

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: Zemědělství
Studijní obor: Agropodnikání
Katedra: Katedra krajinného managementu
Vedoucí katedry: prof. Ing. Tomáš Kvítek, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ekonomika a marketing agroturistické farmy

Economy and marketing of agrotourist farm

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Těšitel, CSc.**

Autor: Ladislav Krubner

České Budějovice, 2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislav KRUBNER**
Osobní číslo: **Z09148**
Studijní program: **B4131 Zemědělství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Název tématu: **Ekonomika a marketing agroturistické farmy**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování:

Agroturistické farmy nabízejí v posledních letech zajímavou variantu trávení volného času a tuzemskou dovolenou. Diverzifikace činností a rozšíření poskytovaných služeb jednotlivých farem představuje zároveň i významný potenciál pro další růst a rozvoj rodinných zemědělských podniků, mimo jiné i díky tomu, že šetrné formy turismu, mezi které agroturistika patří, jsou podporovány i státními dotacemi. Nicméně není snadné prosadit se ve stále více konkurenčním prostředí, zvláště dnes, v době doznívající ekonomické krize. Velice důležitou roli ve strategii agroturistické farmy hraje proto její propagace a marketing.

Cíl práce:

Cílem práce bude zhodnocení současné situace agroturistických farem v oblasti Benešovska (mikroregion Džbány, region Česká Sibiř, Místní akční skupina Posázaví) z následujících hledisek:

- Současná struktura jednotlivých agroturistických farem (efektivnost kombinace zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu).
- Způsob a efektivnost jejich marketingu.

Metodika:

Práce bude mít charakter empirické studie. Jejím jádrem bude série řízených rozhovorů s provozovateli vybraných agroturistických farem v modelovém území.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 35 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. (2005): Marketing - základy a principy (2. vydání). Computer Press, Praha

Majerová, M., Herová, I. (2007): Sociologie venkova a zemědělství. Česká zemědělská univerzita, Praha.

Stříbrná M. (2005): Venkovská turistika a agroturistika, Profi Press, Praha

Škodová-Parmová, D. (2007): Agroturistika, EF JU, České Budějovice

Internetové zdroje:

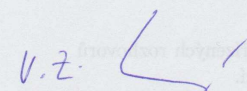
<http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asociace/venkovska-turistika-agroturistika-ekoagroturistika.html>

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


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Těšitel, CSc.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**


prof. Ing. Miloslav Soch, CSc.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studená 13
370 05 České Budějovice


prof. Ing. Tomáš Kvítek, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2011

Prohlášení autora

Já, níže podepsaný Ladislav Krubner, prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Ekonomika a marketing agroturistice farmy“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

.....
Ladislav Krubner

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi svou ochotou, radou, konzultací i kritikou pomohli sepsat tuto práci. Zvláštní dík bych touto cestou chtěl vyjádřit Ing. Janu Těšitelovi, CSc. za poskytnuté konzultace k vybranému tématu a odborné vedení celé práce.

Velké poděkování patří mé rodině, zejména mé manželce Lucii a synům Kristiánovi a Mikulášovi za trpělivost a pochopení po celou dobu mého studia a během zpracování této práce.

Abstrakt, klíčová slova

Abstrakt

Krubner, L.: Ekonomika a marketing agroturistické farmy. Bakalářská práce. České Budějovice: ZF JČU, 2012.

Hlavním cílem této práce je analýza současné struktury agroturistických farem na Benešovsku z hlediska kombinace zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu a dále zhodnocení jejich ekonomiky a marketingu. V teoretické části jsou obsaženy poznatky z odborné literatury týkající se agroturistiky, ekonomiky a marketingu. Těžištěm praktické části byla situační analýza tří konkrétních farem – Ztracenka, Věřice a Heroutice. U sledovaných farem je zřejmé, že aktivity cestovního ruchu při efektivním využití marketingu v průběhu několika let mají růstovou tendenci v rámci zaměření zemědělské farmy. Klíčovou aktivitou prosperující agroturistické farmy je na základě zjištění účinný marketing v podobě efektivní propagace poskytovaných služeb.

Klíčová slova

Agroturistická farma, agroturistika, cestovní ruch, Benešovsko, SWOT analýza, ekonomika, marketing

Abstract

Krubner, L.: Economy and marketing of agro-tourist farm. Bachelor thesis. České Budějovice: ZF JČU, 2012.

The main objective of this work is to analyze the current structure of agro-tourist farms in Benešov Region in terms of a combination of farming and tourism related activities and further evaluation of their economics and marketing. The theoretical part consists of findings from literature on agro-tourism, economics and marketing. The focus of the practical part is the situational analysis of three specific farms - Ztracenka, Věřice and Heroutice. It is clear that tourism activities in the effective use

of marketing over the years have a tendency to growth. A key activity of a thriving agro-tourist farm is based on finding an effective form of marketing in the effective promotion of services.

Keywords

Agro-tourist farm, Agro-tourism, Tourism, Benešovsko region, SWOT analysis, economy, marketing

Obsah

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Metodika a zpracování práce.....	11
2.1. Cíle práce.....	11
2.2. Vymezení zkoumaného regionu	11
2.3. Postup a zpracování práce	13
3. Literární rešerše	16
3.1. Cestovní ruch a turistika.....	16
3.2. Agroturistika a její přínos.....	21
3.3. Struktura činností agroturistické farmy.....	24
3.4. Ekonomika a marketing farmy	27
3.5. Propagace agroturistické farmy.....	30
3.6. Orgány a organizace v agroturismu.....	31
4. Výsledky práce – analýza struktury farem a jejich marketing	33
4.1. Farma Ztracenka.....	33
4.1.1. Lokalizace farmy	34
4.1.2. Zemědělská činnost.....	34
4.1.3. Agroturistika	35
4.1.4. Ekonomika a marketing farmy	36
4.1.5. SWOT analýza farmy	37
4.2. Věřice	39
4.2.1. Lokalizace farmy	39
4.2.2. Zemědělská činnost.....	40
4.2.3. Agroturistika	40
4.2.4. Ekonomika a marketing farmy	41
4.2.5. SWOT analýza farmy	42
4.3. Heroutice	44
4.3.1. Lokalizace farmy	44
4.3.2. Zemědělská činnost.....	44
4.3.3. Agroturistika	45
4.3.4. Ekonomika a marketing farmy	46
4.3.5. SWOT analýza farmy	47

5.	Shrnutí a přínos práce	49
6.	Závěr.....	53
7.	Summary	54
8.	Přehled použitých zdrojů	55
9.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	58
10.	Přílohy	59
11.	Datový nosič - CD	64

1. Úvod

Venkovský cestovní ruch společně s agroturistikou představuje v současné době jednu z hlavních oblastí domácího cestovního ruchu. Ačkoliv v České republice neexistují žádné statistické údaje ohledně této specifické formy cestovního ruchu¹, jeho obliba neustále roste.

Agroturistika představuje takřka „ideální“ způsob trávení tuzemské dovolené s přiměřenými náklady. Atraktivní je tedy zejména pro rodiny s malými dětmi, které mají v současné době jen velmi omezené možnosti kontaktu s tradičně chovanými domácími i hospodářskými zvířaty. Agroturistika, jejímž východiskem je kontakt s přírodou, půdou a zvířaty představuje vyhledávanou formu zážitkové turistiky nenáročného charakteru. Významný segment trhu představují i senioři, kteří vzhledem ke zvyšujícímu se průměrnému věku obyvatel, časté jazykové bariéře i např. zdravotním omezením znesnadňujícím cestování na velké vzdálenosti, upřednostní tuzemskou dovolenou.

Pro zemědělský podnik rodinného charakteru představuje agroturistika vhodný doplněk její hlavní podnikatelské činnosti. V každém případě se však nehodí pro každého a je nutné ji takzvaně skloubit s běžným provozem farmy. Na místě je i nutnost empatie, dostatečná dávka trpělivosti, vstřícnost a zapálení pro věc. Agroturistika představuje i jistá omezení v životě farmy, a to zejména, že obě aktivity ve většině případů mívají obdobnou sezónu. Tato diverzifikace zemědělské činnosti ale nabízí zajímavou formu zlepšení ekonomické situace farmy, skloubení pracovního a společenského života, potřebu předávání zkušeností i formu zviditelnění vlastní činnosti a zajištění klientely pro domácí výrobky. Je realizovatelná v takřka jakémkoliv venkovském prostředí a přispívá k výchově společnosti k respektování přirozených hodnot, ochraně životního prostředí, vytváření pozitivního vztahu k půdě a krajině.

Nabídka agroturistických farem se neustále zdokonaluje a úroveň poskytovaných služeb zvyšuje, a proto je nezbytná adekvátní a propracovaná propagace daného podniku.

¹ Český statistický úřad eviduje venkovskou turistiku v rámci tzv. ostatních zón cestovního ruchu.

2. Metodika a zpracování práce

2.1. Cíle práce

Cílem práce je analýza současné situace vybraných agroturistických farem v oblasti Benešovska v jižní části Středočeského kraje. A to zejména z těchto klíčových hledisek:

- Současná struktura jednotlivých farem představovaná kombinací zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu (poskytování ubytování, zážitkový cestovní ruch, zajištění vyjížděk na koních, výroba a prodej domácích produktů, poskytování turistických informací apod.)
- Zhodnocení způsobu marketingu – se zaměřením na propagaci z hlediska jednotlivých vybraných farem v rámci sledovaného regionu

2.2. Vymezení zkoumaného regionu

Oblast Benešovska se rozkládá v jihovýchodní části turistického regionu Posázaví. **Z hlediska zpracování této bakalářské práce je hodnoceným regionem oblast Benešovska - administrativně představovaná správním územím okresu Benešov u Prahy.**

Turistický region Posázaví, který je rámcově představován okolím řeky Sázavy – tj. zejména územím bývalého okresu Benešov, se nachází v jižní části Středočeského kraje. Jeho vymezení je chápáno různě a z mnoha úhlů pohledu v závislosti na účelu a charakteru sledovaných jevů. V rámci cestovního ruchu sledované území z hlediska cestovního ruchu zastřešuje **Místní akční skupina (MAS) Posázaví**² (obr. č. 1). Ta je servisně spravována společností Posázaví o.p.s., která poskytuje servis pro celkem 100 obcí regionu, kde žije více než

² Oficiální internetové stránky společnosti <http://www.leader.posazavi.com>, <http://www.posazavi.com>

93 000 obyvatel. Její činnost se zaměřuje především na rozvíjení projektů spolupráce v rámci cestovního ruchu mezi jednotlivými subjekty samosprávy (obce, města, mikroregiony), státní správy (úřady a různé instituce), podnikateli včetně zemědělských a neziskovým sektorem na principech LEADER.



Obrázek 1 – Vymezení regionu Posázaví k 28. 2. 2011 (Zdroj: <http://www.posazavi.com>, cit. 2. 4. 2012)

V rámci sledovaného regionu se nachází celá řada zemědělských podniků i rodinných farem. Většina z nich se vlivem silného konkurenčního prostředí snaží svoji činnost diverzifikovat a kromě tradiční zemědělské činnosti poskytovat i další služby.

Počet zařízení poskytujících služby v agroturistice je značný. V rámci regionu převládají farmy s chovem koní. Naopak drobných farmářů zabývajících se ostatní živočišnou anebo rostlinnou výrobou mnoho není. Minimum je i farem, které ve sledovaném regionu aktivně a legálně uplatňují prodej ze dvora. I když téměř všechna zařízení prezentují agroturistiku, jedná se často o hodně okrajovou záležitost spočívající např. v ubytování ve vlastním stanu, přespání na seně apod. bez dalších

doplňkových služeb, což je při náročnosti dnešních klientů neudržitelné. Anebo se jedná spíše o venkovskou turistiku, která nemá s klasickým provozem farmy mnoho společného.

Agroturistikou se v regionu úspěšně zabývají tato zařízení – farma Ztracenka, jezdecká stáj Věřice, farma Heroutice, Farma Křišňův dvůr, Hřebčín Favory, Penzion Český dvůr, Farma Čapí hnízko, Farma Blaník, Statek Otradovice, Farma Zahradnice, Farma Genesis a Ranč Licoměřsko.

Dále v regionu působí i další subjekty, které poskytují agroturistické služby, ale v omezené míře – např. nedisponují ubytovací kapacitou nebo v rámci turistiky nabízejí např. pouze vyjížďky na koních. Těmito subjekty např. jsou westernový ranč Krusičany (chov koní plemene American Quarter Horse), farma Levín, Kalvákáda Krusičany, Areál Pecínov, Opřetický dvůr, Areál Barochov, Hřebčín Siglavy, jezdecká stáj Vodslivy, jezdecký klub Všetice, Hřebčín Barták, Statek Voleveč, Farma Prak, Farma Michael, Farma Westec, Ekofarma Šmakal, Samota na Kačinách, polosamota Buchov manželů Zapletalových, Statek Blaník, Black Riders Ranch, Jezdecký klub Atrej, Artušova stáj, Ranč Sluníčko (Zajíček na koni), Kondratice, Horse centrum HUBERT, Farma Levín, JK Beta Chrást'any, Samota na Kačinách, Modrý baron Bystřice, Stáj Libohošť, Stáj Bělokozly a další.

2.3. Postup a zpracování práce

Úvodní část práce je věnována studiu dostupné literatury z oblasti zemědělství, cestovního ruchu, managementu a marketingu. Poznatky z jednotlivých odvětví byly následně konfrontovány s informacemi získanými v rámci řízených rozhovorů s majiteli konkrétních zemědělských podniků a na základě zjištěných statistických údajů.

Na základě studia odborné literatury, ale zejména praktických poznatků přímo z terénu a dalších empiricky získaných zkušeností byla zpracována SWOT analýza

vybraných agroturistických farem ve sledovaném regionu. Efektivnost kombinace zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu byla hodnocena na základě řízených rozhovorů a poskytnutých dat ekonomického charakteru.

Způsob a úroveň marketingu vybraných farem byla zjišťována na základě internetových prezentací, údajů poskytnutých informačními centry ve sledovaném regionu, na základě vlastního šetření a zkušenosti a dále zhodnocením vlastních propagačních materiálů jednotlivých agroturistických farem.

Na základě seznámení se se současnou strukturou agroturistických farem v regionu, jsem si zvolil podniky s různě dlouhou historií a úspěšností v rámci podnikání v oboru. Rozhodujícími kritérii pro výběr konkrétních farem byla délka provozované zemědělské činnosti podniku, úroveň propagace agroturistických služeb jednotlivých subjektů, vybudovaná image v rámci regionu, poskytované agroturistické služby a ochota majitelů farem ke spolupráci a sdílení informací.

Postup práce shrnují následující body:

- Výběr tří zemědělských farem provozujících agroturistiku v rámci sledovaného regionu
- Uskutečnění řízených rozhovorů s majiteli či odpovědnými pracovníky farmy
- Analýza činností vybraných farem z hlediska zemědělské činnosti a poskytovaných agroturistických služeb
- Zhodnocení ekonomiky a marketingu konkrétních vybraných farem
- Zpracování SWOT analýzy farem

V rámci zpracování práce byly hodnoceny tyto subjekty:

- Farma Ztracenka
- Jezdecká stáj Věřice
- Farma Heroutice

Farma Ztracenka je nově vzniklá farma s ambicí úspěšně vstoupit na poměrně silný konkurenční trh. Dalším hodnoceným podnikem je farma Věřice, která působí na trhu relativně dlouhou dobu, ale jejíž činnost v současné době stagnuje, a farma Heroutice, která je dlouholetým a velmi úspěšným subjektem na trhu s ambicí nadále zkvalitňovat a rozšiřovat své služby zejména ve prospěch agroturistických služeb.

3. Literární rešerše

Abychom mohli zkoumaný jev adekvátně posoudit, je nejprve nutné vymezit jednotlivé pojmy, definice i současné trendy v dané oblasti.

3.1. Cestovní ruch a turistika

Cestovní ruch je v současné době i přes nastupující ekonomickou recesi oblastí, která ve vyspělých ekonomikách zůstává i nadále jedním z nejprogresivnějších odvětví. Postupně se mění jen jeho intenzita a zaměření. Jako odvětví představuje významnou šanci pro posílení postavení českého venkova, a to i díky nejrůznějším pobídkám ve formě dotací a grantů, širšímu uplatňování metody LEADER³, rozvíjejícímu se destinačnímu managementu, vzrůstající oblibě ekologických produktů, zdravému životnímu stylu, snahy o návrat k přírodě apod.

Jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu je charakter destinace, v níž se konkrétní aktivita uskutečňuje. Jsou to na jedné straně městské destinace, specializovaná centra masového cestovního ruchu – např. přímořská letoviska, památky světového či národního významu, a na straně druhé klidné prostředí bez „vymožeností“ moderního světa, které uspokojuje touhu účastníků cestovního ruchu po odpočinku od každodenního shonu. Pro takovouto dovolenou je ideální právě venkovské prostředí. Porovnání hlavních rysů masové a individuální turistiky shrnuje tabulka č. 1.

³ LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l' Economie Régionale, znamená v českém překladu: Propojování aktivit pro rozvoj ekonomiky venkova)

Cestovní ruch ve městech, v turistických centrech anebo v letoviscích	Venkovská turistika
Málo otevřeného prostoru	Hodně otevřeného prostoru
Sídla s více než 10 tisíci obyvateli	Sídla s méně než 10 tisíci obyvateli
Husté osídlení	Řídké osídlení
Prostředí tvořené stavbami	Přírodní prostředí
Mnoho aktivit pod střechou	Mnoho aktivit v plenéru
Hustá infrastruktura	Slabá infrastruktura
Silná základna zábavních podniků a obchodů	Silná základna pro individuální činnost
Velké podniky	Malé podniky
Firmy celostátních nebo nadnárodních vlastníků	Firmy vlastněné místními podnikateli
Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na plný úvazek	Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na částečný úvazek
Žádné zapojení zemědělství či lesnictví	Určité zapojení zemědělství a lesnictví
Soběstačné turistické zájmy	Turistika podporuje jiné zájmy
Pracovníci mohou bydlet daleko od pracoviště	Pracovníci bydlí často blízko pracoviště
Vliv sezónních činitelů je vzácný	Vliv sezónních činitelů je častý
Velký počet návštěvníků a turistů	Málo návštěvníků a turistů
Profesionální řízení	Neprofesionální řízení
Kosmopolitní atmosféra	Lokální atmosféra
Mnoho moderních budov	Mnoho starších budov
Etika rozvoje nebo růstu	Etika konzervatismu a limitování růstu
Obecný dopad	Specializovaný dopad
Rozsáhlý marketing	Zúžený marketing

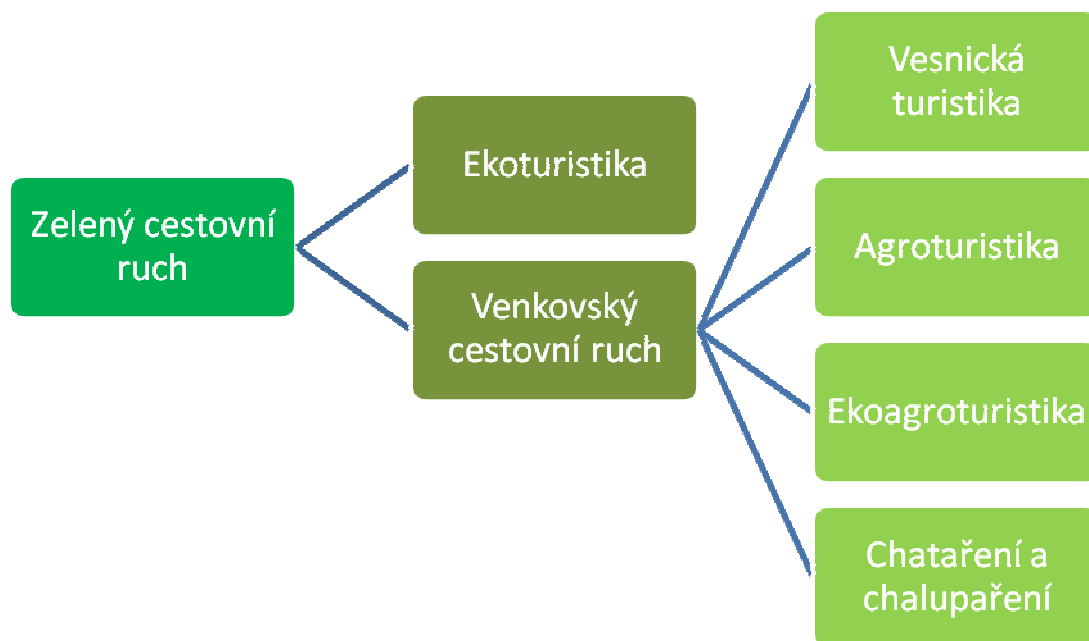
Tabulka 1 – Porovnání základních rysů městského a venkovského cestovního ruchu (Stříbrná, 2005)

Stejně tak jako v dalších oborech lidské činnosti, i v oblasti cestovního ruchu se výrazně uplatňují nové trendy. Jsou spojeny jednak s vývojem společnosti, úrovní vzdělání, postoji, ale i ekonomickou situací jednotlivých subjektů. Přínos cestovního ruchu pro danou lokalitu je zejména v jeho mezioborovém dopadu a multiplikačním efektu, který je však velmi obtížně měřitelný.

Nové trendy v současném cestovním ruchu dle Pourové (2002, s. 40 - 41) představují:

- Měkký (soft) cestovní ruch
- Zájmový cestovní ruch
- Vyšší kvalita poskytovaných služeb
- Rozdělení dovolené
- Odpovědnost za zdraví
- Turistika seniorů
- Rodinná turistika
- Zájem o koně a jezdeckví
- Zájem zahraničních turistů

Mimo to dle statistik stoupá zájem i o tzv. **zelený cestovní ruch**. Pourová (2002) jej charakterizuje jako touhu návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím (obr. 2). Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, respektující a chránící přírodu. Škodová Parmová (2007) zdůrazňuje především místní hledisko uskutečňování cestovního ruchu, tj. nejen ve volné krajině, ale také v mírně osídlených oblastech, na rozdíl od cestovního ruchu ve městech či v koncentrovaných přímořských střediscích.



Obrázek 2 – Struktura zeleného cestovního ruchu (Pourová, 2002)

Ekoturistika představuje oblast cestovního ruchu zaměřenou především na přírodní dědictví a minimálním zásahem člověka. Vyznačuje se zejména svou ohleduplností a výchovnou funkcí ve vztahu k jednotlivým účastníkům.

Venkovský cestovní ruch, resp. turistika, je představována aktivitami cestovního ruchu ve venkovských oblastech (hodnoceno dle hustoty osídlení) spjatými se zemědělstvím a životem na venkově obecně. Jeho specifickými formami jsou vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření.

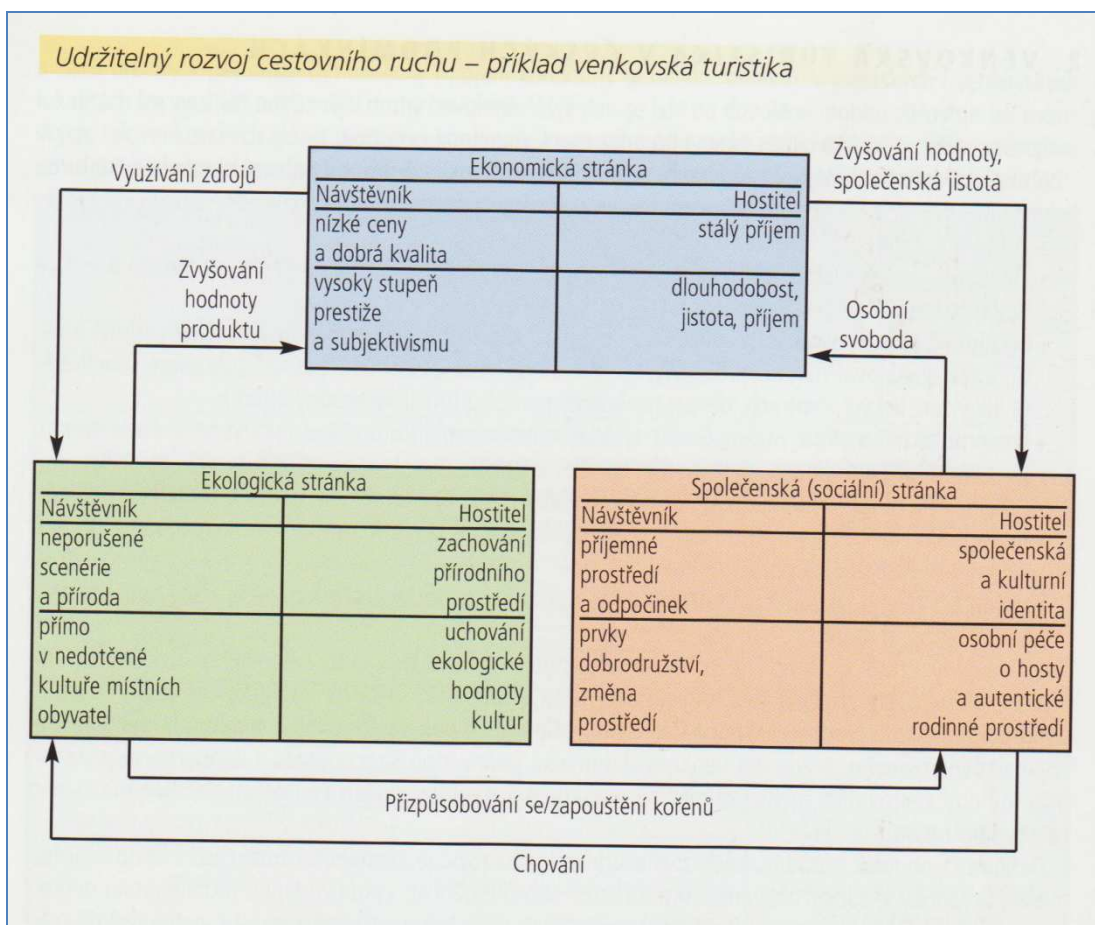
Vesnická turistika je bezprostředně spjatá s venkovským prostorem. Její zvláštností je decentralizovanost – v závislosti na osídlení specifické oblasti. Pourová (2002) charakterizuje vesnickou turistiku jako služby účastníkům cestovního ruchu poskytovanou různými subjekty – provozovateli ubytovacích a stravovacích služeb, ale i podnikatele v oblasti kulturních, sportovních, společenských a dalších zařízení. Tj. se jedná o veškerý cestovní ruch probíhající na vesnici mimo agroturistiku.

Agroturistika je podrobně rozebrána v kapitole 3.2. Její specifikum spočívá ve specifčnosti zázemí, kterým je zemědělské prostředí, s nímž jsou turisté bezprostředně spojeni v rámci jejich pobytu na farmě.

Ekoagroturistika představuje nadstavbu agroturistiky v podobě aktivit spjatých s pobyty na ekologicky hospodařících farmách, které produkují produkty označené jako BIO.

Chataření a chalupaření představuje specifickou oblast cestovního ruchu – tzv. mimo veřejné formy a je realizován zcela individuálně v závislosti na konkrétních účastnících. Ačkoliv se jedná o pobyt ve venkovském prostředí s cílem odpočinku, samotní účastníci většinou chataření a chalupaření za cestovní ruch nepovažují.

Venkovská turistika a s ní i agroturistika představuje celou soustavu vztahů jednotlivých prvků – ekonomická činnost, udržitelný rozvoj v oblasti zemědělství a turistiky, péče o krajinu. Souvztažnost vzájemného obohacení zachycuje obr. č. 3.



Obrázek 3 – Udržitelný rozvoj cestovního ruchu – příklad venkovská turistika (Stříbrná, 2005)

3.2. Agroturistika a její přínos

Agroturistika představuje jednu z nových forem cestovního ruchu současné doby. Ta zahrnuje moderní trendy vycházející z návratu k přírodě, tradičních hodnot, touhu člověka, který se odcizil půdě a přírodě vůbec, k životu zpět na venkov. A to alespoň v rámci trávení volného času jako protipól hektičnosti městského způsobu života.

Agroturistika je ale na rozdíl od vesnické turistiky bezprostředně spjata s přímým vztahem k zemědělství. Pásková a Zelenka (2002) charakterizují pojem agroturismus jako turistický nebo rekreační pobyt na venkově na rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek.

Agroturistika je dle Pourové (2002) představována souhrnem služeb (ubytovacích, stravovacích a ostatních), činnostmi na farmě i v okolním prostředí, ale i možností zážitků, které zemědělský subjekt poskytuje (prodává) návštěvníkům za účelem rekreace a odpočinku. Jde tedy o cestovní ruch na zemědělských farmách nebo v objektech středních a větších zemědělských podniků.

Němčanský (1996) charakterizuje agroturistiku jako formu venkovské turistiky provozovanou podnikateli v zemědělské výrobě, která je dodatečným nebo dalším finančním zdrojem k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu.

Nabízené služby zemědělských podnikatelů můžeme rozdělit takto (Němčanský, 1996):⁴

- Ubytování
- Stravování
- Zázemí farmy (usedlosti), tj. provozní prostředí podnikatele, na kterém se turista volně pohybuje
- Účast turistů na zemědělských pracích v rámci rekondičních programů

⁴ Jednotlivé činnosti jsou podrobněji rozebrány v kapitole 3.3 – Struktura činností agroturistické farmy.

- Projížďky na koních
- Lov zvěře a rybaření
- Letní a zimní sporty
- Ostatní doprovodné programy ve vazbě na okolní krajinu, místní pamětihodnosti, apod.

Agroturistické farmy z hlediska provozovatele lze dělit na agroturistické rodinné farmy a na agroturistiku provozovanou ostatními zemědělskými podniky.

A) agroturistika na rodinné farmě

Provozovatelem agroturistiky je v tomto případě fyzická osoba podnikající v zemědělské výrobě a je evidovaný dle zvláštního předpisu (§2, odst. 2, písm. c/ zákona č. 513/1991 Sb. – Obchodní zákoník). Maximální ubytovací kapacita je 12 lůžek. Omezení je významné z hlediska zajištění decentralizace turistů v rodinném prostředí s dalšími atributy zemědělské farmy. Specifičností agroturistické farmy je možnost volného pohybu klientů v rámci farmy – domácí a hospodářská zvířata, zemědělské budovy, nářadí, zemědělské stroje.

Ubytování je volnou živností, tj. při jejím provozování není třeba prokazovat odbornou způsobilost. Takto podnikající osoby většinou poskytují i stravovací služby, ale z důvodu náročnosti jejich zajištění pouze omezeně (zejména snídaně).

B) agroturistika provozovaná ostatními zemědělskými podniky

Agroturistiku kromě rodinných farem mohou provozovat i fyzické a právnické dle §2 zákona č. 513/1991 Sb. (Obchodní zákoník), které podnikají v oblasti zemědělské prvovýroby a služeb pro zemědělství.

I zde je omezena ubytovaná kapacita, a to v rámci jednoho objektu 12 lůžek, v hotelech a penzionech 50 lůžek nebo 25 pokojů na jeden objekt. (Němčanský, 1996). Ubytování je provozováno v rekreačních objektech, hotelech a penzionech, které vlastní, anebo dlouhodobě užívají zemědělské podniky. Zavedení limitů v rámci počtu ubytovaných má za cíl udržet charakter agroturistiky, omezit vlivy masové turistiky, minimalizovat zatížení krajiny.

V případě provozování agroturistiky touto formou (zejména hotely a penziony) je z hlediska zákona nezbytné prokázání odborné způsobilosti – jedná se o živnost koncesovanou.

Rozšíření činnosti zemědělské farmy o prvky agroturistiky má význam zejména v oblasti ekonomické, environmentální ale i sociální.

- **Ekonomické** – zvýšení obrátu a zisku farmy, diverzifikace činnosti farmy představuje ekonomickou jistotu v případě problémů v hlavní zemědělské činnosti (např. neúroda, nemoc zvířat apod.), tvorba nových pracovních příležitostí, využití či vybudování objektu / objektů pro ubytování, zvýšení konkurenceschopnosti farmy, získání nových zákazníků
- **Environmentální** – budování pozitivního vztahu k přírodě a zvířatům, výchova odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání místních zdrojů (stravování)
- **Sociální** – navázání nových kontaktů, zvyšování standardu farmy, využívání kulturního dědictví, obnova a zachování tradic, zvyšování úrovně vybavenosti a veřejných služeb

Kromě významu pro farmu jako takovou, představuje agroturistika i ekonomický přínos pro obec i celý region (využívání stávajících budov, zvýšení vybavenosti obcí, zvýšení příjmů, pracovní příležitosti v regionu, orientace na zachování venkovského rázu, údržba místních pamětihodností, péče o krajinu, snaha o atraktivnost území, ožívování tradic, apod.)

Na druhou stranu je rozšíření tradičního zemědělského podniku na agroturistickou farmu provázen i negativními faktory, kterými jsou zejména:

- Narušení běžného provozu farmy, zatížení majitelů a pracovníků dalšími činnostmi
- Konkurence v rozložení pracovních sil (často se kryje hlavní turistická sezóna s hlavními činnostmi v rámci zajištění chodu zemědělské farmy – např. žně, senoseče)

- Narušení životního prostředí – např. zvýšené nároky na ekologii, vodní zdroje, rušení zvěře, narušení vztahů s místními obyvateli
- Nároky na standard poskytovaných služeb z řad klientů
- Dilema v oblasti rozhodování o rozvoji další činnosti – investice do zemědělství / rozvoje agroturistiky?

Přestože existují významná negativa limitující rozvoj zemědělského podniku směrem k agroturistickým službám, v současné době je diverzifikace činností farmy výhodou, která umožňuje operativněji reagovat na neustále se měnící požadavky trhu. Zhodnocení pozitiv i negativ agroturistických služeb je klíčovým předpokladem pro rozhodnutí o dalším rozvoji konkrétního zemědělského podniku.

3.3. Struktura činností agroturistické farmy

Hlavní ekonomickou činností agroturistické farmy je zemědělská výroba. Optimální velikost farmy vhodné pro agropodnikání nelze stanovit. Jako základní veličina je uvažována rozloha obhospodařovaných pozemků. **Tj. od určité velikosti farmy (rozsahu realizovaných činností) by zemědělská výroba měla být ekonomicky soběstačná. Při nižších výměrách (velikosti farmy) je snaha hledat doplňkové činnosti, které by vhodným způsobem, a s využitím dostupných zdrojů, ekonomickou efektivitu podnikání zvyšovaly.** Touto alternativou je právě agroturistika. Je nutné ale vždy vycházet z konkrétních podmínek jednotlivých zařízení, které jsou dle Stříbrné (1997) charakterizovány:

- **Výměrou pozemků a bonitou půdy**
- **Geografickou polohou (nadmořskou výškou ve vazbě na rizikové zemědělství)**
- **Lokalizací farmy (zemědělského podniku) v zajímavém přírodním území**

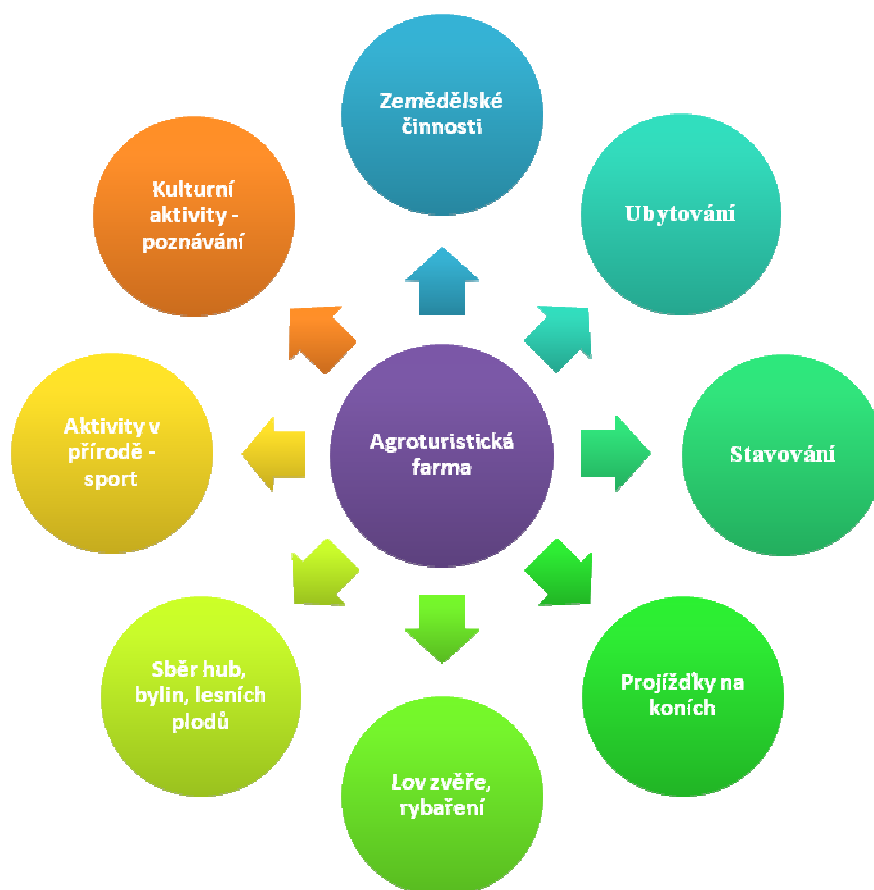
Struktura činností jednotlivých farem se liší a vychází z konkrétních podmínek každého zařízení. Vždy je však poskytována kombinace služeb – ubytování a stravování plus doprovodný program pro návštěvníky zajištěný svépomocí, častěji však ve spolupráci s dalšími subjekty působícími v regionu.

Ubytování je poskytováno s cílem zajištění soukromí jak farmářovi rodiny, tak i ubytovaných klientů ale na druhé straně s cílem „zažít“ každodenní život na farmě. Pokud je v rámci daného podniku zajištěno stravování, jedná se nejčastěji i poskytování snídaně ubytovaným klientům (živnost volná). V případě poskytování polopenze či plné penze musí mít provozovatel agrofarmy k této činnosti příslušné oprávnění, vhodně vybavenou kuchyni a personální zajištění provozu.

Zázemí farmy může být kromě nahlédnutí do každodenního života farmy poskytováno i jako předpoklad pro netradiční zážitky v podobě např. účast turistů při sklizni sena, žních, zabíjačce, šhubání kachen apod. Farmy rovněž nabízí i možnost účastnit se každodenní péče o zvířata či na zemědělských pracích – nejedná se však o klasickou levnou pracovní sílu.

Další nabízené služby souvisí se zázemím agroturistické farmy či možnosti jejich zprostředkování v dosažitelném okolí, charakteru okolní krajiny, klimatu, ale také originalitě a přístupu majitele / provozovatele farmy.

Mohou jimi být např. konzervace a sušení vlastních přírodních „úlovků“ (houby, maliny, ostružiny, bylinky, ryby, jablka a další ovoce apod.), zprostředkování exkurzí v místních podnicích (papírny, sklárny, truhlářská dílna, místní včelař, knihařství, mlýn a další), řemeslné kurzy (košíkářství, řezbářství, kovářství), kurzy vaření (domácí nudle, kompoty, zavařeniny, sušené čaje, léčivé likéry apod.), netradičně pojaté prohlídky místní pamětihodností, zajímavých míst, geocashing a další. Souhrnně činnosti poskytované agroturistikou farmou názorně zachycuje obr. č. 4.



Obrázek 4 – Schéma struktury činností poskytovaných agroturistikou farmou (Němčanský, 1996)

3.4. Ekonomika a marketing farmy

Agroturistiku stejně tak jako každé jiné odvětví podnikání nelze v současné tržní ekonomice provozovat bez jakékoliv marketingové koncepce a strategie. Při jejich vytváření je nezbytné vycházet z daných podmínek a zejména z aktuální situace trhu. Tj. potřeb zákazníka (turisty) s cílem dosažení přiměřeného zisku. Zákazník, stejně tak jako trh se vyznačuje zvyšujícími se nároky a jejich uspokojování je proto neustále náročnější. V podmínkách cestovního ruchu navíc s nutností inovativních prvků.

- Přesun poptávky na méně důležité a zbytečné zboží a služby (rozvoj služeb kvartální sféry)
- Zvyšující se náročnost klientů

Stejně tak jako v ostatních oblastech podnikání, i agroturistika a její marketing vychází z **obecných předpokladů úspěšného podnikání**, kterými jsou (Pourová, 2002):

- Průzkum trhu
- Analýza možností farmy
- Stanovení marketingových cílů
- Zpracování marketingového plánu
- Provedení marketingových opatření pomocí nástrojů marketingového mixu
- Kontrola realizace podnikání v agroturistice

Pro úspěšné podnikání v agroturistice je tedy nutné provést analýzu současného stavu (předmět podnikání – možnosti rozšíření zemědělské výroby o aktivity cestovního ruchu, možnosti konkurence, ...), charakterizovat oblast podnikání z hlediska geografie, příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu, definovat silné, slabé stránky, příležitosti a ohrožení (tj. provést SWOT analýzu), stanovit formy a způsoby propagace farmy, optimalizovat pracovní síly, stanovit cenovou politiku farmy, jednotlivé aktivity doplňkové pro hlavní zemědělskou činnost a další kroky vedoucí k zajištění prosperity.

Z hlediska marketingu je k uvědomění si vlastní pozice na trhu používána metoda **SWOT analýzy**. Ta vychází ze skutečnosti, že konkrétní podnik nefiguruje na trhu samostatně, ale je obklopen prostředím, které ho více či méně ovlivňuje. Jako nástroj k uvědomění si vlastní pozice na trhu slouží právě SWOT analýza. Ta vychází z předpokladu, že každý ekonomický subjekt by se měl snažit rozvíjet své silné stránky (S – Strengths), slabé eliminovat (W – Weaknesses), využívat příležitostí (O – Opportunities) a omezovat hrozby (T – Threats).

Ve SWOT analýze se zejména hodnotí (Moravec a kol., 2006):

- Finanční síla a zdraví firmy
- Vlastnická struktura a její stabilita
- Schopnost pronikat do nových segmentů trhu
- Složitost a účelnost organizační struktury
- Dobré obchodní jméno podniku, tzv. goodwill
- Úroveň strategie rozvoje firmy
- Pozice v jednotlivých částech trhu – cestovního ruchu ve venkovském prostoru
- Kvalitativní úroveň produktu
- Pozice v cestovním ruchu – venkovská turistika
- Celková kapacita firmy a poměr nabízených služeb turistům
- Struktura klientů
- Know – how
- Personální struktura, odbornost a dovednost zaměstnanců

Na základě provedené analýzy trhu, zákazníka a konkurence je možné identifikovat zákazníky nové, ale také i nové podnikatelské příležitosti. Marketingové cíle by proto měly vést k většímu uspokojení turisty, získání pozitivního image a tím i dosažení většího zisku

Marketingový mix – 8P

Klasický marketingový mix tzv. 4P (product, price, place, promotion) představuje základní platformu pro úspěšné fungování farmy v rámci tržního prostředí. V rámci cestovního ruchu se ale významným způsobem uplatňují další 4P a vytváří

dohromady celkem osm faktorů (tabulka č. 2), které mohou být z hlediska farmy účinně řízeny s cílem maximalizace zisku.

8P mark. mixu	Z hlediska prodávajícího	Z hlediska kupujícího ⁵
Product	Výrobek, služba	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Price	Cenová politika	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Place	Umístění na trhu, distribuce	Pohodní (Convenience)
Promotion	Podpora prodeje	Komunikace (Communication)
People	Lidé	
Package	Kompletace služeb, vytváření balíčků	
Programming	Vytváření programů	
Partnership	spolupráce	

Tabulka 2 – 8P marketingového mixu uplatňovaného v oblasti cestovního ruchu (Kotler, 2000)

Celkový proces strategického plánování agroturistické farmy tedy vychází z analýzy stávajícího stavu (SWOT analýzy), které vede ke stanovení cílů, strategií a plánů. V celém procesu je však nutná jejich účinná implementace.

Z hlediska fungování agroturistické farmy je důležitá i **volba cílové skupiny zákazníků** a přizpůsobení farmy jim „na míru“. Nejčastějšími návštěvníky agroturistické farmy jsou **rodiny s dětmi** a **starší generace** hledající klidné a tiché prostředí. Můžou jimi být ale i např. lidé s postižením, kteří však mají specifické nároky na vybavenost farmy (bezbariérovost ubytování, prostoru farmy, doprovodné programy).

V závislosti na cílové skupině klientů využívajících služeb agroturistické farmy je proto nezbytné volit způsoby a formy propagace.

⁵ Kotler, F: Marketing podle Kotlera, 2000

3.5. Propagace agroturistické farmy

Účinná propagace agroturistické farmy představuje klíčovou oblast podnikání při rozšíření činnosti zemědělské farmy o oblast agroturistiky. Pouze v případě, že o poskytovaných službách budou potencionální zákazníci vědět, využijí jich.

Cílem propagace je, aby zveřejněná nabídka byla vidět, lišila se od ostatních, byla zajímavá a podněcovala potencionální klienty k vyzkoušení. Nabídka by měla zejména oslovit cílovou skupinu – tomu by měl být přizpůsoben obsah i forma sdělení. Úspěšná prezentace musí být zároveň účinná, hospodárná a pravdivá.

Pravidly pro úspěšnou agitaci turistiky na venkově jsou dle Němčanského (1996):

- Emocionální oslovení hosta
- Vyzvednutí předností pro hosta, poskytnutí informací v obrazové formě
- Aktivovat a podněcovat hosta
- Rozvíjet přitom svoji individualitu, nekopírovat
- Zprostředkovat zážitky, pobavit
- Omezit se na absolutní potřeby
- Trpělivě opakovat
- Hosta (ne podnik) umístit do středu pozornosti

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií (Kotler, 2000):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing

V oblasti **reklamy** se v prostředí agroturistických farem nejčastěji uplatňují informační brožury, symboly a loga, letáky, reklamní cedule, vývěsky, inzeráty v tisku a na internetových stránkách. V rámci **podpory prodeje** jsou využívány zejména odměny a dary, případně vzorky zdarma. Pro aktivity **public relations** jsou

typické společenské vztahy a účast na veřejných akcích. **Prodejní personál** představuje majitel farmy, jeho rodinní příslušníci, případně zaměstnanci. **Přímý marketing** je využíván pro adresné zasilky listovní a elektronickou poštou.

Propagace farmy by měla navazovat na celkovou její koncepci a být maximálně cílená. Jednotlivými aktivitami není možné zasáhnout celý trh, a proto z důvodu zajištění hospodárnosti a účinnosti vynaložených finančních prostředků je nutné aktivity v oblasti propagace účinně řídit a formy propagace vybírat v závislosti na cílech jednotlivého podnikatele.

Do umění propagovat svoji farmu patří i náležitá péče o hosty co se týče např. vedení kartotéky hostů, evidování svátků a narozenin (zejména dětských klientů), informace např. o tom, co oblíbené zvíře vyvedlo, co se podařilo, jak rostou králíci apod. – např. ve formě pohledu, osobního e-mailu dětem, ale i dospělým.

Osvědčený způsob je i cílená komunikace s klienty – zjištění spokojenosti, co je přivedlo na farmu, jak se o podniku dozvěděli, co se jim líbilo, nelíbilo apod. – např. ve formě osobního rozhovoru, dotazníku apod. Podnícení zájmu dětí může přispět i např. motivace dětí k malování obrázků a jejich následná prezentace na webových stránkách, v propagačních materiálech farmy, výstava ve stodole, na chodbě statku apod.

Cílem těchto aktivit je zejména zajistit odlišnost od konkurence – tím může být i vlastní originální logo statku (vymalované např. na dřevě, vytesané, vyrobené z kovu či dalšího méně obvyklého materiálu), dětský maskot statku charakterizující hlavní činnost farmy, video-prezentace, rozhovory v novinách „co se děje na statku“, zprostředkování dalších nabídek, prezentace nabídek za špatného počasí apod.

3.6. Orgány a organizace v agroturismu

Další z příležitostí, jak dát o sobě vědět široké veřejnosti je i zapojení do nejrůznějších oborových organizací. Ty slouží jednak jako platforma pro sdílení informací, čerpání zkušeností, inspirace a nových trendů. Zároveň poskytují zaštitění v podobě např. certifikace formou značek kvality, osvědčeného regionálního

produktu, zajištění společné propagace v médiích, na veletrzích, společných propagačních brožurách, specializovaných internetových stránkách apod. Na druhou stranu účast v těchto organizacích zemědělské podnikatele většinou zavazuje k placení členských příspěvků či jiných plateb v souvislosti s využíváním služeb konkrétní organizace.

Organizace s národní působností:

- ECEAT – Evropské centrum pro eko – agroturistiku (European Centre for Ecology and Tourism)
- Svaz venkovské turistiky (dříve Svaz podnikatelů ČR v agroturistice)
- Česká centrála cestovního ruchu (Czech Tourism)
- Asociace turistických informačních středisek A.T.I.S.
- Cestovní kanceláře a agentury

Regionálně orientované organizace:

- Mikroregiony
- Místní akční skupiny
- Podnikatelská sdružení

Venkovské turistické značky, produkty:

- Prázdniny na venkově (člen Euro Gites – Evropský svaz venkovské turistiky)⁶
- Zelené prázdniny
- Stezky dědictví (Heritage Trails)⁷
- Greenway

Účast zemědělských farem v nejrůznějších odborných svazích a sdruženích, stejně tak jako spolupráce s nimi, představuje pro zemědělský podnik nadstavbu poskytovaných činností. Často je nástrojem odlišujícím konkrétní farmu od konkurence a garance jistého standardu poskytovaných služeb.

⁶ <http://www.eurogites.org/>; <http://www.projekt-pnv.cz/>

⁷ <http://www.heritage-trails.cz/>

4. Výsledky práce – analýza struktury farem a jejich marketing

V souladu s cíli práce a na základě zvolené metodiky byly detailně zhodnoceny tři agroturistické farmy v regionu – Farma Ztracenka, Věřice a Heroutice. A to z hlediska zemědělské činnosti, agroturistiky, ekonomiky a marketingu farmy. Na základě zjištěných skutečností byla zpracována SWOT analýza jednotlivých podniků a provedeno celkové zhodnocení jejich činnosti.

4.1. Farma Ztracenka

Farma Ztracenka je nově vzniklý subjekt s podnikatelskou činností aktivně provozovanou méně než jeden kalendářní rok. Farma byla založena panem Kubešem, který se mimo zemědělství v současné době věnuje stavebnictví. Zemědělskou činností dochází k diverzifikaci jeho hlavní činnosti. K zemědělství a činnostem spjatým s půdou má majitel farmy nostalgický vztah díky svému dětství. Zemědělský areál Farmy Ztracenky je budován s cílem zajištění se a přivýdělek po ukončení činnosti ve stavebnictví pro důchodový věk majitele a jeho přítelkyně.

Farma Ztracenka je přímo učebnicovým příkladem realizace agroturistiky v praxi. Nenabízí adrenalinové zážitky, ale odpočinek na farmě mezi zvířaty s rodinou farmáře a účast na běžném každodenním chodu farmy. Dle svého marketingového loga farma svým návštěvníkům nabízí: „**Zažijte Tradiční Radostné Atraktivní Celkově Ekologické Nenáročné Kouzelné Akce**“ – to vše je ZTRACENKA.

Farma poskytuje ubytování, snídaně a večere a zážitky spojené s běžným životem farmy. Klientům nabízí i přiložení ruky k dílu např. při sušení sena, sběru brambor, zalévání zahrádky, sklizni ovoce, zabijačce, vytáčení medu anebo i kompletní starost třeba o králíky.

Farma nabízí pestrý tematický program a zaměřené víkendové pobyty spjaté s koloběhem roku – např. Svatomartinské posvícení spojené se šhubáním husy na nedělní oběd, slavení velikonočních svátků s výrobou jarních dekorací, zdobením perníků apod.

4.1.1. Lokalizace farmy

Farma Ztracenka se rozkládá na okraji chatové oblasti na poloviční cestě mezi Čerčany a Poříčí nad Sázavou v malebné krajině Posázaví. Původně trampská osada má romantický název „Ztracená stopa“. Vlastní areál farmy je situovaný v těsné blízkosti hlavní silnice E55 na trase z Prahy do Benešova a dále do Českých Budějovic nedaleko sjezdu z dálnice Praha - Brno. Dostupnost zejména z Prahy je proto z hlediska potencionálních klientů a návštěvníků farmy velmi dobrá.

Celkovou romantiku farmy podtrhuje skutečnost, že jí protéká Benešovský potok na svém dolním toku. Po několika stech metrech od farmy se vlévá do řeky Sázavy. Ta je od farmy oddělena loukou a vzrostlým porostem stromů lemující její břehy. Mezi chatou, která slouží k ubytování hostů, a hlavní hospodářskou budovou farmy vede trať Posázavského Pacifiku. Průchodnost obou částí areálu je zajištěna pod mostem trati kolem potoka.

4.1.2. Zemědělská činnost

Vzhledem k tomu, že farma svoji činnost teprve začíná, disponuje v současné době vlastními pozemky pouze o rozloze cca 5 ha. Na nich v loňském roce majitel pěstoval obilí a brambory. Další pozemky v podobě luk jsou využívány jako pastviny pro hospodářská zvířata a výběhy. Farma je zaměřena na chov domácích a hospodářských zvířat. Těm slouží pozemky v okolí farmy, které zajišťují pěstování plodin pro výživu zvířat a pastviny jako volné výběhy. Na statku jsou chovány krávy, prasata, slepice, kachny, krůty, ovce, králíci. Svě místo zde má i pes, kočky a pro vození dětí majitelé pořídili oslíka.

Technika pro obdělávání půdy je umístěna mimo areál farmy na dalších pozemcích majitele. Farma disponuje vlastním traktorem, pluhem, sečkou a sběrným vozem. Zemědělská technika je postupně doplňována v závislosti na potřebě a finančních

možnostech majitele farmy. Kromě majitelů práci na farmě obstarává jeden zaměstnanec ukrajinského původu, který má na starosti kompletní péči o zvířata. Na začátku podnikatelské činnosti práci kolem zvířat a penzionu mimo majitelů zajišťovala najatá rodina, ale tento model se bohužel neosvědčil. Veškerou činnost si proto nyní zajišťují majitelé sami, případně s pomocí širší rodiny nebo brigádníků v případě větších akcí. Zaměstnanec farmy pracuje na pozici krmiče.

Farma na svoji činnost nečerpá žádné dotace. Vyprodukované zemědělské komodity jsou využívány jako suroviny pro vaření ubytovaným klientům (farma poskytuje snídaně a večeře pro ubytované hosty, obědy jsou v případě zájmu turistů zajišťovány externě), samozásobování a omezeně prodej ze dvora.

4.1.3. Agroturistika

Farma poskytuje ubytovací kapacitu v celkovém počtu 28 lůžek. Jedná se celkem o sedm pokojů, které jsou vybaveny každý čtyřmi lůžky. Ubytování souhrnně nazvané u chasníka – farmáře je situováno do nově vybudované chaty – v jejím přízemí je umístěna kuchyně s jídelnou, která slouží zároveň jako společenská místnost, sociální zázemí a dva pokoje. Ostatní pokoje jsou umístěny v podkroví budovy. Názvy pokojů byly voleny symbolicky a jejich doplňky včetně povlečení jsou tematicky sladěny. Na farmě Ztracenka se návštěvníci mohou ubytovat „Na zahrádce“, „Na louce“, „V lese“, „U rybníčku“ nebo v pokoji nazvaném „Šnečí“, „Motýlí“ a „Toskánský“.

Podle ročního období farma nabízí účast na každodenních zemědělských aktivitách např. sušení sena, zážitek bolavých zad ze sbírání brambor, vycházku s kozou na pastvu, špejlování jitrnic, vytáčení vlastního medu, zalévání a okopávání zahrádky, škulání kachen či hus, v případě zájmu i samostatnou péči o některá zvířata z farmy – např. králíky a další – dle zájmu jednotlivých ubytovaných hostů.

Mimo zemědělských aktivit farma nabízí např. snídani v trávě, táborák, večerní grilování, zapůjčení kol či lodí (sjezd řeky Sázavy), výlety do okolí, rybaření, houbaření, ochutnávku domácích produktů. Pro nadcházející hlavní turistickou sezónu (červenec, srpen), která bude pro Ztracenku premiérová, je budován bazén v areálu zahrady.

Nabídka farmy v oblasti turistiky je zaměřena na aktivní a zážitkovou turistiku. Hlavním hnacím motorem farmy v této oblasti je paní Ivana Havlíčková, která si pro zážitek hostů neváhala ušít i vlastní kroj. Poskytuje ubytovaným hostům kompletní servis – vaří, poskytuje informace, zajišťuje propagaci, zajišťuje průvodcovství, pořádá a organizuje tematické akce v průběhu roku – vepřové hody, velikonoční tvoření, svatomartinské posvícení a další.

4.1.4. Ekonomika a marketing farmy

Cenová politika farmy se v současné době zaměřuje zejména na aktivity spjaté s agroturistikou, v níž majitelé spatřují větší potenciál. Za den relaxace na farmě návštěvníci zaplatí 390 Kč, což je cena zahrnující polopenzi. Týden na farmě vyjde na 2 730 Kč na osobu, dětem jsou poskytovány speciální bonusy. Ceny jsou platné k 15. 3. 2012.

Zpětná vazba od klientů je zajišťována v průběhu jejich pobytu na farmě prostřednictvím řízených rozhovorů. Paní majitelka farmy se vzhledem ke své povaze snaží hostům maximálně vyhovět, což vede k tomu, že i za tak krátkou historii farmy se hosté vracejí třeba i s partou dalších lidí. Stálá a vyprofilovaná klientela hostů ale vzhledem k dosud krátkému působení farmy na trhu chybí. Hosté farmy nejčastěji vyhledávají tematicky zaměřené víkendy – resp. pobyty s připraveným programem.

Mimo to mají hosté možnost vyjádřit se do návštěvní knihy, která slouží i jako kronika s dokumentací o realizovaných akcích.

Propagace farmy je zajišťována kvalitně a přehledně zpracovanými internetovými stránkami se všemi potřebnými informacemi, vlastní pohlednicí a letáčkem se stručným popisem poskytovaných služeb. Dále se farma zapojila do nově vznikajícího projektu „Prázdniny na venkově“⁸, v rámci něhož během tří let vznikne rozsáhlá databáze poskytovatelů služeb ve venkovské turistice včetně agroturistiky.

Farma není zatím nijak certifikována a v současné době hodnotí možnosti další spolupráce v oblasti cílené reklamy. Dosud nebyla navázána spolupráce

⁸ Projekt financovaný z Integrovaného operačního programu EU mající za cíl propagaci venkovské turistiky. Realizátorem projektu je Svaz venkovské turistiky ČR – podrobnější informace dostupné na <http://www.projekt-pnv.cz>

s informačními centry, místní akční skupinou Posázaví, která zajišťuje destinační management v rámci celého regionu, ani s mikroregionem. Ti všichni jsou klíčovými hráči v oblasti úspěšné propagace a hledání klientů a představují potenciál pro další rozvoj farmy.

V budoucnu se farma hodlá zaměřit na činnosti spojené s agroturistikou v závislosti na zkušenostech z uplynulých sezón, certifikaci objektu „Turisté vítáni“ (farma se nachází v těsné blízkosti cyklostezky) a zahájením prodeje tzv. bedýnek⁹ (kompletace a distribuce sezónních zemědělských komodit od místních farmářů, nadstavba v současné době populárních farmářských trhů).

4.1.5. SWOT analýza farmy

SWOT analýza farmy vychází ze zjištěných skutečností v rámci podrobného studia prezentovaných i skutečně zjištěných dílčích aktivit zemědělského podniku. Farma Ztracenka si klade za cíl rozvoj firmy s výrazným akcentem na agroturistiku. Té je přizpůsobována celková filosofie farmy i realizované dílčí činnosti směřované k vytyčenému cíli. Agroturistika představuje významný potenciál i klíčovou aktivitu farmy současně.

⁹ Podrobněji viz <http://www.bedycky.cz/>

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Výjimečná poloha v těsné blízkosti řeky Sázavy, legendární železniční trati Posázavský Pacifik, na okraji staré tramské osady - Nadšení a schopnosti majitelů - Nový a moderní areál - Výborná internetová prezentace - Velké množství a variabilita doplňkových služeb zaměřených na zážitky na farmy - Zapojení do projektu „Prázdniny na venkově“ - Zájem o další rozvoj, nové informace, trendy a zkušenosti - Inovativní přístupy - Vstřícnost a ochota majitelů farmy 	<ul style="list-style-type: none"> - Úzký rozsah zemědělských aktivit, relativně malý rozsah zemědělské půdy - Krátká historie farmy - Budování všeho na „zelené louce“ - Vše zcela závislé na jednotlivci
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Rozšíření zemědělské výroby - Certifikace objektu – např. „Cyklisté vítání“, klasifikace ubytování, regionální značka Kraj Blanických rytířů - Navázání spolupráce s Místní akční skupinou Posázaví jako klíčovým hráčem v oblasti destinačního managementu v regionu - Navázání spolupráce s turistickými informačními centry - Rozšíření nabídky o možnost jízdy na koních - Využití dotací a grantů např. na propagaci vlastní činnosti - Zapojení se do propagace v rámci regionu Posázaví 	<ul style="list-style-type: none"> - Ztráta nadšení majitelů - Silná konkurence v okolí - Odchod aktivního „tahouna“ zážitkových aktivit na farmě - Nepříznivá ekonomická situace cílové skupiny návštěvníků – omezení finančních prostředků vynakládaných na rekreaci

Vzhledem k analyzovaným skutečnostem má farma Ztracenka velkou ambici vstoupit úspěšně na současný trh agroturistických farem ve sledovaném regionu. Významný klad farmy představuje nadšení majitelů a jejich inovativní přístupy i nasazení směrem k návštěvníkům farmy.

4.2. Věřice

Farma Věřice je zaměřená na chov koní a veškeré aktivity spojené s nimi. Je provozována paní Janou Bambasovou, která pochází původně z Prahy. Areál farmy koupila po revoluci od majitele, který jej restituoval. Jednalo se o velmi zanedbaný areál, který tvořily pouze obvodové zdi, byl zdevastovaný a polorozpadlý. Farma v minulosti sloužila jako zázemí pro chov prasat. Postupem času se z polorozpadlého zemědělského areálu podařilo vytvořit důstojné zázemí nejen pro chov koní, ale i pro další doplňkové aktivity.

Jezdecká stáj Věřice představuje formu agroturistiky spojené s koňmi. Farma nabízí ubytování v nově zrekonstruovaném patře zděného domu v jedno až čtyřlůžkových pokojích. Kromě ubytování nabízí farma jezdecký výcvik, letní dětské tábory, projížďky v sedle, ustájení koní a připouštění plemenným hřebcem. Pro děti, juniory ale i dospělé provozuje farma Jezdecký klub Věřice.

V průběhu roku ve Věřicích organizují speciální akce zaměřené právě na koně, a to např. Hubertské jízdy, čarodějnické a adventní jízdy, svody koní, ...

4.2.1. Lokalizace farmy

Farma se nachází cca 10 km od sjezdu z dálnice D1 – sjezd č. 34 Ostředek (Praha – Brno) a cca 9 km od Benešova. Celková dostupnost farmy je dobrá, i když přístup k ní není po trase značený. Podrobný popis lokalizace je však dostupný na internetových stránkách farmy.

Farma se nachází na samém okraji vesnice – tvoří ji venkovní a vnitřní stáje, venkovní výběhy pro koně a budova, která slouží jako dům majitelky farmy a v níž jsou vybudovány i pokoje pro klienty. Osada s cca 20 trvale žijícími obyvateli je částí obce Struhařov, která je členem Mikroregionu Chopos. Ten je součástí místní akční skupiny Posázaví.

4.2.2. Zemědělská činnost

Farma Věrice je zaměřena na chov koní jako hlavní aktivitu. Dále nabízí jejich ustájení, připouštění plemenným hřebcem, výuku jízdy na koních a vyjížďky do terénu. K farmě patří pozemky o celkové rozloze 3 ha, které slouží jako pastviny pro koně. Provoz farmy zabezpečuje pouze majitelka, pro kterou je farma hlavní pracovní činností. V péči o koně jí při studiu pomáhá dcera. Mužská ruka na farmě chybí. Kromě boxů na ustájení vlastní farma kruhovou jízdárnu, překážkový materiál, tréninkový trenažér (kolotoč), vnitřní a venkovní mycí boxy.

Farma provozuje vlastní jezdecký oddíl, v rámci něhož jednotliví členové ve věku od 12 let dle pravidel klubu pravidelně vypomáhají s pracemi na farmě. Mimo to platí členské příspěvky v hodnotě 500 – 1 000 Kč měsíčně. Členové oddílu vypomáhají majitelce farmy dle svých schopností a zkušeností s celkovým chodem statku – zejména s péčí o koně a jezdecký materiál, s úklidem farmy, přípravě krmiv a steliv, každodenním místování boxů, ale také s údržbou a drobnými opravami v rámci areálu. Za odměnu mají členové jezdeckého oddílu možnost využít vlastní koně statku k vyjížďkám do okolí a tréninku jezdeckých dovedností.

Farma má kapacitu 25 boxů a v době největšího rozkvětu zde mělo svůj domov 30 koní (včetně hříbat), o které se majitelka starala sama s případnou pomocí rodiny. Případné přijetí zaměstnance není ekonomicky udržitelné.

4.2.3. Agroturistika

Farma Věrice poskytuje doplňkově ke svým aktivitám s koňmi ubytování, a to v samostatně stojící budově v areálu farmy, která je zároveň domovem majitelky. Ubytování bylo vybudováno v podkroví venkovského domu se sedlovou střechou. Celková kapacita objektu činí cca 25 lidí. V objektu se nachází celkem 11 pokojů po 2 – 3 lůžcích. Stravování na farmě je možné formou vaření v kuchyňce, standardně není poskytováno. V případě vícedenních akcí a letních táborů je stravování zajišťováno externě dovozem jídla.

Zájem o agroturistiku je však dle slov majitelky farmy poměrně malý. Celková ubytovací kapacita je vytížena pouze v době letních prázdnin, ve kterých farma organizuje prázdninové tábory pro děti. Jejich pořádání představuje hlavní příjem farmy, který zabezpečuje provoz po zbývající část roku. Ekonomická krize se však

projevila i v oblasti zážitkové turistiky, a proto byla kapacita farmy pro letní sezónu 2011 po dlouhé době naplněna pouze z části. Farma nabízí při zájmu alespoň 3 osob individuální celoroční pobyty či „tábory“ s koňmi – např. prodloužené víkendy, jarní prázdniny apod. Aktivity agroturistiky mimo hlavní sezónu však nejsou příliš využívány a představují pouze okrajové aktivity v rámci celkového zaměření farmy. Agroturistika je na farmě provozována od jejího založení, tj. téměř po dobu deseti let. Celý areál byl pořízován s podnikatelským záměrem chovu koní a s ním spojenou agroturistikou. Návratnost financí, rentabilita a úspěšnost farmy však očekávání současné majitelky farmy zklamala.

4.2.4. Ekonomika a marketing farmy

Současná ekonomická situace farmy je vážná, farma jako celek je prodělečná a majitelka uvažuje o omezení nebo pozastavení činnosti. Cenová politika farmy je v současné době spíše podprůměrná, ale i tak se nedaří přilákat nové klienty. Ubytování je poskytováno za cenu 250 Kč / noc. Při delším ubytování nad 4 noci činí cena 200 Kč / noc. Příjmy farmy v oblasti zemědělské výroby jsou převážně z ustájení koní – cena činí 4 500 Kč za měsíc. Farma poskytuje vyjížděky na koních v základní sazbě 250 Kč za hodinu v terénu a v rozmezí 200 – 400 Kč za výukovou lekci jízdu na koni. Ceny poskytovaných služeb jsou platné k jaru 2012.

Hlavní cílovou skupinu farmy tvoří rodiny s dětmi a samostatné děti, které se účastní organizovaných pobytů – skupinových i individuálních. Zpětná vazba od klientů je zajišťována zejména úzkým kontaktem při rozhovorech, tím, že spokojení hosté se vrací. Z hlediska propagace má farma fungující a aktualizované internetové stránky. Vlastní propagační materiály ve formě letáčků byly vydávány pouze na jednorázové akce typu dětských letních táborů. Na celkový přehled činností poskytovaných farmou žádná tiskovina dosud vydána nebyla. Farma se snaží svoji činnost propagovat i formou placené inzerce v tematicky zaměřených časopisech o koních. Tiskové zprávy byly vydávány pouze v rámci konání tematických akcí – např. v rámci tzv. „Hubertských jízd“. Způsob a efektivita propagace není dostatečná, což je dáno i tím, že farma nespolupracuje s informačními centry, organizacemi

cestovního ruchu, mikroregionem ani místní akční skupinou Posázaví, která se zaměřuje na destinační management.

Farma nikdy neobdržela žádnou dotaci na zemědělskou činnost ani na služby spojené s agroturistikou. Veškeré financování probíhá ve vlastní režii.

Farma v současné době zvažuje ukončení podnikatelské činnosti z důvodu ekonomické neudržitelnosti provozovaných činností. V současné době je provoz farmy ztrátový.

4.2.5. SWOT analýza farmy

SWOT analýza farmy vychází ze zjištěných skutečností v rámci podrobného studia prezentovaných i skutečně zjištěných dílčích aktivit zemědělského podniku. Cílem jezdecké stáje Věřice je vzhledem k současné situaci přežití na současném velmi silném konkurenčním trhu. I přesto, že jsou aktivity směřující k rozšíření činnosti farmy směrem k agroturistice realizovány dlouhodobě, žádoucí výsledek z pohledu majitelky však nepřináší a farma se potýká s problémy s udržením činnosti.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Klidná lokalita farmy - „Dámská“ farma provozovaná pouze ženami - Vlastnictví objektů a pozemků - Zkušenosti s chovem koní - Zkušenosti s dětmi při organizování tematicky zaměřených akcí - Respektování tradičních přístupů v rámci zemědělských aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> - Úzký rozsah nabízených aktivit - Vše zcela závislé na jednotlivci - Nedostatečně propracovaná propagace farmy - Neochota zapojení se do organizací destinačního managementu v rámci regionu (Mikroregion Chopos, Místní akční skupina Posázaví) - Zchátralý vzhled některých částí areálu
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Rozšíření poskytovaných aktivit - Certifikace objektu – např. „Cyklisté vítání“, klasifikace ubytování, regionální značka Kraj Blanických rytířů - Navázání spolupráce s Místní akční skupinou Posázaví jako klíčovým hráčem v oblasti destinačního managementu v regionu - Navázání spolupráce s turistickými informačními centry - Využití dotací a grantů např. na propagaci vlastní činnosti - Zapojení se do propagace v rámci regionu Posázaví 	<ul style="list-style-type: none"> - Ztráta nadšení majitelky - Silná konkurence v okolí - Nepříznivá ekonomická situace cílové skupiny návštěvníků – omezení finančních prostředků vynakládaných na rekreaci - Zachování současného přístupu k provozu farmy - Nezájem členů jezdeckého oddílu o činnost farmy (tj. ztráta „levné“ pracovní síly pomáhající zajistit chod farmy)

Z provedené analýzy současné situace je patrné, že svoji pozici vzhledem k neustále se rozšiřujícímu konkurenčnímu prostředí farma spíše ztrácí. Ačkoliv může farma čerpat z relativně dlouhé historie a zkušeností, nedokáže bohužel aktivně využívat příležitosti pro další rozvoj, a to zejména v oblasti spolupráce s klíčovými aktéry cestovního ruchu a možnosti čerpání dotací na zemědělskou činnost, ale i turistiku.

4.3. Heroutice

Farma Heroutice je farma s dlouholetou historií. Majitelé farmy – manželé Jana a Miloslav Perníčkovi podnikají v zemědělství již od roku 1991 a mají velké zkušenosti s touto činností. Farma je zaměřená na chov koní a závodní ježdění.

Heroutice mají své kořeny již v dobách Karla IV., kdy zde stávala rytířská tvrz. Zajímavostí z nedávné historie je fakt, že na farmu byla zavedena elektřina až v roce 1992 nynějšími majiteli. Do té doby se zde svítilo petrolejkami. Díky tomu nebyl areál v minulém režimu výrazněji využíván jako zařízení zemědělské velkovýroby a zamezilo se tak kromě jeho přirozeného chátrání budov rozsáhlejší devastaci. Manželé Perníčkovi usedlost koupili s cílem vybudovat zde moderní farmu a zázemí pro agroturistiku.

4.3.1. Lokalizace farmy

Farma se nachází nedaleko Slapské přehrady na samotě pod lesem v blízkosti Heroutického rybníka. Jím a okolím farmy protéká ještě Heroutický potok. Zároveň celý areál sousedí s místní komunikací, takže jeho dostupnost autem je velmi dobrá. Heroutice se nachází poblíž malého města Neveklov a z Prahy jsou dostupné za necelou hodinu jízdy autem. Farma je situována nedaleko turisticky i historicky zajímavého města Benešov v oblasti zvané Posázaví.

4.3.2. Zemědělská činnost

Majitelé farmy Heroutice disponují živnostenskými oprávněními v oblasti živočišné výroby, lesnictví a těžbě dřeva, sladkovodní akvakultuře, stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních a ve sportovní činnosti. Nemovitosti i pozemky jsou zahrnuty ve společném jmění manželů. Celkově farma obhospodařuje 35 ha půdy, z nichž většinu tvoří výběhy pro koně. Na farmě je v současné době cca 45 koní a kromě členů rodiny se o ně starají další 2 lidé, kteří jsou zde zaměstnáni.

Farma je zaměřena na chov českého teplokrevníka pro parkur, drezúzu, military, případně i rekreační ježdění a anglického plnokrevníka pro dostihové využití. V současné době jsou v nově zrekonstruovaném areálu farmy moderní stáje s kapacitou cca 60 koní. Farma Heroutice se pyšní statusem dějiště mezinárodních

jezdeckých závodů ve skákání CSICHJY pro děti, juniory a mladé jezdce a CSNP pro jezdce na pony.

Součástí farmy je krytá jezdecká hala splňující závodní parametry, která je vybavena i tribunami pro diváky. Toto zázemí slouží pro pravidelné závody, které se v Herouticích konají. Na farmě je také k dispozici tréninkový trenažér (kolotoč) pro sportovní koně s lonžovacím kruhem uvnitř.

Farma má bohaté zkušenosti s čerpáním dotací. Žadatelem je paní Jana Perníčková, která si žádosti o dotace zpracovává sama. Farma je již několik let příjemcem zemědělských dotací poskytovaných prostřednictvím Ministerstva zemědělství v rámci Horizontálního plánu rozvoje venkova, a to v rámci Agro-environmentálních opatření, dotací pro méně příznivé oblasti a oblasti s environmentálními omezeními (tzv. LFA oblasti), SAPS – jednotné platby na plochu a Top-Up – národní dorovnání k SAPS. Majitelé farmy úspěšně využili i zvýhodnění zemědělských dotací pro mladé začínající zemědělce.

4.3.3. Agroturistika

Farma Heroutice se dlouhodobě zaměřuje na agroturistiku. V areálu farmy nad stájemi jsou vybudovány čtyřlůžkové pokoje a 2 – 3 lůžkové apartmány. Pro méně náročné klienty je možné se v areálu farmy ubytovat ve čtyřlůžkových chatkách. Celková kapacita farmy je 52 lůžek. Ubytovaným hostům a návštěvníkům je k dispozici klubovna a bar pro cca 30 lidí a stylová restaurace s kapacitou kolem 60 míst. Zde se konají i společenské akce. Dále farma disponuje krytou jízdárnou, kvalitním kolbištěm pro pořádání jezdeckých závodů a společenským sálem. Jezdecké závody nejrůznějšího charakteru se na farmě konají téměř třikrát měsíčně. Farma ve svých prostorách provozuje obchod s kvalitním jezdeckým vybavením. Organizuje výcvikové kurzy a soustředění, semináře s „koňskou“ tematikou, přípravy na jezdecké zkoušky, pořádá jezdecké soutěže, dětské letní tábory, vyjížďky do přírody.

Manželé Perníčkoví mají velmi dobré zkušenosti s čerpáním dotací, a to i na agroturistiku. V rámci nich se jim podařilo úspěšně zrealizovat dva projekty zaměřené na zkvalitnění poskytovaných agroturistických služeb – zejména rozšíření ubytování a zkvalitnění sociálního zázemí farmy. Třetí projekt zaměřený na

rekonstrukci kuchyně, vydláždění mlatového hliněného dvora lomovým kamenem a vybudování kryté víceúčelové haly - kolny na slámu, bude kompletně dokončen v létě 2012. Krytá hala je v současné době již dokončena a její režim je nastaven tak, aby v období konání jezdeckých závodů byla k dispozici pro koně a jezdce. Jinak je hala využívána jako zázemí pro externí sporty (lukostřelba, střelba z kuše, vzduchová střelnice apod.) a jako skladiště krmiva.

Farma Heroutice úspěšně spolupracuje s místní akční skupinou Posázaví, která v regionu uplatňuje princip LEADERu a je hlavním hráčem v oblasti propagace cestovního ruchu v rámci celé ČR ale i v zahraničí. Právě prostřednictvím místní akční skupiny farma opakovaně získala výše uvedené dotace v rámci Programu rozvoje venkova, prioritní osy IV. – LEADER, opatření Implementace místní rozvojové strategie.

4.3.4. Ekonomika a marketing farmy

Ubytování na farmě je možné v cenovém rozmezí 150 Kč za osobu a noc (chatka se základním vybavením, nutnost vlastního lůžkovin – spací pytel) až po 450 Kč za osobu a noc v apartmánu s vlastním sociálním zařízením. Při vícedenním pobytu (3 noci a více) je možné dohodnout individuální slevu. Farma funguje naplno pět dní v týdnu pro tréninky, nepřetržitě je zde ubytováno 10 – 15 lidí denně. Vytíženost ubytovací kapacity se zvyšuje zejména v období konání speciální akcí a v sezóně. Miloslav Perníček je činný i v nejrůznějších organizacích – trénuje pražské strážníky, je viceprezidentem Svazu chovatelů českého teplokrevníka a Asociace svazů chovatelů koní.

Ceny za výuku jízdy na koni se pohybují od 420 Kč (výcvik začátečníků na lonži – 30 min) až po 700 Kč / hod (specializovaný výcvik na jízdárně s trenérem dle osobní domluvy – drezura, skákání). Za hodinovou vyjížďku do přírody návštěvníci farmy zaplatí 420 Kč.

Vyšší ceny jsou dány zejména tím, že Heroutice patří mezi renomované jezdecké školy v Česku, které se zaměřují zejména na nejmladší věkové kategorie jezdců.

Cílovou skupinu z hlediska návštěvníků farmy tvoří zejména rodiny s dětmi, všichni zájemci o koňský sport a vše s ním spojené a děti, pro které jsou pořádány speciální pobyty zaměřené na jezdecký sport. Farma organizuje tyto pobyty nejen v létě v době

prázdnin, ale nabízí i zimní pobyty, speciální víkendové akce i akce zaměřené na různá období roku – advent, aprílový víkend, velikonoce apod. Ceny těchto pobytů začínají na 2 400 Kč za dítě a víkend s programem (2 noci).

Farma Heroutice má dobře fungující internetové stránky i velmi dobrou propagaci na specializovaných internetových serverech o jezdeckví i v rámci členství v nejrůznějších svazích. V rámci propagace farma velmi úspěšně spolupracuje s místní akční skupinou Posázaví, které je Miloslav Perníček členem. Farma dlouhodobě propaguje svoji činnost prostřednictvím tematických tiskovin zaměřených na cestovní ruch, které vydává Posázaví o.p.s., které je servisní organizací místní akční skupiny Posázaví. Jedná se např. o Zpravodaj Posázaví, brožura Sport a volný čas v regionu Posázaví, Tradiční turistický region Posázaví (katalog aktivit, ubytování a služeb poskytovaných v regionu a další). Úroveň propagace farmy je velmi dobrá a jednoznačně zacílená na klíčovou skupinu zákazníků a potenciálních klientů farmy.

Farma má značné plány do budoucna. Postupně rozšiřováním svých aktivit původně uzavřený dvůr farmy nestačí, a proto se farma rozšiřuje i „přes silnici“, kde vyrostla nová víceúčelová hala a dále jsou zde v plánu nové stáje a jezdecké středisko. Farma je v současné době velmi úspěšná, ale její osud závisí hlavně na pokračovateli rodinné tradice. Tu by měla do budoucna převzít dcera manželů Perníčkových, která se v současné době rovněž aktivně a úspěšně věnuje jezdeckému sportu.

4.3.5. SWOT analýza farmy

SWOT analýza farmy vychází ze zjištěných skutečností v rámci podrobného studia prezentovaných i skutečně zjištěných dílčích aktivit farmy. Cílem farmy je další rozvoj jednotlivých aktivit směrem k odborné jezdecké veřejnosti a zejména dětským klientům farmy. Prioritní pro majitele farmy je zaměření na agroturistiku a činnosti s ní spojené. Farma aktivně využívá spolupráce s klíčovými regionálními hráči v oblasti destinačního managementu, spolupracuje s nejrůznějšími svazy a organizacemi a aktivně se snaží vyhledávat dodatečné zdroje pro zkvalitnění poskytovaných služeb v podobě žádostí o nejrůznější dotace a granty.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Farma s dlouholetou historií a bohatými zkušenostmi - Zaměření na děti a mládež - Angažovanost a členství majitelů farem v národních svazích zaměřených na chov a výcvik koní a jezdců - Diverzifikované činnosti - Neustálý rozvoj farmy, vize majitelů jsou postupně realizovány dílčími kroky - Aktivní využívání dotačních titulů na zemědělství i agroturistiku - Historie v organizování jezdeckých soutěží a úspěchy dcery majitelů - Aktivní spolupráce s místní akční skupinou Posázaví - Atraktivní lokalita v blízkosti Slapské přehrady, neexistence sousedů, kterým by vadil provoz farmy 	<ul style="list-style-type: none"> - Přepracovanost a celková maximální vytíženost majitelů farmy - Relativně vysoká cena poskytovaných služeb – zaměření spíše na náročnější klientelu
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Využívání dotací a grantů na zemědělskou činnost i agroturistiku - Zapojení do projektu Prázdniny na venkově a dalších obdobných projektů zaměřených na venkovskou turistiku - Prostory pro další rozvoj v okolí farmy stojící na samotě u lesa, ale v blízkosti asfaltové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> - Nezájem o pokračování rodinné tradice ze strany dcery majitelů - Zdravotní problémy majitelů farmy - Vysoká konkurence koňských farem v regionu - Nepříznivá ekonomická situace - Nezájem o poskytované služby

Majitelé farmy si uvědomují svoji zodpovědnost za chod celého podniku a přistupují k němu velmi zodpovědně. Aktivně se již nevěnují jezdeckví, ale svou činnost zaměřují na trenérskou činnost, agroturistiku spojenou s péčí o klienty a budování pozitivního image farmy v rámci odborné i laické veřejnosti. Cílem farmy je rozšíření služeb spojených s agroturistikou a rozvoj dosud úspěšně realizovaných aktivit.

5. Shrnutí a přínos práce

V rámci regionu se nachází mnoho farem, které v rámci své činnosti prezentují agroturistiku. Na základě provedeného šetření však většina z nich nesplňuje parametry agroturistické farmy. Tj. primárním zdrojem příjmů není zemědělská činnost. Z velké části se jedná o venkovskou turistiku, kdy agroturistika je chápána jako kontakt s domácími zvířaty, která jsou chována spíše pro potěšení majitelů daných zařízení než jako primární zdroj obživy.

Konkurence v oblasti zařízení poskytujících turistiku spojenou s koňmi je v regionu vysoká. Je to dáno zejména atraktivitou terénu, blízkostí Prahy, ale i určitou módností a životním stylem. I přesto v regionu vznikají nová zařízení tohoto typu např. výše popisovaná farma Ztracenka.

V rámci průzkumu vybraných výše popsaných farem jsou klíčové body shrnuty v následujícím přehledu.

	Farma Ztracenka	Farma Věřice	Farma Heroutice
Zahájení činnost farmy (rok)	2011	2003	1991
Ubytovací kapacita – počet lůžek	28	25	52
Cena za osobu a noc (v Kč)	390 (včetně polopenze)	250	150 - 450
Zaměření farmy	domácí a hospodářská zvířata	koně	jezdectví
Cena výukové hodiny na koni (v Kč)	-	200 - 400	420 - 700
Cena hodinové vyjížďky na koni do přírody (v Kč)	-	250	420 - 520
Možnost stravování přímo v areálu farmy	ano	ne	ano
Doplňkové služby pro ubytované klienty mimo hlavní zaměření farmy	ano	ne	ano
On-line objednávkové formuláře	ne	ne	ano
Zjišťování zpětné vazby od klientů	ano	ano	ano
Velikost obhospodařovaných pozemků (ha)	5	3	35
Počet klíčových lidí zabezpečující každodenní chod farmy	2	1	5
Počet zaměstnanců	1	0	2
Vlastní internetové stránky	ano	ano	ano
Vlastní leták, případně tematická strana v rámci propagačních materiálů regionu	ano	ne	ano
Další formy propagace	ano (Prázdniny na venkově)	ne	ano (jezdecké soutěže)
Vlastní propagační předměty	ano	ne	ano
Cílené vynakládání financí do propagace farmy	ano	ne	ano
Spolupráce s regionálními organizacemi cestovního ruchu (mikroregion, místní akční skupina)	ne	ne	ano
Členství v odborných svazích	ne	ne	ano
Certifikace objektů a služeb	ne	ne	ne
Definované plány do budoucna, rozvojové aktivity	ano	ne	ano

U sledovaných farem je zřejmé, že **aktivity cestovního ruchu při efektivním využití marketingu v průběhu několika let mají růstovou tendenci v rámci zaměření zemědělské farmy**. V rámci farmy Heroutice a Věřice byly ubytovací kapacity postupně navyšovány v závislosti na poptávce. Farma Ztracenka má zatím příliš krátkou historii, která neumožňuje objektivní zhodnocení. Nicméně i majitelé této farmy mají jasně definované plány do budoucna včetně rozšíření poskytovaných aktivit.

Je zřejmé, že **klíčovou aktivitou prosperující agroturistické farmy je účinný marketing v podobě efektivní propagace poskytovaných služeb**. Úroveň propagace je vzhledem k různorodosti farem různá a jsou na ni kladeny různé nároky. Obecně platí, že čím menší farma, tím menší důraz věnuje oblasti marketingové komunikace. Téměř všechny farmy v regionu mají svou prezentaci na internetových stránkách, ale obecně řeší problém s nedostatkem času potřebným k jejich pravidelné aktualizaci. Zastaralé informace na webových stránkách mohou negativně ovlivnit případné klienty od záměru dané zařízení navštívit a pravděpodobně budou raději preferovat fungující zařízení s aktuální nabídkou.

V rámci prezentovaných agroturistických služeb v regionu jsou klíčové informace prezentované na internetových stránkách a možnost objednávání poskytovaných služeb prostřednictvím on-line formulářů anebo na základě z internetu zjištěných skutečností. Nedílnou součástí všech prezentací jsou i fotografie, ale opět různé kvality a vypovídající schopnosti.

Farma Ztracenka i Heroutice se, jak je patrné z výše uvedených skutečností, se propagaci a marketingu věnují a jeho význam nepodceňují. Zejména u Heroutic je význam propagace a spolupráce s klíčovými partnery v rámci regionu zřejmý. V porovnání se stájí Věřice, která má podobně dlouhou historii, je rozdíl v porovnání s Herouticemi značný. Poněkud na jiné rovině stojí začínající farma Ztracenka, která ale inovativně uplatňuje veškeré příklady dobré praxe a po získání zkušeností a navázání dalších kontaktů má nakročeno stát se úspěšným podnikatelským záměrem.

Agroturistické farmy nabízejí v posledních letech hojně využívanou alternativu trávení volného času v zázemí velkých měst ale i v rámci tuzemské dovolené, a to nejen v České republice, ale i v rámci ostatních vyspělých zemí. Propojení tradiční,

dnes již ale ustupující, zemědělské výroby a zážitkového cestovního ruchu představuje pro rodinné farmy jistější formu finančních prostředků než zemědělská prvovýroba.

Vzhledem k masovému rozšíření informačních technologií a on-line objednávání nejrůznějších výrobků a služeb, včetně dovolené, je pro zajištění agroturistiky jako doplňkové aktivity tradiční zemědělské farmy nutnost se co nejvíce prezentovat, a to zejména prostřednictvím internetu. Finanční prostředky vložené do efektivní komunikace s koncovým zákazníkem jsou proto jednou z klíčových investic zajišťujících budoucí výnosy.

6. Závěr

V rámci sledovaného regionu Benešovska se nachází mnoho zemědělských podniků a aktérů zabývajících se různou měrou agroturistikou či službami zážitkového cestovního ruchu jako takového. Velká konkurence je zejména v oblasti chovu koní. V posledních letech na Benešovsku vzniklo mnoho nových stájí a jezdeckých klubů, které ke své činnosti spojené s koňmi jako doplňkovou aktivitu nabízí ubytování a případně i další služby.

Klíčovým faktorem pro úspěšné působení na trhu je kvalita poskytovaných služeb a zejména účelná, propracovaná a víceúrovňová prezentace. V ní řada podniků má své slabiny a cílový zákazníci o poskytovaných službách prostě neví.

Během zpracování práce byla zmapována situace agroturistických farem na území okresu Benešov a tři zemědělské podniky detailněji rozebrány v rámci situační analýzy. Jednalo se o nově vzniklou farmu Ztracenu s ambicí stát se úspěšnou agroturistikou farmou se silnou orientací na přání klienta, dále poněkud stagnující stáj Věřice, která se zaměřuje na chov koní a na trhu působí kolem deseti let. Poslední hodnocenou farmou byly Heroutice, které naopak v současné době fungují, aktivně se zapojili do účasti i organizace jezdeckých závodů a v rámci regionu jsou velmi činní, aktivně využívají nejrůznějších zdrojů finanční podpory pro svoji činnost a další rozvoj.

U úspěšných farem dochází logicky k rozšiřování činnosti a tím i kapacity ubytování. S tím souvisí i větší úsilí a snaha o účinný marketing a vlastní prezentaci. Cílená reklama je důležitá zejména z hlediska vysoké konkurence vlivem atraktivního prostředí snadno dostupného z Prahy. Se vzrůstající náročností klientů, ale i mnohými zkušenostmi, mají doplňkové aktivity jednotlivých farem v průběhu času růstovou tendenci.

7. Summary

Country Tourism together with agro-tourism is currently one of the major areas of domestic tourism. Within the given region Benešov are many farms and actors engaged in varying degrees of agro-tourism services or experiential tourism as such. A key factor for successful operation on the market is the quality of services, including effective, sophisticated and multi-level presentations. In many businesses it has its weaknesses and target customers on the services simply do not know.

During the execution of the work situation was mapped agro-tourist farms in the district Benešov and three farms discussed in more detail the situational analysis. It was a newly established farm Ztracenka with the ambition to become a successful agro-tourism farm with a strong focus on the client, as well as somewhat sluggish stable Věřice that focuses on the breeding of horses with about ten years long history. Last evaluated farm are Heroutice, which actively participate in the destine management organization, actively using various sources of financial support for its activities and further development.

Selection of farms was based on the focus of their activity, localization within the region and the information presented. Selection of farm maps variety of similar facilities in the region. And in terms of business history, the focus of activities, levels of marketing and presenting activities and services.

8. Přehled použitých zdrojů

Odborné publikace

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2001, 152 s., ISBN 80-7169-996-9.

HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T.: Management cestovního ruchu. 1. vydání, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2002, 82 s.

JANOTKA, K.: Venkovská turistika a agroturistika. 1. vydání, Střední odborná škola cestovního ruchu, s.r.o., Pardubice, 1999, 108 s.

Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze: Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. 1. vydání, Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2007, 123 s., ISBN 80-245-1159-2.

KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání, Management Press, Praha, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4.

MIKULA, P.: Agroturistika v nápadech. 1. vydání, Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR v Praze, 1995, 40 s., ISBN 80-7105-099-7.

MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., BOCHER, A., MAMDY, J. F., CHLADEK, K., LEUTHOLD, M.: Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii – Koncept, aktivity a vzdělání. 1. vydání, Centrum pro komunitní práci, 2007, 69 s., ISBN 978-80-86902-50-0.

MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., FOLBERGEROVÁ, R., STRÍBRNÁ, M.: Venkovská turistika – teoretická východiska a možnosti. 1. vydání, Centrum pro komunitní práci, 2006, 92 s., ISBN 80-86902-31-5.

NĚMČANSKÝ, M.: Agroturistika. 1. vydání, Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1996, 158 s., ISBN 80-85879-36-0.

NĚMČANSKÝ, M.: Propagace v cestovním ruchu. 1. Vydání, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně-podnikatelská fakulta v Karviné, 1998, 234 s., ISBN 80-7248-013-8.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch - výkladový slovník. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 432 s.

PETRŮ, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu. 1. vydání, Idea servis, Praha, 1999, 107 s., ISBN 80-85970-29-5.

POUROVÁ, M.: Agroturistika, 1. vydání, Credit Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2002, 124 s., ISBN 80-213-0965-2.

REZEK, J., FILIPOVÁ, A.: Umění prodávat. 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2000, 168 s., ISBN 80-7169-905-5.

STRÍBRNÁ, M.: Ekonomická efektivita podnikání v agroturistice. Ústav zemědělských a potravinářských informací, Praha, 1997, 32 s., ISBN 80-86153-36-3.

STRÍBRNÁ, M.: Venkovská turistika a agroturistika. 1. vydání, Profi Press, s.r.o., Praha, 2005, 65 s., ISBN 80-86726-14-2.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu. 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2000, 248 s., ISBN 80-7169-957-8.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D.: Agroturistika, 1. vydání, Typodesign s.r.o.: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2007, 92 s., ISBN 978-80-7394-009-6.

Zpravodaj Posázaví 1/2012, vydává Posázaví o.p.s. jako zpravodaj pro informování všech subjektů zapojených do rozvoje regionu Posázaví, sídlo zámek Jemniště 1, Postupice, MK ČR E 15860.

Internetové zdroje

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

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

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

<http://www.posazavi.com>

<http://www.leader.posazavi.com>

<http://www.mikroregiondzbany.cz>

<http://www.czechtourism.cz>

<http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

<http://www.projekt-pnv.cz/>

<http://www.eurogites.org/>

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

<http://www.venkovskaturistika.cz>

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

<http://www.infovenkov.cz>

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

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

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

9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 – Vymezení regionu Posázaví	12
Obrázek 2 – Struktura zeleného cestovního ruchu	19
Obrázek 3 – Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	20
Obrázek 4 – Schéma struktury činností poskytovaných agroturistikou farmou	26
Obrázek 5 – Farma Ztracenka - exteriér	59
Obrázek 6 – Farma Ztracenka – exteriér stáje	59
Obrázek 7 – Informační leták projektu Prázdniny na venkově.....	60
Obrázek 8 – Věřice – exteriér farmy.....	61
Obrázek 9 – Věřice – Huberská jízda.	61
Obrázek 10 – Farma Heroutice – letecký pohled.....	62
Obrázek 11 – Farma Heroutice – interiér závodní haly	62
Obrázek 12 – Umístění vybraných farem	63

Tabulka 1 – Porovnání základních rysů městského a venkovského cest. ruchu.....	17
Tabulka 2 – 8P marketingového mixu uplatňovaného v oblasti cestovního ruchu....	29

10. Přílohy



Obrázek 5 – Farma Ztracenka - exteriér, foto: Ladislav Krubner (březen 2012)



Obrázek 6 – Farma Ztracenka – exteriér stáje, foto: Ladislav Krubner (březen 2012)

Všude dobře, u nás nejlíp!

Prožijte Prázdniny na venkově uprostřed krásné přírody.

Objevte kouzlo hvězdného nebe nad hlavou, ochutnejte zralé lesní jahody, projedte se na koni nebo si namalujte tradiční hrníček – možností je nepřeberně.

A přijet můžete nejen o prázdninách.

Na stránkách www.prazdninynavenkově.cz najdete kvalitní ubytování, řemeslné dílny, farmy, včelaře, chovatele koní, znalce místních tradic a specialit, kteří se těší na Vaši návštěvu. Dozvíte se také o mnoha akcích a festivalu Prázdniny na venkově.

od dubna 2012

koně a jezdeckví

farmy a produkty

ubytování

řemesla a dílny

místní speciality

PRÁZDNINY NA VENKOVĚ

Obrázek 7 – Informační leták projektu Prázdniny na venkově, dostupné z <http://www.projekt-pnv.cz/doc/11/element/501/download> (citace 12. 3. 2012)



Obrázek 8 – Věřice – exteriér farmy, foto: Ladislav Krubner (březen 2012)



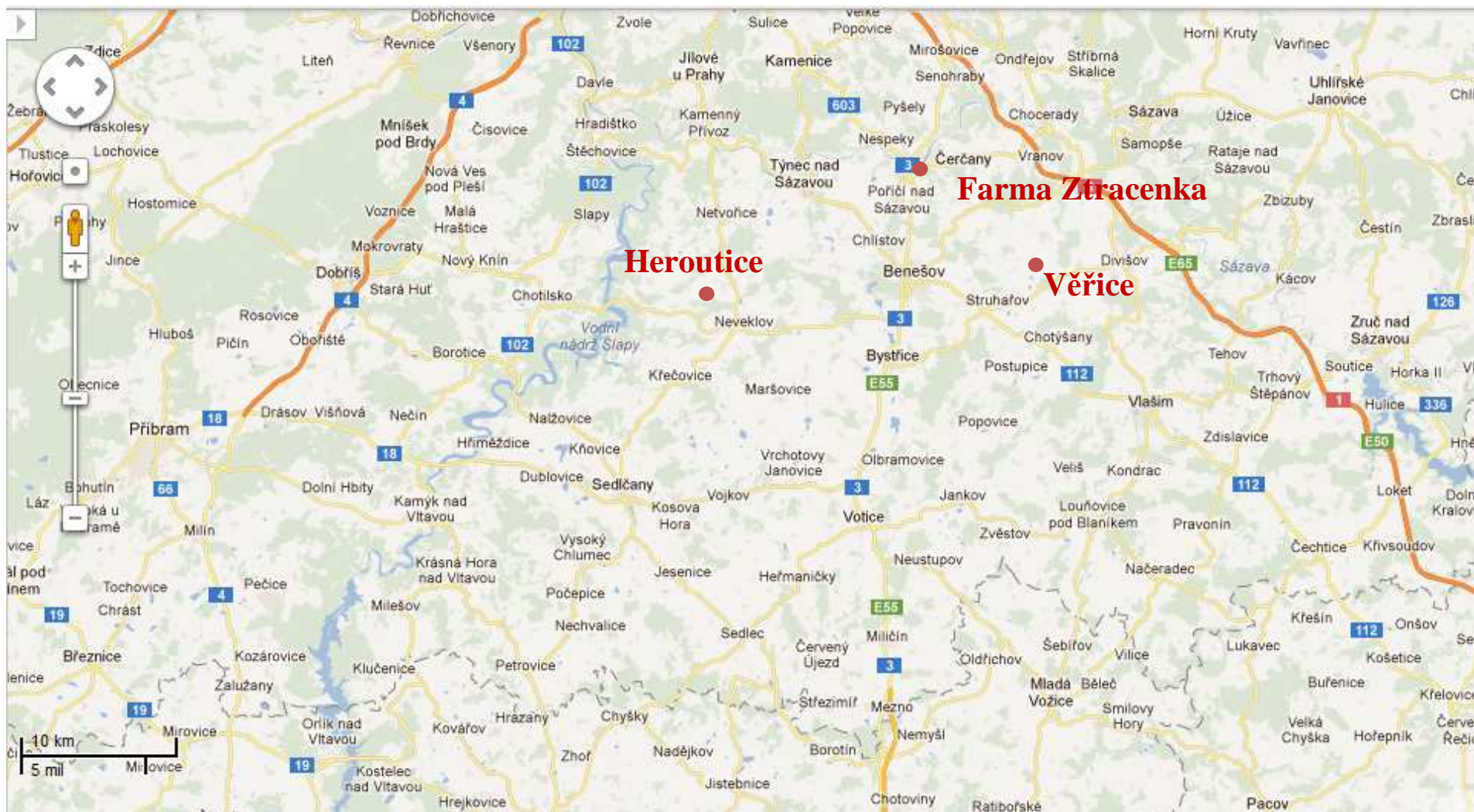
Obrázek 9 – Věřice – Huberská jízda, dostupné z <http://www.verice.cz/foto/hubert.jpg> (citace 25. 3. 2012)



Obrázek 10 – Farma Heroutice – letecký pohled, dostupné z http://www.heroutice.cz/galerie/hala/hala_letecky.jpg , (citace 22. 3. 2012)



Obrázek 11 – Farma Heroutice – interiér závodní haly, dostupné z <http://www.heroutice.cz/galerie/hala/P3310016.jpg>, (citace 22. 3. 2012)



Obrázek 12 – Umístění vybraných farem, zdroj: <http://www.mapy.cz>

11. Datový nosič - CD