipy na výlet, sekci pro děti, zájmové spolky na Bítešsku, dopravní spojení. Všechny sekce ale mají svá negativa, která je třeba odstranit. Navíc webové stránky Bítešska působí na návštěvníka nestructurovaně a „přepřelávaně“. Všude „problíkávají“ obrázky. Obsah je kromě hlavní lišty rozdělen do tří sloupců, což způsobuje, že člověk neví, čemu věnovat pozornost dříve. Je potřebné množství „problíkavajícího“ obsahu zredukovat. V levém sloupci se neustále mění obrázky plakátů chystaných akcí, dále je zde odkaz na Zpravodaj, videogalerii a fotogalerii. Jsou zde uveřejněni partneři projektu, avšak návštěvník se nedozví jakého projektu. Prostřední sloupec je tvořen aktualitami. Opět zde probleskují obrázky související s chystanými událostmi. Pravý sloupec obsahuje kalendář s odkazy na jednotlivé akce a reklamu. Hlavní panel je rozdělen do kategorií: Kultura, Sport, Turistika, Pro děti, Zájmové spolky, Blízké regiony. Ve všech kategoriích je nezbytné udělat úpravy.⁸⁸

V oddělení Kultura najdeme seznam folklorních souborů a spolků fungujících na Bítešsku, muzeum a knihovnu, seznam hudebních kapel na Bítešsku, osobnosti Velké Bíteše a církve. V této sekci je nutné učinit několik změn, aby byly stránky pro uživatele přehledné, pravdivé, dobře ovladatelné a vzhledově lákavé. Proto je potřebné v tomto oddělení:

- přidat informace o chystaných akcích v podobě seznamu. Informace o konajících se událostech v podobě kalendáře, kde uživatel kliknutím na datum se dozví událost, jež se ten den koná, ponechat na hlavní stránce webu, avšak kalendář více zvýraznit,
- v pododdělení Muzeum je v současnosti jako první informace uvedena historie muzea. Je nutné dát na první místo otevírací dobu a vstupné, nejlépe ve formě přehledné tabulky, jelikož nyní musí uživatel složitě číst otevírací dobu z odstavcového textu. Pod otevírací dobou by měly být uvedeny kontaktní údaje. Dalším údajem po otevírací době by mělo být sdělení o předmětech vystavovaných v muzeu. Až po těchto informacích může být uvedena historie muzea a historie budovy, ve které muzeum sídlí,
- stejně jako pododdělení Muzeum uspořádat i podsekcí Knihovna.

V sekci Sport v současnosti chybí seznam sportovních zařízení na Bítešsku. V části Turistika je třeba provést změny v pododděleních Turistická TOP Bítešska a Kam

⁸⁷ [46] CenyTisku.cz

⁸⁸ [44] Bítešsko.com

na výlet. Pozornost návštěvníka stránek a potenciálního návštěvníka Bítešska, který rozklikne nabídku sekce Turistika, nejprve upoutá oddíl Kam na výlet. V tomto oddělení jsou ale pouze informace o možnostech výletu do míst mimo Bítešsko. Proto by bylo vhodné, aby se Turistická TOP Bítešska, ve kterých se nachází právě tipy na výlet na Bítešsku, přejmenovala na „Kam na výlet na Bítešsku“ a oddíl Kam na výlet se pojmenoval „Kam na výlet v okolí Bítešska“. Změna způsobí, že oddíl Turistika bude pro návštěvníka přehlednější, názvy jednotlivých pododdělení nebudou zavádějící. Návštěvník chce obvykle vědět, kam jít na procházku či na výlet v dané oblasti. Všimne si tedy jako první sekce Kam na výlet. V případě změny názvů jednotlivých oddílů tak návštěvníka více nalákáme, aby se podíval do sekce „Kam na výlet na Bítešsku“ a případně, že se rozhodně Bítešsko navštívit, je takto s větší pravděpodobností na Bítešsku udržíme. V pododdělení Cykloturistika najdeme články o výletech, které pořádá místní klub nadšenců. Ucelené informace o existujících cyklotrasách na Bítešsku zde nenajdeme, natožpak obrázek mapy cyklostezek Bítešska či upozornění, že mapa je dostupná ke koupi v TIC ve Velké Bíteši. To vše je nutno upravit. Je třeba upozornit na naučné stezky, které se na Bítešsku nachází.

Sekce Pro děti obsahuje pododdíl Dětská hřiště. V něm ale nalezneme informace pouze o dětském hřišti financovaném skupinou ČEZ. Maminky, které by rády věděly, kam na Bítešsku mohou jít s dětmi si hrát, tak požadovanou informaci nezískají. Proto je třeba doplnit informace o dětských hřištích na Bítešsku, jejich lokaci i přidat fotografie.

Kategorie Blízké regiony obsahuje pododdělení Mikroregion Bítešsko. Jedná se o nesprávné pojmenování, neboť po kliknutí na nápis je uživatel přesměrován na webové stránky mikroregionu Velkomeziříčsko-Bítešsko. Mikroregion Bítešsko jako takový neexistuje. Bítešsko je pouze pojmenováním oblasti s obcemi okolo Velké Bíteše včetně ní samotné.

Webové stránky Bítešska je nutné doplnit o oddělení s názvem „O Bítešsku“. Zde by se návštěvník dozvěděl stručné a zajímavé informace o oblasti – kde se Bítešsko nachází, jak velká je to oblast, které obce do ní spadají, kudy se na Bítešsko dostat či co je největší událostí roku. Do sekce O Bítešsku je vhodné přemístit i oddíl Bítešsko objektivem, který se nachází na hlavní stránce až úplně dole v prostředním sloupci. Jakmile bude uvedena mobilní aplikace do provozu, bude na hlavní stránce webu Bítešska výrazně umístěna informace o této skutečnosti.

Takto přepracované webové stránky Bítešska mohou oblast reprezentovat. V rámci propagační kampaně je třeba se také věnovat odkazování na stránky Bítešska. Bítešsko je součástí mikroregionu Velkomeziříčsko-Bítešsko, a přesto na webových stránkách mikroregionu nenajdeme odkaz na webové stránky Bítešska. V rámci kampaně přidáme na webové stránky mikroregionu, do sekce Další odkazy, která se nachází na hlavní stránce webu, odkaz na webové a facebookové stránky Bítešska. Odkazy umístíme i na turistický portál mikroregionu.

Profil Bítešska na Facebooku je třeba také upravit. Větu v sekci Informace o stránce „Facebookové stránky pro všechny správné Bítešáky :-)" nahradíme stručným popisem Bítešska s úvodní frází „Bítešsko – jedinečné a pohostinné“. Profil tak nebude na první pohled odrazovat lidi, kteří nejsou místními obyvateli. Dále bude na profilu viditelně umístěna informace o vzniklé mobilní aplikaci. Alba s fotografiemi z jednotlivých událostí budou doplněna o album „Bítešsko“ s fotografiemi různých zajímavých míst Bítešska.

Na Facebooku bude spuštěna propagační kampaň, která potrvá od 1. 3. 2016 do 15. 10. 2016. Důvodem takového časového ohraničení je, že uznatelné náklady hrazené z dotace musí být často vykázány do října daného roku, na který je dotace poskytnuta. Dotace pro TIC bývají přiznány právě na jaře daného roku. Navíc se kampaň snaží vykreslit Bítešsko jako ráj cyklistů a cyklisté obvykle začínají vyrážet na kolech až na jaře. V rámci kampaně budou propagovány facebookové i webové stránky Bítešska. Jelikož je doba kampaně ohraničena, bude zvolen dlouhodobý rozpočet kampaně ve výši 30 000 Kč. Cílení kampaně na Facebooku bude omezeno na uživatele z Jihomoravského kraje a Kraje Vysočina ve věku 17 až 65 let bez ohledu na pohlaví.

Webové a facebookové stránky Bítešska budou propagovány i prostřednictvím webových a facebookových stránek příspěvkové organizace Vysočina tourism, které se nazývají Průvodce Vysočinou. V rámci elektronické komunikace s organizací Vysočina tourism byla organizaci položena otázka „...navrhuji spolupráci místního TIC s Vaší organizací, bylo by teoreticky v rámci takové spolupráce možné umístit na Váš web odkaz na webové stránky Bítešska? Případně bylo by umístění odkazu bráno jako zpoplatněná reklama a v tom případě, kolik by takové umístění odkazu na web orientačně stálo?“. Tomáš Čihák ve svém e-mailu ze dne 23. 4. 2015 odpověděl: „Teoreticky to možné je, určitě by to mezi námi zpoplatněno nebylo, TIC jsou pro nás přirozenými partnery pro spolupráci. TIC mají možnost si na svých webech zřídit odkaz (banner) na turistický portál Vysočiny (www.region-vysocina.cz), např. Bystřice n/P to využívá“. Z odpovědi je tedy zřejmé, že spolupráce mezi ICaKK a Vysočina tourism by měla probíhat bez komplikací.

ICaKK bude v rámci kampaně spolupracovat s neziskovou organizací Kam po Česku. Web organizace navštěvuje v průměru více jak 30 000 návštěvníků měsíčně. Organizace se snaží podporovat domácí cestovní ruch. Kromě webových stránek vydává 5 turistických magazínů. Některé z magazínů jsou dostupné i ve vybraných TIC. Cílovou skupinou organizace Kam po Česku jsou studenti, rodiny s dětmi, aktivní turisté a senioři. Cílová skupina organizace tak zahrnuje i cílové segmenty propagační kampaně Bítešska.⁸⁹ Do magazínu bude připraven článek o Bítešsku zdůrazňující potenciál oblasti pro turistiku a cykloturistiku. Měsíc před konáním bítešských hodů bude uveřejněna přes organizaci Kam po Česku pozvánka na hody. Na jejich webu bude také umístěn kalendář akcí.

4.3.5 Rozpočet a harmonogram kampaně

Využití propagačních nástrojů se časově často kryje. Jsou využívány v závislosti na konání Tradičních bítešských hodů, veletrhů a také s ohledem na roční období vhodné pro cykloturistiku a pěší turistiku.

Pro zjištění cen za využití služeb magazínu a webových stránek organizace Kam po Česku byla tato organizace oslovena pomocí Facebooku. Pracovnice organizace Lucie Sládková zaslala 4. 5. 2015 obratem prostřednictvím chatu na Facebooku ceník služeb. Náklady na úpravu webových stránek Bítešsko.com byly zjišťovány elektronickou komunikací dne 5. 5. 2015 s Ing. Martinem Winklerem, jehož profesí je úprava a tvorba webových stránek. Ing. Martin Winkler udělal hodinovou kalku-

⁸⁹ [89] Kam po Česku

laci úprav a jako hodinovou taxu zvolil průměrnou odměnu, kterou si za práci bere. Úprava webových stránek by dle jeho názoru trvala přibližně 13,5 hodin.

Tab. 7 Náklady na komunikační nástroje

Komunikační nástroj	Cena nástroje vč, DPH
letáky	4 837 Kč
mobilní aplikace Průvodce Bíteškem	15 730 Kč
článek o Bítešsku v magazínu Kam po Česku na 1/3 A4	8 500 Kč
pozvánka na bítešské hody 2015 a 2016 v magazínu Kam po Česku na 1/6 A4	2 x 5 000 Kč
pozvánka na bítešské hody na webu Kam po Česku s bannerem na hlavní straně na 1 měsíc	2 x 5 000 Kč
banner s odkazem v sekci kraj od července 2015 do října 2016	8 000 Kč
kalendář akcí na webu Kam po Česku na 16 měsíců s počátkem červenec 2015	3 920 Kč
úprava webových stránek Bítešsko.com	6 750 Kč
propagační kampaň na Facebooku	30 000 Kč
celkem	97 737 Kč

Zdroj: zpracováno autorem.

Celkový rozpočet propagační kampaně činí 97 737 Kč. Tato hodnota nákladů nemusí být finální, protože cena za úpravu webu je závislá na hodinové taxě, kterou si vezme zhotovitel. Náklady může také ovlivnit organizace Kam po Česku, která nabízí slevy dle dohody a množstevní slevy. Kampaň bude probíhat od července roku 2015 do října roku 2016. Časové využití komunikačních nástrojů znázorňuje Tab. 8 na straně 67. Některé nástroje budou použity po celou dobu trvání kampaně, jiné budou aplikovány pouze krátkodobě. Mobilní aplikace bude spravována i po skončení propagační kampaně.

Tab. 8 Harmonogram použití komunikačních nástrojů propagační kampaně

komunikační nástroj	červenec 2015	srpen 2015	září 2015	říjen 2015	listopad 2015	prosinec 2015	leden 2016	únor 2016	březen 2016	duben 2016	květen 2016	červen 2016	červenec 2016	srpen 2016	září 2016	říjen 2016	
letáky v TIC	x		x	x							x	x	x	x			x
letáky na veletrhu Regioutour 2016							x										
letáky na veletrhu For Bites 2016									x								
mobiliní aplikace							x		x								
Průvodce Bíteškem							x		x								x
vytváření aplikace																	
článek o Bítešku v magazínu Kam po Česku na 1/3 A4																	
pozvánka na bítešské hodiny 2015 a 2016 v magazínu Kam po Česku na 1/6 A4														x			
pozvánka na bítešské hodiny na webu Kam po Česku s bannerem na hlavní straně																	
banner s odkazem v sekci kraj																	
kalendář akcí na webu Kam po Česku																	
úprava webových stránek Bíteško.com	x																
úprava facebookového profilu Bíteška	x																
umístění odkazů na web organizace Výsostina Tourism a mikroregionu Velkomeziříčsko-Bíteško																	
propagační kampaň na Facebooku																	

Zdroj: zpracováno autorem.

4.4 Potenciální fundraisingové zdroje pro propagační kampaň

Jako zdroje k financování propagační kampaně pro organizaci ICaKK budou zkoumány a posuzovány dotace a grantové programy Ministerstva pro místní rozvoj České republiky, Kraje Vysočina, operační programy Evropské unie a sponzorské dary podnikatelských subjektů Bítešska.

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky vytvořilo podpůrný program cestovního ruchu Národní program podpory cestovního ruchu (2010 – 2015). V rámci tohoto programu poskytují dotace ze státního rozpočtu podnikatelským subjektům. Cílem programu je podpořit sociální cestovní ruch. Pro rok 2015 byl ministerstvem vytvořen podprogram s názvem „Cestování dostupné všem“. Tento podprogram nově umožnil podat žádost o dotaci i obcím. Pro ICaKK tento podprogram vhodný není, jelikož žádosti o dotaci pro rok 2015 měly být podány do 12. 2. 2015, a kromě toho není cílem ICaKK v rámci kampaně pomoci sociálnímu cestovnímu ruchu. Navíc v případě, že by ICaKK uvažovalo o podání žádosti dříve a stihlo ji podat do data uzávěrky, bylo by nuceno počítat také s tím, že by kampaň musela být z poloviny hrazena organizací. Předpisem je určeno, že příjemce dotace se spoluúčastní na nákladech akce minimálně z 50 % a dotace by musela být vyčerpána do konce roku 2015.⁹⁰ Pro rok 2016 a další není dotační program dosud zveřejněn a ani vytvořen. Potvrdila to i Ing. Renata Štefanová, pracovnice Ministerstva pro místní rozvoj České republiky z oddělení rozvoje cestovního ruchu, které je součástí odboru cestovního ruchu. Ing. Štefanová napsala v e-mailu ze dne 28. 4. 2015: „...dotační titul na podporu cestovního ruchu pro období 2016+ v tuto chvíli ještě není vytvořen, resp. schválen. Bližší informace budu znát až ve druhé polovině roku“. ICaKK je tudíž nucena počkat do doby, než bude dotační program vytvořen, a následně zvažovat, zdali je daný program pro činnost organizace vhodný a jestli je příhodným kandidátem po obdržení dotace.

Další dotace, které vypsalo ministerstvo pro rok 2015 na podporu oblastí souvisejících s cestovním ruchem, jsou dotace pro podporu:

- udržitelného rozvoje cestovního ruchu na celostátní úrovni – zejména na rozvoj šetrného cestovního ruchu,
- podporu činnosti Horské služby ČR.⁹¹

Tyto dotace jsou ovšem určeny pouze pro nestátní neziskové organizace. Mezi nestátní neziskové organizace se někdy řadí i příspěvkové organizace zřízené územně samosprávnými celky. V České republice tak tomu ale není, a aby Ministerstvo pro místní rozvoj předešlo nesrovnalostem, vyjmenovává, že dotace je určena pro občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, zájmová sdružení právnických osob, nadace a nadační fondy.⁹²

⁹⁰ [110] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

⁹¹ [111] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

⁹² [111] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

Evropská unie

Fondy Evropské unie slouží k uskutečňování hospodářské a sociální politiky unie. Z fondů jsou rozdělovány finance jednotlivým členským státům za účelem snížení ekonomických a sociálních rozdílů mezi nimi. Dotace z nich lze získat prostřednictvím Integrovaného regionálního operačního programu, který nahradil od roku 2014 jednotlivé regionální operační programy regionů soudržnosti.⁹³ Kraj Vysočina, a tudíž i Bítešsko spadá do regionu soudržnosti Jihovýchod. Současné dotační programové období Evropské unie běží pro roky 2014 – 2020.⁹⁴

Bohužel v nynější době Evropská unie neplánuje v programovém období 2014 – 2020 podporovat projekty z oblasti cestovního ruchu.⁹⁵ Tuto skutečnost potvrdil i vedoucí odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu Kraje Vysočina Ing. Ladislav Seidl, MBA, který se zabývá dotační politikou. Ing. Seidl v e-mailu ze dne 28. 4. 2015 napsal: „Obávám se, že co se týče marketingových aktivit, v současném programovém období 2014-2020 toto téma nebude podporovat ani EU, otázkou, která se aktuálně řeší, jsou národní zdroje“.

Cestovní ruch byl ze strany Evropské unie významně podporován v období 2007 – 2013, kdy bylo na cestovní ruch vyčleněno z fondů EU 134 milionů EUR.⁹⁶ V rámci cestovního ruchu byl podporován rozvoj udržitelného cestovního ruchu obecně. Konkrétně to byl marketing cestovního ruchu, dále informační centra a kulturní akce, památky, cyklotrasy a turistická infrastruktura či propagace přírodního a kulturního dědictví. Je tedy velkou ztrátou, že se IČaKK nezabývalo dotačními a grantovými programy Evropské unie a nepokusilo se o dotaci zažádat. Jelikož v současnosti není cestovní ruch prioritním tématem, které by chtěla unie v programovém období 2014 – 2020 podporovat, a žádný dotační program aktuálně neběží, IČaKK nebude moci propagační kampaň financovat z unijních dotací.

Kraj Vysočina

Dalším subjektem poskytujícím dotace je Kraj Vysočina. Kraj Vysočina je zřizovatelem Fondu Vysočiny. Fond Vysočiny je samostatný účelový rozvojový fond, který zahrnuje grantové programy pro obce, mikroregiony, nestátní neziskové organizace, podnikatele a místní akční skupiny. Finanční prostředky Fond Vysočiny rozděluje do šesti prioritních oblastí podle pravidel Rady Kraje Vysočina. Cestovní ruch a péče o kulturní dědictví je prioritní oblastí č. 6, do které bylo v letech 2013 i 2014 investována částka 5,7 milionů Kč. Pro rok 2015 bylo připraveno k rozdělení z Fondu Vysočiny 56 milionů Kč v rámci 23 grantových programů. Pro rok 2015 je opět vyhlášen grant Tábory a Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu, a další granty na podporu cykloturistiky. Uzávěrka pro podávání žádostí o grant Cyklodoprava a cykloturistika 2015 byla 27. 3. 2015.⁹⁷

Kraj poskytuje dotace na podporu TIC. IČaKK tuto dotaci získalo již několikrát, a to v letech 2011, 2012, 2014. IČaKK podalo písemnou žádost pro získání dotace

⁹³ [129] Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod

⁹⁴ [109] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

⁹⁵ [76] Euroregion Silesia

⁹⁶ [130] Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod

⁹⁷ [96] Kraj Vysočina

na podporu TIC i v roce 2015 a má v úmyslu ji podat také v roce 2016. Zdali bude Kraj Vysočina dotace vypisovat v roce 2016, se ICaKK předem dozví, protože jak uvedl v e-mailu Ing. Seidl, „TIC jsou Krajem Vysočina pravidelně informovány o možných dotacích od Kraje Vysočina na pravidelných setkáních, které organizuje Vysočina Tourism. Grantové programy jsou Radou Kraje Vysočina prezentovány pravidelně například i při setkání se starosty měst a obcí Kraje Vysočina“. V rámci dotačního programu bylo alokováno 1,5 milionu Kč. Žádost musela být podána do 15. 2. 2015, a jak již bylo uvedeno v kapitole 4.1.3., dne 10. 3. 2015 byla žádost schválena Radou Kraje Vysočina. ICaKK obdrželo dotaci pro rok 2015 ve výši 46 000 Kč.⁹⁸

Dotace na podporu TIC je určena ke zlepšení kvality poskytovaných služeb turistickými informačními centry, k rozšíření poskytovaných služeb, na podporu standardizace a ke zlepšení informovanosti veřejnosti o nabídce cestovního ruchu v Kraji Vysočina. TIC musí splňovat podmínky pro poskytnutí dotace. Podmínky jsou rozčleněny na základní a doplňkové. Zásadními podmínkami, které musí být splněny, jsou:

- žadatelem jsou fyzické nebo právnické osoby provozující TIC v Kraji Vysočina na veřejně dostupném místě,
 - TIC je provozováno po dobu minimálně 6 měsíců před podáním žádosti,
 - TIC funguje celoročně, 5 dní v týdnu po alespoň 40 hodin,
 - personál TIC musí hovořit nejméně jedním světovým jazykem.⁹⁹
- Mezi doplňkové podmínky patří:
- členství v A.T.I.C. ČR,
 - TIC je certifikované podle Jednotné klasifikace TIC a označené samolepkou,
 - do provozovny TIC je zbudován bezbariérový přístup,
 - TIC poskytuje připojení k internetu pro veřejnost a má úschovnu zavazadel,
 - u provozovny je umístěn stojan na kola.¹⁰⁰

Veškeré podmínky, které musí být splněny, se TIC dozví v dokumentu „Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu turistických informačních center“, který Kraj Vysočina zveřejňuje vždy k vypisované dotaci pro daný rok. V rámci dotace jsou uznány náklady, které jsou vynaloženy během konání akce, jsou zaneseny v účetnictví a lze je doložit účetními doklady. Neuznatelným nákladem jsou penále, pokuty, daň z přidané hodnoty, úhrada půjček a úvěrů, mzdy, pohoštění, škody a manka či náklady na propagaci v médiích. ICaKK by tak nemohlo z této dotace platit např. reklamní spot v televizi nebo v rozhlasové stanici. Mezi uznatelné náklady patří:

- pořízení kancelářské techniky a výpočetní techniky včetně softwaru – uznatelným nákladem by tedy bylo i pořízení mobilního průvodce,
- navigační systém k provozovně TIC,
- tištěné turistické propagační materiály – uznatelným nákladem by tedy byly i letáky o Bítešsku,
- aktualizace a vytvoření nových webových stránek TIC v češtině – podmínkou je jazyková mutace v anglickém nebo německém jazyce,

⁹⁸[94] Kraj Vysočina

⁹⁹[97] Kraj Vysočina

¹⁰⁰[97] Kraj Vysočina

- vzdělávání pracovníků.¹⁰¹

Žadatel musí podat písemnou žádost na formuláři zveřejněném na webu Kraje Vysočina. ICaKK dále předkládá prostou kopii výpisu z obchodního rejstříku, zřizovací listinu, podrobný popis projektu včetně rozpočtu a časového harmonogramu jednotlivých akcí projektu, certifikát dokládající členství v A.T.I.C. ČR, certifikát Jednotné klasifikace TIC a podepsané čestné prohlášení žadatele. Žádost lze podat elektronicky a v písemné podobě. Elektronickou formou lze žádost podat prostřednictvím e-mailu a datové schránky. Písemná žádost musí být osobně nebo poštou doručena na podatelnu Krajského úřadu Kraje Vysočina, který sídlí na adrese Žižkova 57 Jihlava, do 15. 2. příslušného roku. V případě poštovního doručení rozhoduje datum uvedené na poštovním razítku. Žádost včetně příkládaných dokumentů je nutné vložit do obálky, která je označená hesly „Žádost o podporu TIC“ a „Neotvírat!“.¹⁰²

O poskytnutí dotace rozhoduje Rada Kraje Vysočina. Legislativní opatření, které musí být dodržováno je zákon č. 129/2000 Sb., o krajích. Jakmile rada rozhodne a schválí dotaci pro daný subjekt, je s příjemcem sepsána Smlouva o poskytnutí dotace. Akce, na kterou je dotace poskytnuta, musí být ukončena ke dni 15. 10. daného kalendářního roku. Dotační peníze jsou bezhotovostně převedeny na účet příjemce do 60 dnů ode dne, kdy příjemce předloží Závěrečnou zprávu. Zpráva musí být dodána do 30. 10. příslušného roku a musí obsahovat doklady o splnění všech podmínek, ke kterým se příjemce zavázal v žádosti včetně všech účetních dokladů dokládajících výši nákladů.¹⁰³

Po předložení Závěrečné zprávy přezkoumává Kraj Vysočina dodržení podmínek příjemcem dotace. Kraj postupuje v souladu se zákonem č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů. Kraj může provádět kontrolu během realizace akce i po jejím skončení až 10 let zpětně.¹⁰⁴

Aktuálním grantovým programem v oblasti cestovního ruchu je program Dopravná infrastruktura cestovního ruchu 2015, v rámci kterého bude rozděleno 1,1 milionu Kč. Datum uzávěrky pro podání žádostí je 7. 5. 2015. Program je zaměřen na rozvoj zážitkové turistiky v Kraji Vysočina. Podporuje rozvoj, modernizaci a výstavbu nových zařízení, jako jsou lanová centra, zábavní parky, bobové dráhy či lezecké stěny. Tento dotační program není pro kampaň ICaKK vhodný.¹⁰⁵

Dalším grantovým programem, který by býval byl vhodný pro zafinancování vytvoření mobilní aplikace, případně i audio komentářů do ní a úpravy webu, je program Informační a komunikační technologie 2015, který se zaměřuje na poskytování dotací pro projekty týkající se zbudování pokročilejších webů s dynamickými prvky, interaktivní procházky, GIS, mobilní zařízení, integrace mapových služeb a sociálních sítí. V rámci tohoto programu má být rozděleno 3,2 milionů Kč. Bohužel i u tohoto grantu vypršela lhůta pro podávání žádostí, která končila dnem 17. 4. 2015.¹⁰⁶

¹⁰¹ [97] Kraj Vysočina

¹⁰² [97] Kraj Vysočina

¹⁰³ [97] Kraj Vysočina

¹⁰⁴ [97] Kraj Vysočina

¹⁰⁵ [94] Kraj Vysočina

¹⁰⁶ [95] Kraj Vysočina

Financování kampaně z fundraisingových zdrojů

ICaKK by mělo k financování propagační kampaně využít získanou dotaci pro rok 2015. Z dotace by mělo v roce 2015 zafinancovat:

- vytvoření letáků,
- vytvoření mobilní aplikace,
- aktualizaci a úpravu webových stránek Bítešska,
- článek o Bítešsku v magazínu Kam po Česku,
- pozvánku na bítešské hody 2015 v magazínu Kam po Česku,
- pozvánku na bítešské hody 2015 na webu Kam po Česku
- kalendář akcí na webu Kam po Česku,
- banner s odkazem v krajské sekci webu Kam po Česku.

Celkem by v roce 2015 hradilo ICaKK náklady ve výši 57 737 Kč. Tuto částku by ICaKK mohlo uhradit z dotace pro TIC, kterou na rok 2015 obdrželo od Kraje Vysočina v hodnotě 46 000 Kč a dále pomocí sponzorských darů, které by obdrželo od firem a podnikatelů na Bítešsku. Z toho důvodu bylo provedeno doplňkové dotazníkové šetření týkající se sponzorských darů. Jak je uvedeno v kapitole 4.5.2., hodnota finančních sponzorských darů, které by byly ICaKK poskytnuty, je 24 200 Kč. ICaKK by využilo ze sponzorských darů částku 11 737 Kč v roce 2015 a zbylých 12 463 Kč v roce 2016. Na rok 2016 připadají náklady na propagační kampaň v hodnotě rovných 40 000 Kč. Kdyby bylo využito 12 463 Kč od sponzorů, pak by stačilo, aby TIC získalo dotaci od Kraje Vysočina v hodnotě 27 537 Kč. Propagační kampaň na Facebooku se proto bude odehrávat od začátku roku 2016, aby se právě mohlo ICaKK pokusit získat dotaci na podporu TIC.

V případě, že kvůli nečekaným událostem, mezi které by se mohlo řadit i nezískání dotace, budou finanční prostředky nedostačující, má ICaKK možnost požádat zřizovatele o navýšení rozpočtu organizace a z příspěvku zřizovatele pokrýt zbylé náklady.

5 Diskuse a doporučení

Na základě analýzy Informačního centra a Klubu kultury Města Velké Bíteše, příspěvkové organizace, dle její činnosti a dosavadních propagačních aktivit, byla formulována doporučení a navržena propagační kampaň s cílem zvýšit návštěvnost Bítešska. Návrhy vycházejí také z analýzy finančních možností organizace v rámci propagačních nástrojů, z rozboru oblasti Bítešska, z místních atraktivit a z dotazníkového šetření.

Pokud chce ICaKK realizovat jakoukoliv činnost, musí pamatovat na to, že její finanční prostředky jsou značně omezené. ICaKK je organizací, která by bez příspěvku zřizovatele mohla plnit jen desetinu své současné činnosti a potenciálně by jí hrozil krach, neboť není schopna si sama na svůj provoz vydělat. Propagační činnost je nákladnou záležitostí, zejména pokud chce daný subjekt využít služeb masmédií, tedy televize či rádia. ICaKK by tak nemělo realizovat propagaci prostřednictvím televizních stanic a rádií, neboť jsou finančně nákladné a ne vždy zcela efektivní. ICaKK by mělo vypracovat důkladnou současnou komunikační strategii, jejím vyhodnocením zjistit, jak efektivně jsou nyní finanční prostředky využívány, a následně přistoupit k nápravným opatřením.

I to byl důvod, proč bylo provedeno dotazníkové šetření, ve kterém byly respondenty podnikatelé a živnostníci z Bítešska. Nejdůležitějšími otázkami dotazníku bylo, jestli by přispěli, jakou formou a případně jakou částkou by přispěli na propagaci Bítešska. Překvapivě více než polovina oslovených by přispěla, a to jak peněžním darem, tak i poskytnutím prostor a věcnými dary. Z průběhu provádění dotazníkového šetření, kdy respondenti oslovení elektronicky ve více než ¾ případů nevyplnili dotazník, vyplynulo ponaučení, že je téměř vždy lepší oslovovat potenciální dárce osobně, kdy má tazatel možnost zodpovědět jejich otázky. Kdyby ICaKK chtělo využít jako zdroj financování kampaně sponzorské dary, domnívám se, že pokud by oslovilo všechny respondenty osobně, byla by částka sponzorských darů vyšší, než ta, která byla uvedena v dotazníkových odpovědích. ICaKK by tak mohlo rozšířit služby mobilního průvodce o audio komentáře, které si v současnosti z důvodu vysokých nákladů na jejich zhotovení nemůže dovolit.

Z provedených analýz vyplývá, že ICaKK se nesnaží propagovat Bítešsko jako takové. Činnost organizace se zaměřuje pouze na pořádání a propagaci kulturních akcí především ve Velké Bíteši. ICaKK by se mělo zaměřit i na propagační činnost, ve které se bude snažit zdůraznit potenciál oblasti Bítešska jako celku. Potenciál oblasti tkví v krásné přírodě bohaté na stezky pro cyklisty a pěší turisty. ICaKK by mělo propagovat v širším okolí i akci roku, kterou jsou Tradiční bítešské hody. Bítešské hody jsou událostí regionálního významu spolu s festivalem Setkání na Podhorácku, který se koná zároveň spolu s bítešskými hody. Na to, že je tato akce natolik rozsáhlá a její přípravy začínají více jak 3 měsíce před konáním hodů, je propagovaná opravdu chabě – pouze ve Velké Bíteši a jejím okolí do 10 km. O konání Tradičních bítešských hodů se objeví zmínka na portálu Region Náměšťsko a na webu Velkého Meziříčí. Hody nejsou propagovány směrem k Jihomoravskému kraji, přestože je Velká Bíteš první obcí v Kraji Vysočina ze směru Brno – Praha a od jihomoravské metropole je vzdálená pouhých 30 minut jízdy autem. ICaKK by se tedy mělo zaměřit na propagaci ve vzdálenějších lokalitách.

Organizace by také měla zapracovat na spolupráci s jinými TIC a s nejdůležitější turistickou organizací v Kraji Vysočina – příspěvkovou organizací Vysočina Tourism.

Přestože se organizace každoročně potýká s problémy pramenícími z nedostatku financí a musí proto žádat zřizovatele o navýšení příspěvku do rozpočtu IČaKK, nezajímá se organizace o fundraisingové zdroje natolik, jak by mohla. Organizaci stačí, že jí každoročně poskytnou podnikatelé dary do hodové tomboly a do plesových tombol a že si zažádá o dotaci pro TIC. V programovém období 2007 - 2013 Evropská unie vytvořila grantové programy pro cestovní ruch. V letech 2010 až 2015 vytvořilo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky Národní program podpory cestovního ruchu s názvem Cestování dostupné všem. Ani jedné z těchto možností se IČaKK ani nepokusilo využít. V tomto vidím výrazný nedostatek, který je třeba do budoucna zlepšit.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout propagační kampaň realizovanou příspěvkovou organizací Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše. ICaKK má na starosti organizaci kulturního dění na Bítešsku, pořádání akcí a jejich propagaci. Zřizovatelem organizace je město Velká Bíteš. Město má hlavní slovo při rozhodování o zásadních záležitostech ICaKK uvedených ve zřizovací listině. Je také hlavním zdrojem financí pro rozpočet organizace.

Záměrem kampaně bylo zvýšit povědomí a návštěvnost Bítešska a poukázat na něj jako na atraktivní oblast vhodnou pro pěší turistiku, cykloturistiku, ale i jako na oblast s významnými folklorními událostmi. Aby bylo zjištěno, kterými atraktivitami Bítešsko disponuje, byla provedena analýza stimulačních, lokalizačních a realizačních faktorů Bítešska.

Proto, aby mohla být kampaň navržena, musela být zkoumána samotná organizace ICaKK, její činnost, rozpočet či zdroje financování chodu organizace. ICaKK se ve své dosavadní činnosti propagací Bítešska jako celku nezabývalo, tudíž nebylo možné kampaní navázat na současnou propagační činnost. Některé z komunikačních nástrojů, které ICaKK využívá k propagaci akcí, ale v kampani byly využity. Komunikační nástroje byly zvoleny také s ohledem na to, že si ICaKK nemůže dovolit financovat tak rozsáhlou kampaň v podobě televizních a rádiových spotů, jako by si mohl dovolit některý soukromý podnikatelský subjekt.

Jelikož je ICaKK organizací, která musí zvažovat, jak své finanční prostředky použije a bez příspěvku zřizovatele by nemohla realizovat svoji činnost v takovém měřítku, byly pro financování kampaně zvažovány fundraisingové zdroje. K fundraisingové činnosti se řadí i oslovování potenciálních dárců a získávání sponzorských darů. Z toho důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření.

Z fundraisingových zdrojů byly dále zkoumány dotace a grantové programy Evropské unie, Kraje Vysočina a Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Výsledkem zkoumání bylo zjištění, že Evropská unie podporovala cestovní ruch v programovém období 2007 až 2013 a v novém období 2014 – 2020 není cestovní ruch oblastí, do kterého budou plynout dotace. Ministerstvo pro místní rozvoj sice pro rok 2015 mělo vytvořen dotační program, ten však nebyl pro ICaKK vhodný a doba pro podání žádostí o dotaci již uplynula. Navíc pro rok 2016 nemá ministerstvo dotační program vytvořen. Jako poslední potenciální zdroj financí byl posuzován Kraj Vysočina. Jeho dotační politika jako jediná vyhovuje záměru ICaKK. Tudíž by kampaň mohla být částečně financována z dotací Kraje Vysočina. Při analýze institucí byla konzultována s jejich pracovníky správnost údajů o dotacích zveřejněných na jejich webových stránkách a byla tak vyloučena možnost opomenutí některého potenciálního zdroje finančních prostředků.

ICaKK je organizací, která se snaží svědomitě plnit svoji činnost. Věřím, že tato bakalářská práce bude pro ni inspirací a zdrojem informací, jak svou aktivitu v oblasti propagace ještě vylepšit.

7 Použitá literatura

- [1] BOUKAL, PETR. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [2] HAMARNEH, IVETA. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-4430-8.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] JANEČKOVÁ, LIDMILA A MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 8071699950.
- [6] JANKŮ, MARTIN A KOLEKTIV. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 5. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, 535 s. ISBN 978-80-7400-494-0.
- [7] KAPLAN, ANDREAS M. A MICHAEL HAENLEIN. *The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration*. *European Management Journal* [online]. 2009, vol. 27, issue 3, s. 25-220 [cit. 2015-02-13]. DOI: 10.1007/978-3-8349-9577-3_2.
- [8] KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [9] KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management: strategie a trendy*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, PHILIP, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS A GARY ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd. Jana Langerová, Vladimír Nový, Petr Somogyi. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přepr. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [13] NORTON, MICHAEL A RESOURCE ALLIANCE. *The worldwide fundraiser's handbook: a resource mobilization guide for NGOs and community organizations*. 3. vyd. Londýn: Directory of Social Change, 2009. ISBN 9781906294335.
- [14] PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [15] PALATKOVÁ, MONIKA, EVA MRÁČKOVÁ, MILAN KITNER, ONDŘEJ KAŠŤÁK A JOSEF ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [16] PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

- [17] PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [18] PEKOVÁ, JITKA, JAROSLAV PILNÝ A MAREK JETMAR. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: ASPI, 2008, 712 s. ISBN 978-80-7357-351-5.
- [19] PRŮCHA, P. *Správní právo*. Masarykova univerzita a nakladatelství Doplněk 2007, 415 s. ISBN 978-80-210-4276-6.
- [20] RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [21] RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [22] SEATON, A. V. A M. M. BENNETT. *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. Londýn: Cengage Learning EMEA, 1996, 540 s. ISBN 1861523025.
- [23] SLÁDEČEK, VLADIMÍR. *Obecné správní právo*. 3., aktualiz. a upr. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 497 s. ISBN 978-80-7478-002-8.
- [24] STEJSKAL, JAN, HELENA KUVÍKOVÁ A KATEŘINA MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
- [25] SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [26] ŠEDIVÝ, MAREK A OLGA MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [27] ŠKARABELOVÁ, SIMONA. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 214 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1042-926.
- [28] TAUER, VLADIMÍR, HELENA ZEMÁNKOVÁ A JANA ŠUBRTOVÁ. *Získejte dotace z fondů EU: tvorba žádosti a realizace projektu krok za krokem: metodika, pravidla, návody*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 160 s. ISBN 978-80-251-2649-3.
- [29] TITTELBACHOVÁ, ŠÁRKA. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [30] VAJČNEROVÁ, IDA. *Destinační management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- [31] VODÁKOVÁ, JANA AJ. *Nástroje ekonomického řízení ve veřejném sektoru*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013. 208 s. ISBN 978-80-7478-324-1.

Elektronické zdroje

- [32] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: *Definition of marketing: AMA.org* [online]. 2007 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- [33] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. České republiky* [online]. 15. 12. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>.
- [34] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR. Informační centra dle krajů ČR: Jihomoravský kraj* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jihomoravsky-kraj/os-1003/p1=2297>.
- [35] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR. Informační centra dle krajů ČR: Kraj Vysočina* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/kraj-vysocina/os-1013/p1=2307>.
- [36] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087>
- [37] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR: Kategorizace turistických informačních center A.T.I.C. ČR* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/kategorizace-turisticky-ch-informacnich-center-a-t-i-c-cr/d-1183>.
- [38] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR: Klasifikace a certifikace turistických informačních center ČR - neplatné* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1184.
- [39] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR: Zpravodaj Asociace turistických informačních center České republiky* [online]. č. 4/2014. Polička, 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2110.
- [40] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR: *A.T.I.C. ČR: Dokumenty: Metodika turistických informačních center*. [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&n=metodika-turisticky-ch-informacnich-center&query=metodika+turistick%C3%BDch+informa%C4%8Dn%C3%ADch+center.
- [41] BÍTEŠSKÁ DOPRAVNÍ SPOLEČNOST, SPOL. S.R.O.: *Pár slov úvodem*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.bds-vb.cz/cs/>.
- [42] BÍTEŠSKO.COM: *kulturně společensko informační portál. Bítešské turistické informační centrum opět úspěšně získalo dotaci* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.bitessko.com/component/content/article/1365-bitesske-turisticke-informacni-centrum-opet-uspesne-ziskalo-dotaci>.
- [43] BÍTEŠSKO.COM: *kulturně společensko informační portál. ICaKK* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.bitessko.com/ickkvb>.

- [44] BÍTEŠSKO.COM: KULTURNĚ SPOLEČENSKO INFORMAČNÍ PORTÁL. *Turistické informační centrum* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.bitessko.com/tic>.
- [45] BÍTEŠSKO.COM: *kulturně společensko informační portál. Ubytování* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.bitessko.com/turist-zona/ubytovani>.
- [46] CENYTISKU.CZ: *Ofsetová tiskárna. Tisk letáků* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>.
- [47] CZECHTOURISM: *Institut turismu. Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti,-kontakty/>.
- [48] ČESKÁ TELEVIZE: *Pořady. Pořady na mapě* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/mapa/>.
- [49] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Dokumenty. Ekonomická aktivita obyvatelstva* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=ZUR5111UU&cas_2_68=2008&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
- [50] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Dokumenty. Kriminalita podle krajů v 1. až 3. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11268/25882772/33010214q3p2.pdf/271b2668-7d77-4695-bcec-1d288432301f?version=1.1>.
- [51] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Dokumenty. Kriminalita v Kraji Vysočina a jeho okresech v 1. až 3. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11268/25882772/33010214q3p1.pdf/a1949551-1c72-4128-9507-f16cbdddec0d1?version=1.1>.
- [52] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Dokumenty. Naděje dožití při narození (střední délka života) v krajích České republiky v letech 2000–2013* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20548153/130055141004.pdf/2efa6df9-68d6-4011-9d8c-e829fd7a72c9?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fxb%2Fdo-mov%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dst%25C5%2599edn%25C3%25AD%2520d%25C3%25A9lka%2B%25C5%25BEivota%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fxb%252Fstranka%26_3_y%3D11%26_3_x%3D5.
- [53] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Dokumenty. Naděje dožití v letech 1920 - 2013* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20548153/130055140806.pdf/e8b43f31-cde9-436b-a528-755575385cd8?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fxb%2Fdo-mov%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%](https://www.czso.cz/documents/10180/20548153/130055140806.pdf/e8b43f31-cde9-436b-a528-755575385cd8?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fxb%2Fdo-mov%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dst%25C5%2599edn%25C3%25AD%2520d%25C3%25A9lka%2B%25C5%25BEivota%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fxb%252Fstranka%26_3_y%3D11%26_3_x%3D5)

- 26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dst%25C5%2599edn%25C3%25AD%2520d%25C3%25A9lka%2B%25C5%25BEivota%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fxb%252Fstranka%26_3_y%3D11%26_3_x%3D5.
- [54] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nejnovější údaje* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/>.
- [55] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nejnovější údaje. Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze: Nejnovější údaje: hl.m. Praha* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>.
- [56] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nejnovější údaje. Krajská správa ČSÚ v Brně: Nejnovější údaje o Jihomoravském kraji* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/>.
- [57] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nejnovější údaje. Krajská správa ČSÚ v Jihlavě: Nejnovější údaje o kraji Vysočina* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj>.
- [58] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Nejnovější údaje. Krajská správa ČSÚ v Jihlavě: Nejnovější údaje: kraj Vysočina* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/1-xj>.
- [59] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistiky. Průměrné mzdy na Vysočině v roce 2014* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerne-mzdy-na-vysocine-v-roce-2014>.
- [60] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Domácnosti podle postavení osoby v čele: Složení domácností, přehled příjmů a vydání, rok 2008* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=ZUR5111UU&vo=null&kapitola_id=14.
- [61] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Domácnosti podle postavení osoby v čele: Složení domácností, přehled příjmů a vydání, rok 2007* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=ZUR5111UU&cas_2_68=2008&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
- [62] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Emise základních znečišťujících látek: Rok 2009* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=ZPR5012PU_OK&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp&cas_1_103=2009.
- [63] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Emise základních znečišťujících látek: Roky 2005 až 2012* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?&cislotab=ZPR5012PU_OK&voa=graf&str=tabdetail.jsp&voa=tabulka.
- [64] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Hrubý domácí produkt na obyvatele v krajích ČR* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=RgU_0603&vo=tabulka.

- [65] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Investice na ochranu životního prostředí podle sídla investora: Rok 2013* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=ZPR5022PU_OK&vo=null&kapitola_id=10.
- [66] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Pohyb obyvatelstva v krajích: Rok 2013* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=19&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cas_1_34=2013&cislotab=DEM0010PU_KR&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
- [67] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Pohyb obyvatelstva v krajích: Rok 2014* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=19&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cas_1_34=2014&cislotab=DEM0010PU_KR&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
- [68] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Pohyb obyvatelstva v obcích* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrz=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=ZUR5111UU&cas_2_68=2008&vo=null&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
- [69] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Práce sociální statistiky. Životní úroveň Příjmy domácnosti podle postavení osoby v čele domácnosti za rok 2012* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=ZUR0027UU&vo=null&kapitola_id=14.
- [70] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Práce sociální statistiky. Životní úroveň Příjmy domácnosti podle postavení osoby v čele domácnosti za roky 2006 až 2010* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=ZUR5111UU&vo=null&kapitola_id=14.
- [71] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Věková struktura obyvatel v krajích: Stav k 31. 12. 2013* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0040PU_KR&maklist_velikost=10000&kapitola_id=19.
- [72] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Věková struktura obyvatel v okresech: Stav k 31. 12. 2013* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=DEM0040PU_OK&maklist_velikost=10000&kapitola_id=19.
- [73] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Veřejná databáze. Životní úroveň: Příjmy domácností podle čistého peněžního příjmu na osobu* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=ZUR0027UU&vo=null&kapitola_id=14.
- [74] DATABÁZE EUROSTATU: *Hrubý domácí produkt v tržních cenách*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tec00001>.

- [75] DATABÁZE EUROSTATU: *Průměrné výdaje na cestu (od roku 2012)*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tin00195>.
- [76] EUROREGION SILESIA: *Programy EU. Příklady projektů v oblasti cestovního ruchu* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.euroregion-silesia.cz/show_text.php?id=programy-EU-cil3-priklady-projektu-cestovni-ruch.
- [77] FACEBOOK.COM: *Bitessko.com. Organizace* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Bitesskocom/366845730018552?fref=ts>.
- [78] FACEBOOK.COM: *Bítešsko.com. Komunita* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bitessko?fref=ts>.
- [79] FINANCE.CZ: *HDP. Vývoj hrubého domácího produktu* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>.
- [80] FOLKLORNÍ SDRUŽENÍ ČESKÉ REPUBLIKY: *Setkání na Podhorácku*. [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://archiv.fos.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=124665>.
- [81] HOREJSKOVÁ, LENKA A ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČR. *A.T.I.C. ČR: Historie A.T.I.C.* [online]. 2. 4. 2014, 15. 12. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1940&n=historie-vzniku-a-t-i-c-cr-icka-nase-srdecni-zalezitost&query=historie.
- [82] HOTEL JELÍNEK: *Hotel*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hotel-jelinek.cz/hotel>.
- [83] HOTEL MONACO: *Ceník*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hotel-monaco.cz/cs/cenik>.
- [84] HOTEL U RAUŠŮ: *Velká Bíteš. Pokoje* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.urausu.cz/pokoje.html>.
- [85] INFORMAČNÍ CENTRUM A KLUB KULTURY MĚSTA VELKÉ BÍTEŠE, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE: *Statut Zpravodaje Města Velké Bíteše* [online]. Velká Bíteš, 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.bitessko.com/images/stories/cenik-smlouva-kd/statut-zpravodaje-vb.pdf>.
- [86] INFORMAČNÍ CENTRUM A KLUB KULTURY MĚSTA VELKÉ BÍTEŠE, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE: *Zpravodaj města Velké Bíteše: Leden 2015*. 02. 01. 2015. Dostupné z: <http://www.bitessko.com/online/zpravodaj-vb-2015-01/files/assets/basic-html/page41.html>.
- [87] INFORMAČNÍ PORTÁL REGION NÁMĚŠŤSKO: *Kultura. Program letošních bítešských hodů* [online]. 8. 8. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionnamestsko.cz/zpravy/kultura/4660-Velka-Bites-Program-letosnich-bitesskych-hodu.html>.
- [88] INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV: *Zaměstnanost. Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska: Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech v okrese Žďár nad Sázavou za únor 2015* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.statse=

- 200000000019&piref37_240429_37_240428_240428.statsk=0&piref37_240429_37_240428_240428.send=send&piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000111&piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=B&piref37_240429_37_240428_240428.rok=2015&piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=176000&ok=Vybrat.
- [89] KAM PO ČESKU: *S námi víte kam. Inzerce a media plán* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.kampocesku.cz/inzerce-a-mediaplan>.
- [90] KOLEKTIV SPOLEČNOSTI EUROVISION, s. r. o. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf.
- [91] KRAJ VYSOČINA. *Profil Kraje Vysočina: listopad 2013*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.kr-vysoci-na.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4054823.
- [92] KRAJ VYSOČINA: *Fond Vysočiny 2014*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.kr-vysoci-na.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4056522.
- [93] KRAJ VYSOČINA: *oficiální internetové stránky Kraje Vysočina. Dotace Kraje Vysočina: aktivní* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/eDotace/aktivni>.
- [94] KRAJ VYSOČINA: *oficiální internetové stránky Kraje Vysočina. Dotace Kraje Vysočina: Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu 2015* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/eDotace/download.php?id=3292>.
- [95] KRAJ VYSOČINA: *oficiální internetové stránky Kraje Vysočina. Dotace Kraje Vysočina: Informační a komunikační technologie 2015*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/eDotace/download.php?id=3208>.
- [96] KRAJ VYSOČINA: *oficiální internetové stránky Kraje Vysočina. Fond Vysočiny 2015* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/fond-vysociny-2015-23-programu-56-milionu-k-rozdeleni/d-4063671>.
- [97] KRAJ VYSOČINA: *oficiální internetové stránky Kraje Vysočina. Kultura a památky Kraje Vysočina: Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu turistických informačních center v Kraji Vysočina ze dne 18. 11. 2014* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://www.kr-vysoci-na.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062285.
- [98] KURZY.CZ: *Kurzy měn. Graf EUR/CZK* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>.
- [99] KURZY.CZ: *Kurzy měn. Graf HUF/CZK* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-HUF/>.

- [100] KURZY.CZ: *Podnikání. ITW Pronovia, s.r.o.: statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/46965823/itw-pronovia-sro/statisticky-urad/>.
- [101] KURZY.CZ: *Podnikání. Velká Bíteš, obec v okrese Žďár nad Sázavou, Právnícké osoby: Výpis Právnícké osoby, kterým bylo vydáno IČO a nezanikly* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://regiony.kurzy.cz/~nr/velka-bites/firmy-vypis/>.
- [102] LIDOVKY.CZ: *Zprávy. Dobrá chuť* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/treti-cenova-u-rausu-retro-peklo-na-d1-dwp-/dobra-chut.aspx?c=A120502_110627_dobra-chut_glu.
- [103] MAPA KRIMINALITY.CZ: *Projekt Otevřená společnost, o.p.s.* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://mapakriminality.cz/>.
- [104] MĚSTO VELKÁ BÍTEŠ: *oficiální portál města. Historie města.* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.vbites.cz/index2.php?option=com_content&task=emailform&id=112.
- [105] MĚSTO VELKÁ BÍTEŠ: *oficiální portál města. Archiv čerpání rozpočtu* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.vbites.cz/cs/mestskey-urad-a-samosprava/mestskey-urad/odbor-financni/3386-archiv-cerpani-rozpocetu-za-roky-2008-2013>.
- [106] MĚSTO VELKÁ BÍTEŠ: *oficiální portál města. Městský úřad a samospráva: Rozpočet města* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.vbites.cz/cs/mestskey-urad-a-samosprava/mestskey-urad/rozpocet-mesta>.
- [107] MĚSTO VELKÁ BÍTEŠ: *oficiální portál města. Městský úřad a samospráva: Snížení spotřeby tepla v kulturním domě* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.vbites.cz/cs/mestskey-urad-a-samosprava/projekty-a-dotace/op-zivotni-prostredi/1508-snizeni-spotreby-tepla-v-kulturnim-dome>.
- [108] MIKROREGION VELKOMEZIŘÍČSKO - BÍTEŠSKO: *oficiální stránky mikroregionu.* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mikroregionvmb.cz/o-mikroregionu>.
- [109] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY: *Integrovaný regionální operační program.* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/O-programu>.
- [110] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY: *Podpora regionů a cestovní ruch. Rok 2015 - podprogram Cestování dostupné všem* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201/rok-2015-podprogram-cestovani-dostupne-vsem](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201/rok-2015-podprogram-cestovani-dostupne-vsem).
- [111] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY: *Programy a dotace. Dotace pro nestátní neziskové organizace 2015* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Programy-a-dotace/Dotace-pro-nestatni-neziskove-organizace-2015>.

- [112] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. *Metodika zadávání veřejných zakázek: právní stav k 1. 1. 2014*. [online]. 2014, s. 336 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/1c881424-caff-4f9f-a83b-6e0aba67c8cf/Metodika_uprava2014.pdf.
- [113] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. *Metodika zadávání veřejných zakázek podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách*. [online]. 2012, s. 250 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/getmedia/86daf6d8-3baf-4a86-a5bd-88f4c029fa81/Metodika-zadavani-verejnych-zakazek>.
- [114] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: *Živnostenský rejstřík. Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku: Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Informa%0E8n%0ED%20 cen-trum%20a%20Klub%20kultury%20M%0ECsta%20Velk%0E9%20B%0EDte%0B 9e&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=& VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=4147ee17b4021a84&HISTORIE=0.
- [115] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Sbírka listin: Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=592969>.
- [116] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku: Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace* [online]. 25. 3. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=592969&typ=UPLNY>.
- [117] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY: *Informační servis. Statistiky: Počty obyvatel v obcích* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>.
- [118] MOBILNÍ PRŮVODCE CLiCK: *Co může mobilní průvodce obsahovat*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mobilnipruvodce.cz/mobilni-pruvodce-click/#co-muze-mobilni-pruvodce-obsahovat>.
- [119] MOBILNÍ PRŮVODCE CLiCK: *Katalog průvodců*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://m.lwi.cz/>.
- [120] MOBILNÍ PRŮVODCE CLiCK: *Mobilní průvodce CLiCK – otázky a odpovědi*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mobilnipruvodce.cz/mobilni-pruvodce-click/#kolik-mobilni-pruvodce-stoji>.
- [121] MOBILNÍ PRŮVODCE CLiCK: *Mobilní průvodce dostupný pro každého – jen za 13 000 Kč*. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mobilnipruvodce.cz/>.
- [122] MUZIKÁŘOVÁ, ZUZANA. *Předpoklady a bariéry rozvoje venkovského mikroregionu Velké Bíteše*. Brno, 2013. Dostupné z: http://is.mendelu.cz/zp/portal_zp.pl?prehled=vyhledavani;podrobnosti=57976;download_prace=1. Diplomová práce. Mendelova univerzita, Agrono-

- mická fakulta, Ústav aplikované a krajinné ekologie. Vedoucí práce doc. RNDr. Antonín Vaishar, CSc.
- [123] NAUČNÁ STEZKA "UŽ TY MLÝNY DOKLAPALY": *Zastavení naučné stezky*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://nsbites.webnode.cz/zastaveni-naucne-stezky/>.
- [124] PALATKOVÁ, MONIKA. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf.
- [125] POLIKLINIKA VELKÁ BÍTEŠ: *Poliklinika. Ambulance* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.poliklinikabites.cz/poliklinika/ambulance>.
- [126] POZNÁVÁME VYSOČINU NÁSTROJI GIS: *Obyvatelstvo, sídla a administrativní členění kraje Vysočina*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=26&cat=a&typ=menu>.
- [127] PŘÍRODA VELKOBÍTEŠSKA: *Přírodní poměry Velké Bíteše*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.zsbites.cz/priroda/cz/prirodni-pomery.htm>.
- [128] RADOSTNÁ, ŠTĚPÁNKA, JITKA LUČANOVÁ, MIROSLAV FOLTÝN, MILADA ŠMEJCOVÁ, PAVEL ATTL A MARTIN KUPKA. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Informační centrum a provoz služby v kontextu EU*. [online]. 2006 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46.pdf>.
- [129] REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI JIHOVÝCHOD: *EU 2014 +. IROP* [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.jihovychod.cz/eu-2014/irop>.
- [130] REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI JIHOVÝCHOD: *Oblasti dotace ROP Jihovýchod*. [online]. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.jihovychod.cz/prozadatele/oblasti-dotace#cestovni-ruch>.
- [131] SPOLEČNOST BEMATECH: *Aktuality*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [http://www.bematech.cz/cs/aktuality/aktuality/r-t-2015-\(1\)](http://www.bematech.cz/cs/aktuality/aktuality/r-t-2015-(1)).
- [132] ŠPIČKOVÁ, ZDEŇKA. *Specifika příspěvkové organizace města*. Brno, 2009. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/212811/esf_b/Bakalarska_prace_Zdenka_Spickova.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dzde%25%88ka%20%25%A1pi%25%8Dkov%25%8A1%26start%3D1. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- [133] TÝDENÍK VELKOMEZIŘÍČSKO: *Články. Týdeník Velkomeziříčsko dnes končí* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.velkomeziricsko.cz/archiv/clanky/638-velkomeziricsko-122015/2267-tydenik-velkomeziricsko-dnes-konci>.
- [134] VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ. *Management a marketing pro neziskové organizace: Studijní materiál vytvořený v rámci projektu K naplnění předpokladů pro výkon činnosti v sociálních službách* [online]. České Budějovice, 2010 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://granty.vasers.cz/socialnisluzby/wp->

- content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf.
- [135] WAGNEROVÁ, EVA. *Marketing ve veřejné správě: v rámci projektu Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost* [online]. 2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://mail.vsss.cz/skripta/old/Eli%C3%A1%C5%A1/Fin%C3%A1ln%C3%AD%20verze/Marketing%20ve%20ve%C5%99ejn%C3%A9%20sp%C3%A1v%C4%9B_FIN.pdf.
- [136] YOUTUBE.COM: *Bítešsko.com - Velká Bíteš*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCPLXxvUIf-XYFt11UjUC5Dw/feed>.
- [137] ZÁKON č. 117/2001 SB. *Zákon o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů*. In: Sbírka zákonů České republiky, 28. 02. 2001. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>.
- [138] ZÁKON č. 218/2000 SB., *o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla)*. In: Sbírka zákonů České republiky, 27. 06. 2000. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-218>.
- [139] ZÁKON č. 219/2000 SB. *Zákon o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích*. In: Sbírka zákonů České republiky, 27. 06. 2000. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-219>.
- [140] ZÁKON č. 25/2015 SB., *Zákon, kterým se mění zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbírka zákonů České republiky, 20. 01. 2015. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-25>.
- [141] ZÁKON č. 250/2000 SB. *Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*. In: Sbírka zákonů České republiky, 07. 07. 2000. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250>.
- [142] ZÁKON č. 27/2010 SB. *Úplné znění zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, jak vyplývá z pozdějších změn*. In: Sbírka zákonů České republiky, 28. 01. 2010. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-27>.
- [143] ZÁKON č. 365/2010 SB. *Vyhláška, kterou se mění vyhláška Ministerstva financí č. 114/2002 Sb., o fondu kulturních a sociálních potřeb, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbírka zákonů České republiky, 06. 12. 2010. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-365>.
- [144] ZDRAVÝ KRAJ VYSOČINA: *Dotační zdroje Kraje Vysočina*. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zdravykrajvysocina.cz/soubory/Dota%C4%8Dn%C3%AD%20zdroje%20Kraje%20Vyso%C4%8Dina.pdf>.
- [145] ZEMĚDĚLSKÁ EKOLOGICKÁ REGIONÁLNÍ AGENTURA: *Vánoční trhy Velká Bíteš a Vysočina - regionální produkt*. [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.zeraagency.eu/dokumenty/007009/tiskova_zprava_velka_bit_es.pdf.

Ostatní zdroje

- [146] ČIHÁK, TOMÁŠ. *Spolupráce s organizací*. [online]. 23. 4. 2015 12:57. [cit. 2015-04-25]. E-mailová komunikace.
- [147] DUDEK, ALEŠ. *Dotaz na audio komentář*. [online]. 28. 4. 2015 13:48. [cit. 2015-04-30]. E-mailová komunikace.
- [148] HODEK, VÁCLAV. *Mobilní průvodce*. [online]. 23. 4. 2015 17:44 [cit. 2015-04-25]. E-mailová komunikace.
- [149] JELÍNEK, TOMÁŠ. *Konzultace činnosti ICaKK*. Velká Bíteš 10. 3. 2015. Ústní sdělení.
- [150] MÉZESOVÁ JANA. *Konzultace financování chodu ICaKK*. Velká Bíteš 10. 3. 2015. Ústní sdělení.
- [151] SEIDL, LADISLAV. *Dotaz na grantové programy*. [online]. 28. 4. 2015 09:42. [cit. 2015-04-29]. E-mailová komunikace.
- [152] SLÁDKOVÁ, LUCIE. *Dotaz na cenu zveřejnění článku*. [online]. 4. 5. 2015 12:35. [cit. 2015-05-04]. E-mailová komunikace.
- [153] ŠTEFANOVÁ, RENÁTA. *Dotační program 2016*. [online]. 28. 4. 2015 09:27. [cit. 2015-04-29]. E-mailová komunikace.
- [154] WINKLER, MARTIN. *Kalkulace ceny webu*. [online]. 6. 5. 2015 13:27. [cit. 2015-05-07]. E-mailová komunikace.

Přílohy

- A Doplnkové dotazníkové šetření
- B Zřizovací listina ICaKK

A Doplňkové dotazníkové šetření

Pro zjištění finančních možností ICaKK v rámci financování propagační kampaně bylo provedeno dotazníkové šetření. Šetření probíhalo formou elektronického dotazníku v období od 24. 3. 2015 do 6. 5. 2015. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webového nástroje Survio a obsahoval 13 otázek. Dotazník byl respondentům rozeslán pomocí e-mailů, které obsahovaly odkaz na webovou stránku, kde bylo možné dotazník vyplnit. Respondenty byli podnikatelé a živnostníci z Bíteška.

V prvním kole rozesílaných e-mailů bylo osloveno 84 subjektů, z nich vyplnilo dotazník pouhých 12 osob, což je 14,3 %. V druhém kole bylo osloveno dalších 42 podnikatelů a živnostníků. V druhém kole vyplnilo dotazník 9 osob. Návratnost se tedy zvýšila na 21,4 %.

Z důvodu nízké návratnosti vyplněných dotazníků byl změněn způsob dotazníkového šetření. Dotazníky byly vytisknuty a respondenti byli oslovováni osobně. Při osobním konfrontování 20 podnikatelů byla návratnost 95 %. Dotazník tedy vyplnili všichni oslovení až na jeden subjekt. Celkem bylo osloveno 146 podnikatelů a živnostníků a průměrná návratnost byla 43,6 %.

Sponzorský dar na propagaci Bíteška

Dobrý den,

jsem studentkou managementu cestovního ruchu na Mendelově univerzitě a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma: Propagace oblasti Bíteška s využitím fundraisingové činnosti příspěvkové organizace Informační centrum a Klub kultury města Velké Bíteše. V rámci bakalářské práce bude navržena mobilní aplikace s cílem podpořit cestovní ruch v dané oblasti.

Předem mnohokrát děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.

Jak se nazývá Vaše firma?

V jaké oblasti podnikáte?

- Průmysl
- Zemědělství
- služby

Jaká je hlavní činnost Vašeho podniku? (např. pohostinství, kosmetické služby, prodej potravin)

Už jste někdy poskytli sponzorský dar?

- Ano
- Ne

Znáte organizaci Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše (ICaKK)?

- Ano
- ne

Poskytli jste někdy sponzorský dar organizaci ICaKK?

- Ano
- ne

Jestliže jste dar poskytli, na jaký účel? (V případě, že jste dar neposkytli, prosím, neodpovídejte na tuto otázku).

.....

Byli byste ochotni přispět na propagaci Bítešska realizovanou ICaKK, jejímž cílem je zvýšit návštěvnost Bítešska?

- Ano
- ne

Pokud byste byli ochotni přispět, jakou formou? (Možno zvolit více odpovědí, v případě, že byste dar neposkytli, prosím, neodpovídejte na otázku).

- peněžní dar
- věcný dar
- prostory
- občerstvení
- jinou formou, uveďte:

Kolik byste byli ochotni přispět, případně jaký věcný dar, prostory či jiný druh daru byste poskytli? (V případě, že byste dar neposkytli, prosím, neodpovídejte na otázku).

.....

Víte, že sponzorský dar Vám sníží základ daně z příjmů, pokud činí alespoň 2 % ze základu daně (minimálně 1000 Kč) a maximálně 15 % ze základu daně z příjmů fyzických osob nebo minimálně 2000 Kč a maximálně 10 % ze sníženého základu daně dle §34 zákona o daních z příjmů právnických osob?

- Ano
- ne

Požadujete uvedení Vaší firmy jako sponzora v rámci propagace Bítešska?

- Ano
- ne

Kde požadujete uvedení Vaší firmy? (V případě, že nepožadujete uvedení Vaší firmy, prosím neodpovídejte).

- Zpravodaj Velké Bíteše
- nástěnky ve Velké Bíteši spravované ICaKK
- webové stránky ICaKK a Bítešska "Bítešsko.com"

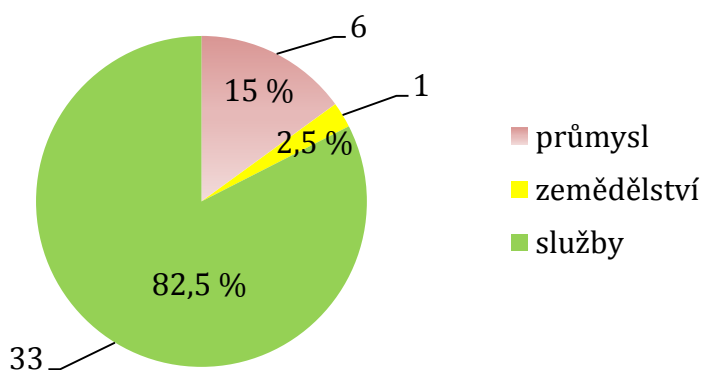
- v nově vytvářené mobilní aplikaci
- jinde, uveďte:

Výsledky dotazníkového šetření

V první otázce dotazníku odpovídali respondenti na to, jak se jmenuje jejich firma. Živnostníci většinou odpovídali názvem obchodu nebo svým jménem, představitelé firem odpovídali názvem firmy a jejich právní formou. Z dotazovaných bylo 55 % živnostníků a 45 % firem.

Následující otázkou byla zjišťována oblast podnikání respondentů. Výsledek zobrazuje graf na Obr. 13.

Obr. 13 Graf odpovědí na otázku oblasti podnikání

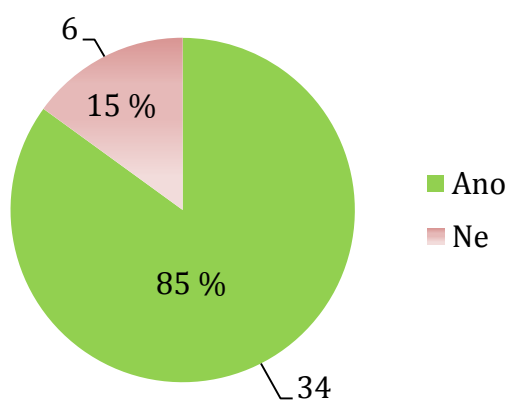


Zdroj: zpracováno autorem.

Otázka týkající se hlavní činnosti podnikatelských subjektů byla otevřenou otázkou s různorodými odpověďmi, které nelze grafem vyhodnotit. Předmětem činnosti byly: zemní práce, zednické práce, prodej textilu, prodej drogistického zboží, lékárenství, kadeřnické služby, nákup a prodej potřeb pro zvířata, masáže, pohostinství, měření CNC strojů, sterilizace zdravotnických pomůcek, prodej elektroniky či tvorba katalogů a manuálů pro průmyslové výrobky.

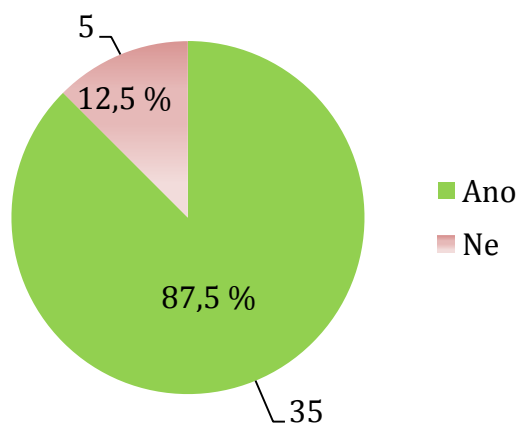
V dalších otázkách odpovídali tázání na otázku buď „ano“ nebo „ne“. Respondenti byli dotazováni, jestli poskytli někdy sponzorský dar, zdali znají organizaci ICaKK a jestli někdy poskytli sponzorský dar této organizaci. Výsledné odpovědi jsou opět vyhodnoceny graficky.

Obr. 14 Graf odpovědí na otázku „Už jste někdy poskytli sponzorský dar?“



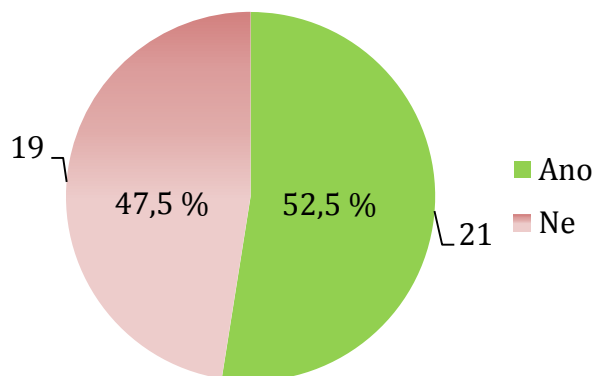
Zdroj: Zpracováno autorem.

Obr. 15 Graf odpovědí na otázku „Znáte organizaci Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše?“



Zdroj: Zpracováno autorem.

Obr. 16 Graf odpovědí na otázku „Poskytli jste někdy sponzorský dar organizaci ICaKK?“

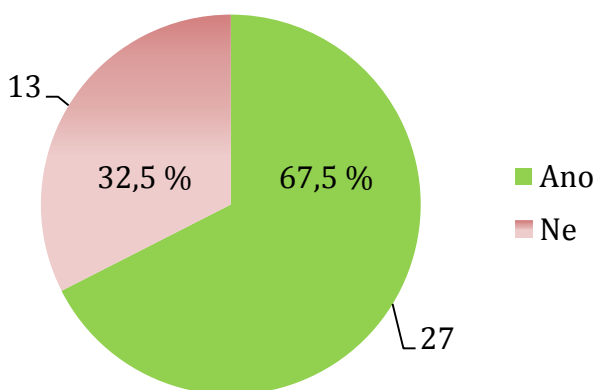


Zdroj: Zpracováno autorem.

Následující otázka byla otevřená a týkala se účelů, na které byly sponzorské dary subjekty poskytnuty. 19 dotazovaných uvedlo, že přispívali na Tradiční bítešské hody. Druhá nejčastější odpověď byla „městský ples“. Z toho 7 dotazovaných uvedlo, že přispěli jak na hody, tak i na ples. Výrazně se odlišující odpovědí byl dar v podobě „Kulturní akce – vernisáž výstav“.

Další otázka byla tou zásadní v dotazníku. Ptala se respondentů na to, jestli by přispěli na propagaci Bítešska. Odpovědi jsou opět vyhodnoceny graficky.

Obr. 17 Graf odpovědí na otázku „Byli byste ochotni přispět na propagaci Bítešska realizovanou ICaKK, jejímž cílem je zvýšit návštěvnost Bítešska?“



Zdroj: Zpracováno autorem.

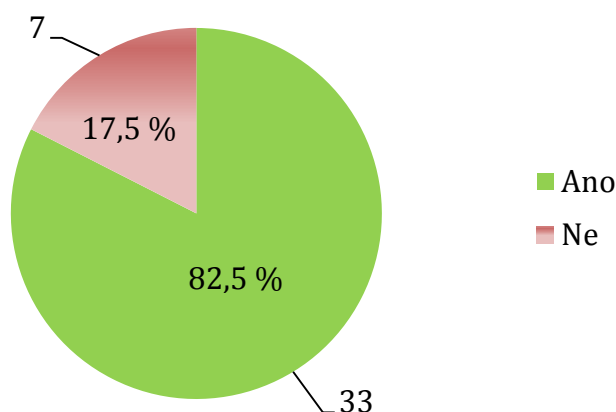
V další otázce se bylo ptáno na konkrétní podobu daru. 13 respondentů odpovědělo, že by poskytlo peněžní dar, 12 tázaných věcný dar, občerstvení a prostory by poskytly po jednom subjektu. Odpověď „jinou formou“ ne zvolil nikdo.

Navazující otázka se týkala hodnoty daru, konkrétní podoby věcných darů, prostor. V součtu by respondenti byli ochotni dát peněžní dary v hodnotě **24 200 Kč**. V rámci věcných darů by chtěli poskytnout věci dle potřeby a dle svých možností,

často by dali poukázku na jejich služby a reklamní předměty. Tyto poukázky by byly vhodné jako výherní ceny při pořádání zábavní akce organizací ICaKK.

Další otázka směřovala k zjištění, zdali podnikatelé znají daňové zákony, které snižují základ daně z příjmů, a tudíž jsou v jejich prospěch. Vyhodnocení odpovědi je znázorněno na grafu na Obr. 18.

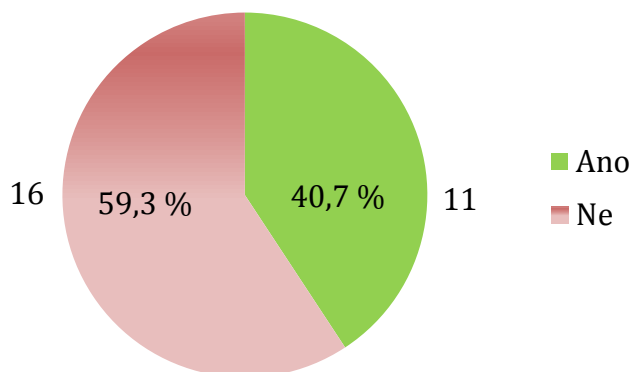
Obr. 18 Graf odpovědí na otázku zdali respondenti vědí, že určitá hodnota sponzorského daru může snížit základ daně z příjmů



Zdroj: Zpracováno autorem.

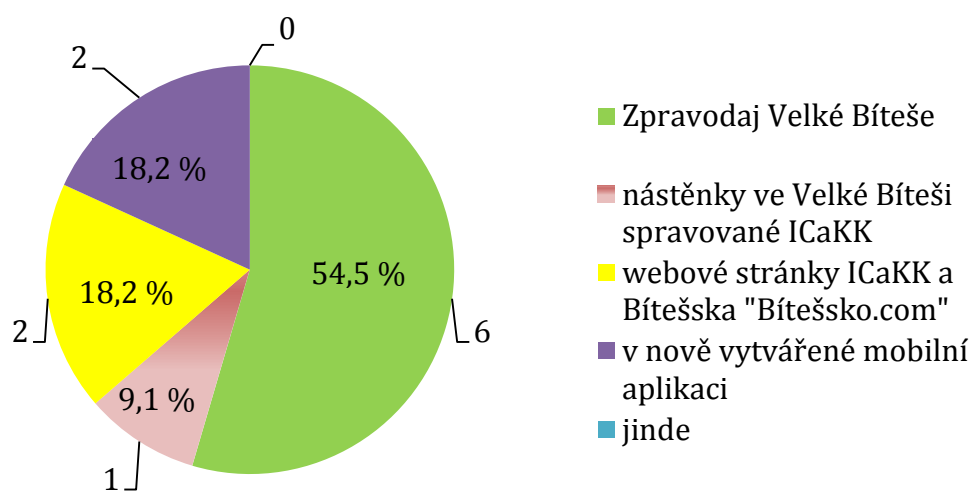
Poslední dvě otázky se týkali revanše za poskytnutí sponzorského daru. Respondentům, kteří by poskytli sponzorský dar, byla položena otázka, jestli požadují uvedení firmy či své osoby jako sponzora v rámci propagace a kde, by chtěli být uvedeni. Procentní podíly jsou určovány z celkového počtu těch, kteří by dar poskytli v rámci grafu na Obr. 19 a z celkového počtu těch, kteří chtějí být uvedeni v rámci propagace na Obr. 20.

Obr. 19 Graf odpovědí na otázku „Požadujete uvedení Vaší firmy jako sponzora v rámci propagace Bítešska?“



Zdroj: Zpracováno autorem.

Obr. 20 Graf odpovědí na otázku „Kde požadujete uvedení Vaší firmy?“



Zdroj: Zpracováno autorem.

B Zřizovací listina ICaKK



- 5 -

Pr 180

SL

Město Velká Bíteš
Masarykovo náměstí 87, 595 01 Velká Bíteš

ZŘIZOVACÍ LISTINA

Zastupitelstvo města Velká Bíteš podle ustanovení § 84 odst. 2 písm. d) zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, podle ustanovení § 27 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, schvaluje zřizovací listinu takto:

I. Zřizovatel

Název zřizovatele: Město Velká Bíteš
Sídlo zřizovatele: Masarykovo náměstí 87, 595 01 Velká Bíteš, okres Žďár nad Sázavou
IČO zřizovatele: 00295647
(dále jen „zřizovatel“)

II. Příspěvková organizace

Název příspěvkové organizace: **Informační centrum a Klub kultury Města Velké Bíteše, příspěvková organizace**
Sídlo příspěvkové organizace: Masarykovo nám. č. 5, 595 01 Velká Bíteš
IČO příspěvkové organizace: 43381154
(dále jen „příspěvková organizace“)

III. Vymezení hlavního účelu a předmětu činnosti

1. Vymezení hlavního účelu činnosti:
Příspěvková organizace je zřízena za účelem vyvíjení kulturní, vzdělávací, výchovné, propagační a informační činnosti.
2. Předmětem činnosti příspěvkové organizace je:
 - zabezpečování a organizování kulturní činnosti ve městě,
 - organizování společenských zábav a večerů,
 - pořádání besed, výstav a zájezdů,
 - zajišťování vzdělávacích kurzů a školení,
 - pořádání zábavných a vlastivědných akcí pro děti,

- organizování „Bítešské pouti“ a „Bítešských hodů“
- zabezpečování kulturních a informačních služeb a dodání zboží s nimi úzce souvisejícího,
- vydávání zpravodaje města,
- kopírovací služby,
- prodej tiskovin,
- propagační služby,
- ubytování.

IV.

Statutární orgán

1. Statutárním orgánem příspěvkové organizace je ředitel, kterého jmenuje a odvolává z funkce Rada města Velká Bíteš.
2. Ředitel je oprávněn vystupovat a jednat ve všech věcech jménem příspěvkové organizace. Podepisování za příspěvkovou organizací se děje tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu organizace připojí ředitel svůj vlastnoruční podpis.
3. Ředitel řídí příspěvkovou organizací, plní povinnosti vedoucího organizace a další úkoly vyplývající z obecně závazných právních předpisů a zřizovací listiny.
4. Ředitel vydává organizační řád, pracovní řád a další vnitřní předpisy příspěvkové organizace.

V.

Vymezení majetku

1. Nemovitý majetek ve vlastnictví města Velká Bíteš užívá příspěvková organizace na základě nájemní smlouvy, a to:
 - část objektu, č.p. 5 na pozemku p.č. 161 v k.ú. Velká Bíteš,
 - objekt občanské vybavenosti Kulturní dům č.p. 482 na pozemku p.č. 769 v k.ú. Velká Bíteš (mimo nebytových prostor pronajatých městem Velká Bíteš k podnikatelským účelům).
2. Příspěvkové organizaci se pro plnění hlavního účelu a předmětu činnosti dle čl. III. zřizovací listiny předává k hospodaření majetek města Velká Bíteš vymezený v příloze zřizovací listiny (dále jen „svěřený majetek“).
3. Příspěvková organizace hospodář se svěřeným majetkem v rozsahu stanoveném touto zřizovací listinou.
4. Příspěvková organizace nabývá majetek pro svého zřizovatele, nestanoví-li zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů jinak.
5. Příspěvková organizace nabývá na základě rozhodnutí zřizovatele do svého vlastnictví:
 - a) veškerá oběžná aktiva a drobný dlouhodobý majetek pořízený v běžném roce:

- na základě ročního plánu výnosů a nákladů, přičemž ročním plánem nákladů a výnosů se rozumí schválený plán při projednávání určení neinvestičního příspěvku na činnost a úpravy plánu a příspěvku (včetně snížení při nařzení odvodů) schválených zřizovatelem v průběhu roku nebo na základě finančního vypořádání,
 - na základě tvorby a použití fondů příspěvkové organizace dle § 30, § 32 a § 33 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů a na základě schválení přidělů fondů zřizovatelem při vypořádání výsledku hospodaření minulého roku,
 - na základě dalších usnesení zřizovatele k finančnímu (i fondovému) hospodaření příspěvkové organizace.
- b) dlouhodobý majetek mimo nemovitého majetku pořízený na základě zřizovatelem schváleného rozpisu použití investičního fondu (§ 31 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů), případně investiční dotace investičního fondu, včetně úprav rozpisu v běžném roce schválených zřizovatelem.
6. Zřizovatel dává touto zřizovací listinou příspěvkové organizaci předchozí souhlas k přijetí peněžitého daru účelově neurčeného.
7. V případě přislíbených darů účelově určených předloží příspěvková organizace k poslednímu dni čtvrtletí radě města soupis přislíbených darů pro vyžádání předchozího souhlasu zřizovatele. Do doby udělení předchozího písemného souhlasu se případně přijaté finanční prostředky na základě přislíbených darů evidují jako přijatá záloha, po udělení souhlasu zřizovatel se dar zařadí jako zdroj do příslušného fondu.

VI.

Vymezení práv

1. Příspěvková organizace
- a) je povinna hospodařit se svěřeným majetkem tak, aby byl naplněn hlavní účel, k němuž byla zřízena,
 - b) je povinna hospodařit se svěřeným majetkem dle pokynů a příkazů zřizovatele, ve smyslu § 38 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů a podle obecně závazných právních předpisů,
 - c) je povinna svěřený majetek řádně užívat, provádět dle pokynů zřizovatele inventarizaci (nejméně však 1x ročně), udržovat a chránit ho před zničením, poškozením nebo zneužitím a dodržovat veškeré povinnosti vyplývající z obecně závazných právních předpisů,
 - d) je oprávněna převést, vyřadit drobný dlouhodobý hmotný majetek, pokud pořizovací cena u jednotlivé věci nepřesahuje částku 40.000,- Kč,
 - e) je oprávněna odepisovat svěřený majetek dle odpisového plánu schváleného zřizovatelem,
 - f) je oprávněna pronajímat svěřený majetek,

- g) je oprávněna poskytovat svěřený majetek třetím osobám jako výpůjčku.
2. Příspěvková organizace je oprávněna pouze s předchozím písemným souhlasem zřizovatele:
- a) nabývat nemovitý majetek do vlastnictví zřizovatele,
 - b) majetek převádět s výjimkou uvedenou pod písm. d) předchozího odstavce,
 - c) uzavírat smlouvy o půjčce nebo úvěru, pořizovat věci nákupem na splátky nebo smlouvou o nájmu s právem koupě.

VII.

Hospodaření příspěvkové organizace

1. Příspěvková organizace se při hospodaření řídí zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů.
2. Příspěvková organizace hospodář s provozním příspěvkem přidělovaným zřizovatelem dle stanovených pravidel, vytváří fondy, plní účetní, odvodové a odpisové povinnosti stanovené příspěvkové organizací obecně závaznými právními předpisy a jinými normami. Výsledky hospodaření vykazuje zřizovateli ve stanovených termínech a rozsahu.
3. Příspěvková organizace hospodář s přidělenými finančními prostředky jako zadavatel veřejných zakázek ve smyslu zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů.

VIII.

Doplňková činnost

Doplňková činnost nesmí narušovat plnění hlavních účelů příspěvkové organizace a sleduje se odděleně.

V rámci doplňkové činnosti příspěvková organizace vlastním jménem a na svůj účet zabezpečuje:

- podnájem nemovitého majetku ve služeb s tím spojených dle sazebníku schváleného zřizovatelem,
- pronájem movitého majetku,
- poskytování služeb dalším subjektům nad rámec hlavní činnosti, k lepšímu využití svých hospodářských možností a odborností svých zaměstnanců.

IX.

Vymezení doby zřízení

Příspěvková organizace je zřízena na dobu neurčitou.

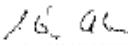
**X.
Závěrečná ustanovení**

1. Tato zřizovací listina nabývá účinnosti dnem 1.10.2009.
2. Dnem nabytí účinnosti této zřizovací listiny pozbývá platnost zřizovací listina příspěvkové organizace ze dne 14.3.2001.
3. Tato zřizovací listina byla schválena usnesením Zastupitelstva města Velká Bíteš č. 13-19/32/09/ZM ze dne 21.9.2009.

Ve Velké Bíteši dne 29.9.2009


Mgr. Miroslav Báňa
starosta




JUDr. Alena Malá
místostarostka

Počet listů: 5

Příloha: vymezení majetku města Velká Bíteš, který se předává příspěvkové organizaci k hospodaření (počet listů 23)