

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace agroturistické farmy

Jana Poláková

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jana Poláková

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Marketingová komunikace agroturistické farmy**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Současný stav řešené problematiky
4. Charakteristika zvoleného subjektu
5. Vlastní práce
6. Doporučení a návrhy
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha : VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha : Ekopres, 2003. 161 s. ISBN 80-7169-476-2.
- KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MORRISON, M. Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PRÍBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- STRÁBRNÁ, Marie. Venkovská turistika a agroturistika. Praha : Profi Press, 2005. 65 s. ISBN 80-86726-14-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Vokáčová,**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


Vedoucí katedry

L.S.




Děkan

V Praze dne: 28. 2. 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Marketingová komunikace agroturistické farmy“

vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Jana Poláková

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové za její odborné vedení při zpracovávání práce a za podnětné připomínky v otázce strategického marketingu. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Haně Brabencové, která mi poskytla nezbytné rady a zkušenosti k tématu agroturistika. Velký dík patří zaměstnankyni Ekofarmy Babiny Bc. Tereze Mužíkové, která mě zasvětila do fungování agroturistické farmy.

Především bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě v průběhu celého studia podporovala a měla pochopení pro všechny mé nápady a plány.

Marketingová komunikace agroturistické farmy

The Agro Farm's Marketing Communications

Souhrn

Diplomová práce se věnuje problematice marketingové komunikace agroturistických farem. Přestože je v České republice velký potenciál pro rozvoj agroturistiky jako specifického produktu šetrného cestovního ruchu, tato forma trávení dovolené dosud nezaujímá větší význam v poptávce zákazníků ani nabídce samotných farmářů. Jednu z hlavních příčin je možné spatřovat právě v nedostatečném používání nástrojů marketingu a absenci plánů marketingové komunikace ze strany majitelů farem.

Cílem práce je návrh marketingové komunikace agroturistické farmy. Nejprve byla analýzou stanovena současná situace farmy z hlediska vnějších i vnitřních podmínek, dále dotazníkovým šetřením ověřena nutnost použití propagačních nástrojů, jakožto i zájem respondentů o agroturistiku a její doprovodné programy. Na základě syntézy dosažených poznatků byl stanoven plán marketingové komunikace, který má přinést optimální zvýšení počtu zákazníků vzhledem ke kapacitám farmy a s minimem vynaložených finančních prostředků.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, plán marketingové komunikace, cestovní ruch, venkovská turistika, agroturistika.

Summary

This thesis is dedicated to the marketing communications agro-tourist farms. While in the Czech Republic is a great potential for developing rural tourism as a specific sound tourism product, this form of rural tourism has not occupied more important in customer demand or farmers supply. One of the main causes can be attributed to the very poor use of marketing tools and marketing plans, lack of communication from the farm owners.

The work aims are to design marketing communications agro tourism farm. First, the analysis was to determine the present situation of farms in terms of external and internal conditions, as well as a questionnaire survey validated the need for promotional tools, respondents' interest in tourism and its accompanying programs. Based on a synthesis of knowledge obtained was established marketing communications plan, designed to deliver optimal increase in the number of customers due to the holding capacity with low cost funds.

Keywords: marketing communications, communications mix, marketing plan communications, tourism, rural tourism, agro tourism.

Obsah	
1	Úvod..... 10
2	Cíl práce a metodika..... 11
3	Současný stav řešené problematiky..... 15
3.1	Cestovní ruch 15
3.1.1	Služby v cestovním ruchu 15
3.1.2	Cestovní ruch v České republice..... 16
3.2	Venkovská turistika a agroturistika..... 17
3.2.1	Charakteristika venkovské turistiky 18
3.2.2	Charakteristika agroturistiky 18
3.2.3	Význam venkovské turistiky a agroturistiky 20
3.2.4	Doprovodné programy venkovské turistiky a agroturistiky 21
3.2.5	Venkovská turistika a agroturistika v České republice 22
3.3	Využívání marketingových přístupů v agroturistice 24
3.3.1	Definice marketingu..... 24
3.3.2	Marketing v cestovním ruchu a agroturistice 25
3.3.3	Marketingové nástroje v cestovním ruchu a agroturistice..... 26
3.3.4	Využití komunikačního mixu v cestovním ruchu a agroturistice..... 30
3.3.5	Strategický marketingový proces při tvorbě marketingového plánu..... 33
3.3.6	Tvorba strategie marketingové komunikace 35
4	Charakteristika zvoleného subjektu 37
4.1	Obecná charakteristika farmy 37
4.1.1	Historie farmy 37
4.1.2	Současný stav farmy 38
4.2	Rozvoj farmy z pohledu jejích provozovatelů 39
5	Vlastní práce 40
5.1	Vnější prostředí 40
5.1.1	Globální prostředí – Ústecký kraj 40
5.1.2	Charakteristika regionu České středohoří 45
5.1.3	Analýza konkurentů 50
5.2	Vnitřní prostředí..... 52
5.2.1	Marketingový mix 52
5.2.2	Komunikační mix farmy 55
5.2.3	Hodnocení farmy ve srovnání s konkurencí..... 57
5.3	Analýza zájmových skupin 58

5.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	59
5.4.1	Výsledky průzkumu zaměřeného na obecné otázky o dovolené.....	60
5.4.2	Výsledky průzkumu zaměřeného na oblast propagace cestovního ruchu.....	61
5.4.3	Výsledky průzkumu o regionu České středohoří	64
5.4.4	Výsledky průzkumu zaměřeného na agroturistiku.....	64
5.5	Celkové zhodnocení vnějších a vnitřních podmínek farmy	68
6	Doporučení a návrhy	70
6.1	Doporučené cíle a strategie	70
6.1.1	Cíle farmy pro rok 2011	70
6.1.2	Doporučená strategie farmy	71
6.1.3	Strategie marketingové komunikace	73
6.2	Plán marketingové komunikace	73
7	Závěr	86
8	Seznam použitých zdrojů	88
9	Seznam příloh	91

Seznam obrázků:

Obrázek 1	Vzájemná závislost mezi jednotlivými typy plánování v podniku	34
Obrázek 2	Kroky při vytváření účinné komunikace	35
Obrázek 3	Ústecký kraj a CHKO České středohoří.....	41
Obrázek 4	Mapa konkurenčních farem	50
Obrázek 5	Logo Ekofarmy Babiny	56
Obrázek 6	Způsob trávení dovolené	61
Obrázek 7	Vyhledávání informací a rozhodování respondentů o ubytování a výletech.....	62
Obrázek 8	Faktory rozhodování o dovolené	63
Obrázek 9	Nabídka agroturistické farmy	65
Obrázek 10	Porovnání zájmu o agroturistiku u rodin s dětmi a bezdětných.....	66
Obrázek 11	Zájem o ubytování na agroturistické farmě u respondentů žijících v menších obcích .	67
Obrázek 12	Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu	V
Obrázek 13	Složení respondentů dle identifikačních otázek	XIV
Obrázek 14	Preference respondentů při výběru ubytování	XV
Obrázek 15	Volba respondentů v otázce doprovodných programů	XVI
Obrázek 16	Odpovědi respondentů na otázky týkající se regionu České středohoří	XVIII

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Oblasti uplatnění marketingu v agroturistice	25
Tabulka 2 Nejdůležitější faktory působící na ekofarmu, PESTLE analýza	44
Tabulka 3 Hodnocení Farmy Třebušín - Zababeč.....	51
Tabulka 4 Hodnocení Ranče 3V	52
Tabulka 5 Marketingový mix Ekofarmy Babiny	55
Tabulka 6 Hodnocení Ekofarmy Babiny.....	57
Tabulka 7 Výsledky srovnávací analýzy.....	58
Tabulka 10 Doporučený marketingový mix farmy	72
Tabulka 11 Cílová skupina agroturistiky	74
Tabulka 12 Rozpočet propagace	77
Tabulka 13 Příklady možnosti prezentace na serverech nabízejících ubytování	79
Tabulka 14 Předběžná kalkulace tisků.....	81
Tabulka 15 Média oslovená v rámci činnosti PR.....	82
Tabulka 16 Pořádané akce na farmě v roce 2011.....	83
Tabulka 17 Akční program plánu marketingové komunikace	85
Tabulka 18 Počet hostů v jednotlivých krajích ČR ve 3. čtvrtletí 2010.....	IX
Tabulka 19 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v České republice a Ústeckém kraji ..	IX
Tabulka 20 Vývoj kapacity hromadných ubytovacích zařízení ČR a Ústeckém kraji.....	X
Tabulka 21 Ekofarma Babiny	XIX
Tabulka 22 Farma Třebušín Zababeč.....	XIX
Tabulka 23 Ranč 3V	XX
Tabulka 24 Výsledky upravené srovnávací analýzy	XX
Tabulka 25 Informační centra v regionu České středohoří.....	XXI
Tabulka 26 Památky a podnikatelské subjekty	XXII

1 Úvod

Cestovní ruch je velice důležitou složkou národního hospodářství mnoha států světa, kromě své ekonomické funkce hraje významnou roli v životě snad každého jedince. Jako forma odpočinku, trávení volného času, poznávání nových míst a kultur je důležitým prvkem každodenního života a přispívá k porozumění mezi národy a globalizaci.

S postupným uvědomováním si důležitosti ochrany životního prostředí vstupují do popředí i nové trendy v cestovním ruchu. Takové, které by omezovaly negativní dopady cestování na okolí, zároveň vyznávaly hodnoty jako zdravý životní styl, pobyt v přírodě, návrat ke kořenům a tradicím. Tyto požadavky jednoznačně splňuje agroturistika, jakožto specifický produkt venkovské turistiky.

Agroturistika přináší řadu pozitivních efektů nejen pro farmáře samotné, ale i pro obce a venkovský prostor jako takový, včetně jeho udržitelného rozvoje. Přes to všechno se potýká s řadou problémů, jak ze strany zemědělců, kteří nemají často čas, sílu a prostředky pouštět se do diverzifikace podnikání, tak ze strany samotných turistů, kteří zatím nejeví v České republice o tento typ dovolené zájem. Proto je u nás agroturistika stále na nízké úrovni rozvoje. Jeden z hlavních důvodů je možné spatřovat v nedostatku propagace, kdy jen naprosté minimum farem je schopné své produkty a služby zkomunikovat a nabídnout je zákazníkům.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je návrh plánu marketingové komunikace agroturistické ekofarmy v Českém středohoří. Hlavní cíl je rozdělen na několik dílčích cílů, které postupně povedou k jeho splnění.

- Prvním dílčím cílem je charakteristika zvoleného subjektu, popis jeho historie, současného stavu a podnikatelských aktivit farmy, pohled provozovatelů farmy na další vývoj farmy.
- Následným dílčím cílem je analýza vnějšího prostředí, zahrnující charakteristiku kraje a regionu, ve kterém farma působí, a dále analýzu konkurence, která se na tomto území vyskytuje.
- Třetím dílčím cílem je analýza vnitřního prostředí, která zahrnuje popis jednotlivých produktů farmy, použití marketingového a komunikačního mixu.
- Dalším dílčím cílem je ověřit stanovené předpoklady pomocí dotazníkového šetření. Předpoklady jsou stanoveny na základě jejich příslušnosti ke zkoumané oblasti (region, propagace, agroturistika).

Na základě zjištěných údajů je zpracována strategie dalšího vývoje farmy v oblasti agroturistiky a následně i konkrétní plán marketingové komunikace.

Metodika

V diplomové práci jsou užity kvantitativní metody výzkumu a techniky studium dokumentů, pozorování, dotazování a rozhovor. Data jsou zvolena jak sekundární, tak primární.

V první fázi diplomové práce, zpracování teoretických východisek, je použita metoda analýzy dokumentů. Zde se jedná o sběr sekundárních dat. Nastudována je literatura týkající se daného tématu, následně metodou indukce jsou z ní vybrány vhodné pasáže, které jsou zařazeny do práce. Je zde využita i metoda komparace děl jednotlivých autorů.

Pro popis farmy, jejích aktivit a plánů do budoucna slouží jak sekundární, tak primární údaje. Nejdříve jsou analyzována sekundární data – tištěné materiály o farmě, webové stránky, články na internetu, potom se přistoupí k primárnímu výzkumu. Ten

zahrnuje vlastní pozorování na farmě – přímé, osobní, nezúčastněné, zjevné, přirozené, nestrukturalizované, a rozhovor s provozovatelem farmy. Rozhovor je polostandardizovaný s předem připravenými otázkami, které mohou být v průběhu rozhovoru doplňovány o další. Otázky se týkají činnosti farmy, jejích marketingových aktivit, problémů s provozem. Seznam konkrétních otázek je uveden v přílohách (Příloha č. 1).

Vnější prostředí ekofarmy je zkoumáno nejprve na úrovni celého Ústeckého kraje. Kraj je hodnocen na základě sekundárních údajů z Českého statistického úřadu, jednak z hlediska cestovního ruchu v kraji (návštěvnost regionu, počty ubytovacích zařízení), tak i dle jednotlivých faktorů analýzy PESTLE. Provozování agroturistiky je závislé na přírodních a kulturních podmínkách regionu, proto dalším krokem analýzy vnějšího prostředí je charakteristika užšího regionu CHKO České středohoří na základě sekundárních dat – webové stránky oblasti (CHKO), propagační materiály získané v informačních centrech. Pro sběr primárních dat je využito pozorování (přímé, osobní, nezúčastněné, zjevné, přirozené, nestrukturalizované) – návštěva regionu.

Posledním krokem v analýze vnějšího prostředí je analýza konkurentů. Ta zkoumá konkurenční prostředí v daném regionu na základě srovnávací analýzy největších konkurentů, vztažená k marketinkovému mixu farem. Vybráni jsou největší konkurenti sledovaného subjektu jak z hlediska geografické blízkosti, tak nabízených služeb. Faktory jsou zvoleny na základě výzkumu o dovolené z roku 2008 provedeného společností Emipica, Research and Consulting s.r.o. (Empirica.cz, 2008). Vybrány jsou ty, které jsou klíčové pro rozhodování zákazníka ve výběru dovolené a vztahují se k produktu či komunikaci, konkrétně tedy:

1. Nabídka služeb. Z šíře nabízených služeb lze určit úroveň rozvoje podniku. Služby jsou rozděleny v souvislosti se základním a rozšířeným produktem na základní (ubytování, stravování, doprovodné programy) a doplňkové (ochutnávky, exkurze, nadstandardní služby), kdy u obou je na stupnici 1 - 5 hodnocena jak přítomnost dané služby, tak zároveň její kvalita.
2. Ceny. Na stupnici od 1 do 5 je vyjádřena úroveň cen ve srovnání s ostatními subjekty a to v porovnání výše ceny ke kvalitě služeb.

3. Propagace. Úroveň propagace je zkoumána na základě užitých nástrojů komunikačního mixu jednotlivých subjektů. Hodnoceny jsou webové stránky (jejich vzhled, úplnost informací, kontakty) na stupnici nedostatečné – výborné a přehledné, celková úroveň propagace (inzerce, umístění ve vyhledávačích, informace v infocentrech) na stupnici minimální – velmi rozšířená.

Každému faktoru je subjektivně na základě rozboru sekundárních dat (webové stránky jednotlivých farem, zveřejněné informace o farmě, reakce návštěvníků v diskusních fórech na internetu) a primárních dat – vlastního pozorování (pozorování - návštěva jednotlivých farem, rozhovor s provozovatelem farmy), přiřazen dle úrovně počet bodů od 1 do 5, ty budou vynásobené důležitostí daného faktoru. Tato důležitost bude v první fázi pouze odhadnuta na základě teoretických poznatků z odborné literatury, kterou následně ověří dotazníkové šetření. Na základě výsledků analýzy konkurence je možné porovnat úroveň marketingové komunikace jednotlivých farem.

Vnitřní prostředí farmy je charakterizováno popisem jednotlivých složek nabídky farmy, současného stavu marketingového a komunikačního mixu podniku. Nejprve jsou zkoumána sekundární data – analýza propagačních materiálů podniku, webových stránek, dostupné informace v tisku a na internetu. Dále je použit výše zmíněný rozhovor s provozovatelem farmy (konkrétně otázkami týkající se marketingu), a pozorování na farmě (přímé, osobní, zjevné, přirozené, nestrukturalizované).

Podstatný vliv na celkovou strategii farmy mají zájmové skupiny. Je tedy důležité si uvědomit, které zájmové skupiny jsou pro farmu podstatné a formulovat o nich předpoklady. Zde je využit postup uvedený v publikaci *Agroturistika na ekofarmách* (Václavík, 2008), vytvořen přehled zájmových skupin a vlivů na farmu.

Následujícím krokem je dotazníkové šetření, zaměřené na způsoby trávení dovolené obecně, agroturistiku a její služby, známost zkoumaného regionu. Z marketingových témat se dotazník dotýká současné nabídky farmy a účinku marketingových nástrojů. Cíl výzkumu je ověřit předpoklady v jednotlivých oblastech zkoumání, které jsou stanoveny dle teoretických poznatků na základě příslušnosti k jednotlivým tématům.

- První předpoklad: Pro agroturistiku v ČR existuje prostor.
- Druhý předpoklad: Z propagačních aktivit v cestovním ruchu nejvíce působí doporučení od známého.
- Třetí předpoklad: Region České středohoří patří k okrajovému z hlediska zájmu o cestování.
- Čtvrtý předpoklad: Existuje zájem o agroturistiku, pokud lidé mají dostatek informací o nabídce.
- Pátý předpoklad: Cílové skupiny agroturistiky jsou obyvatelé velkých měst a rodiny s dětmi.

Otázky se tedy konkrétně týkají zájmu cílových skupin o agroturistiku, získávání informací o dovolené, preferovaných typů ubytování, požadovaných služeb (doprovodných programů), cen, způsobu vyhledání (nákupu), působících forem propagace (internet, noviny, infocentra), dále regionu České středohoří – návštěvnost, oblíbená místa, důvod návštěvy. Otázky jsou uzavřené s předloženými možnostmi odpovědí a to kvůli jasnější interpretaci výsledků. Konkrétní znění dotazníku je uvedeno v přílohách (Příloha č. 2). Předpokládaná velikost vzorku respondentů je 200 lidí. Cestovní ruch je sezónní záležitostí, největší zájem o cestování je v letních měsících. Proto byl pro průzkum zvolen měsíc září 2010 a to z toho důvodu, že v září jsou lidé většinou zpátky z dovolené a mají zážitky dosud v čerstvé paměti. K průzkumu je použita internetová dotazníková služba, přístupná na stránkách www.vyplnto.cz, do systému je zadán dotazník a odkaz na něj je umístěn na webové servery zabývající se tématem dovolená a rodina, stejně jako do jejich diskusních fór. Oblast zasažení šetřením je celá Česká republika a obyvatelstvo všech věkových skupin. Výsledky dotazníku jsou zpracovány statistickými metodami, vyhodnoceny a na jejich základě určeny doporučení pro sledovaný subjekt.

Výstupem a shrnutím z analýz vnějšího a vnitřního prostředí je matice, kde jsou zaznamenány nejdůležitější charakteristiky farmy z hlediska příležitostí, hrozeb z okolí, silných a slabých stránek podniku. To poslouží v další fázi k návrhu optimální strategie farmy z hlediska agroturistické činnosti a marketingové komunikace. Vypracován je konkrétní plán marketingové komunikace, jehož metodický postup je uveden v přílohách (Příloha č. 3).

3 Současný stav řešené problematiky

3.1 Cestovní ruch

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (Horner, Swarbrooke, 2003).

Rozšířená charakteristika cestovního ruchu udává, že je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv států, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén. To spočívá v tom, že mnoho lidí, pro které se cestovní ruch stal základním komponentem životní úrovně, využívá na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznámuje s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země (Királ'ová, 2003).

Další autoři (Foret, Foretová, 2001) uvádějí, že cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa.

3.1.1 Služby v cestovním ruchu

Cestovní ruch patří do kategorie služeb. Jejich obecná charakteristika zahrnuje následující body, které je odlišují od ostatních produktů:

- nehmatatelnost,
- proměnlivost,
- nedělitelnost,
- pomíjivost (Morrison, 1995).

Dle Királ'ové (2003) mají služby v cestovním ruchu mimo tuto obecnou charakteristiku další specifika:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi (prestiž, móda, následování idolů, vůdcovské osobnosti apod.),

- důrazem na ústní reklamu,
- rostoucí nároky na jejich jedinečnost (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupi a spotřeby služby - například vesmírná turistika),
- důležitostí image při koupi (například při výběru destinace, restaurace, ubytovacího zařízení),
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (pobyty v destinacích si návštěvníci kupují mimo destinace i několik měsíců před cestou apod.),
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmataelnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet),
- prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnání konkurenčních nabídek a následné rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje (například virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy apod.),
- zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti apod.).

Jiní autoři (Foret, Foretová, 2001) dodávají další specifika – produkt cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami a bezprostřední spojitostí s daným územím, výrazná je i sezonnost a těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu). Z uvedených skutečností je zřejmá nutnost odlišného přístupu k cestovnímu ruchu než k jiným odvětvím hospodářství.

3.1.2 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch je jedním z důležitých odvětví národního hospodářství České republiky. Naše země má díky své výhodné geografické poloze, snadné dostupnosti, přírodním předpokladům, historickým památkám a existenci léčebných zdrojů, příznivé podmínky pro jeho rozvoj (Királ'ová, 2003).

V roce 2007 byl dle údajů ČSÚ (2010) podíl cestovního ruchu na HDP České republiky 2,9 %, což oproti minulým létům vykazuje klesající tendenci. Podíl zaměstnanosti osob v cestovním ruchu na celkové zaměstnanosti činil v roce 2009 4,56 %.

Česká republika má proto jedinečnou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů jako např.:

- Městský, kongresový a incentivní¹ cestovní ruch.
- Sportovní turistika a cykloturistika.
- Kulturní cestovní ruch.
- Venkovská turistika se svými produkty – agroturistika, ekoturistika, ekoagroturistika (Kratochvíl, Pažout, 2006).

Nové trendy cestovního ruchu potvrzují i další autoři (Pourová, 2002) a doplňují, že Česká republika má ideální podmínky pro rozvoj prakticky všech moderních produktů cestovního ruchu, zejména však pro rozvoj venkovské turistiky. Tu lze společně s jejími subprodukty (agroturistika a ekoagroturistika) jako produkt trvale udržitelného rozvoje aplikovat víceméně plošně i do chráněných krajinných oblastí a národních parků a může pomoci oživit problematické okrsky (pohraničí, Vysočina).

3.2 Venkovská turistika a agroturistika

Ve světě je stále více zaznamenáván odklon od masové turistiky ke komornějším formám dovolené a odpočinku, mezi které patří venkovská turistika a její specifický produkt – agroturistika. Často bývají nazývány „zelenou turistikou“, neboť jsou spojovány s přírodou, krajinou a zemědělstvím. Nabízejí rozvoj individuálních aktivit a zájmů klientů v takřka rodinném prostředí se zázemím rodinných domů, farem, malých hotýlků a penzionů (Mikula, 2005).

Existuje mnoho termínů, pomocí kterých lze popsat turistické aktivity ve venkovském prostoru: agroturistika, dovolená na farmě, venkovská turistika, „měkká“ turistika, alternativní turistika, ekoturistika a mnoho dalších, které se můžou lišit i v jednotlivých zemích (Hall, Roberts, 2001).

Jiní autoři (Palatková, 2006) dávají poněkud volnější prostor pro chápání agroturistiky a uvádějí, že s produktem agroturismus souvisí i další okruh produktů jako zelený (venkovský) turismus, ekoturistika, ekoagroturistika, rodinné farmy, ale i pronájem chat a chalup ve venkovském prostředí. Správnější je však rozdělení agroturismu, založeném na

¹ Incentivní cestovní ruch je moderní a nezastupitelná forma motivace a odměňování zaměstnanců, obchodních partnerů nebo klientů (ESO, 2011)

využité zemědělské činnosti pro rozvoj turismu v regionu a venkovského turismu, který nemusí mít se zemědělskou činností vůbec nic společného.

To poznamenává i Brabencová (2002) a uvádí, že pojem agroturistika se často zaměňuje s obecnějším pojmem venkovská turistika. Venkovská turistika je definována jako soubor služeb a činností, které jsou poskytovány turistům při jejich návštěvě venkova za účelem odpočinku a rekreace.

3.2.1 Charakteristika venkovské turistiky

Venkovská turistika je forma cestovního ruchu, její aktivity jsou bezprostředně spjaty s přírodou, krajinou a venkovským prostředím. Její zvláštnost spočívá v decentralizaci ubytovacích zařízení, což umožňuje rozmělnit četnost turistů a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou přináší organizovaná turistika² (Brabencová, 2002). Další autoři (Pourová, Stříbrná, 2003), potvrzují umístění venkovské turistiky mimo velká turistická centra – nejčastěji na venkov.

Typické projevy venkovské turistiky

Autoři se shodnou (Pourová, 2002 a Stříbrná 2005), že je možné shrnout typické projevy venkovské turistiky, kterými se tento produkt vyznačuje:

- ohleduplný vztah k přírodě a krajině, resp. krajina je turistickou atrakcí, o kterou se pečuje a je dále zvelebována,
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou,
- komorní, téměř rodinné zázemí (což je typické zejména pro agroturistiku – pobyt na rodinné farmě),
- pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů,
- zejména v horských a podhorských oblastech, kde v symbióze se zemědělstvím představuje originální nabídku služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hospodářství (v řadě případů i ekologických potravin) hostům.

3.2.2 Charakteristika agroturistiky

Agroturistika je forma venkovské turistiky. Název agroturistika byl vytvořen jako speciální východoevropský pojem, a je úzce spojený s pojmem farmářský turismus

² Značné soustředění lidí v turistických centech, devastace krajiny po dobu turistické sezony apod. (Brabencová, 2002).

a pojmem dovolená na selském dvoře. Představuje trávení volného času, dovolených a víkendů na soukromých farmách a zemědělských usedlostech za účelem poznání života zemědělců a venkova, blízkého kontaktu s přírodou, zvířaty apod. Podílí se na udržování a rozšiřování kulturních a sociálních tradic venkovských obcí, které jsou v regionech stále ještě rozmanité (Brabencová, 2002).

Jiní autoři (Foret, Foretová, 2001) zdůrazňují na této formě cestovního ruchu možnost poznat tradice venkovského prostředí, včetně stravování a konzumace produktů přímo od pěstitelů, chovatelů a producentů (například domácí mléko a mléčné výrobky, podobně nejrůznější druhy masa a z něj zpracovaných domácích výrobků).

Tuto myšlenku dále rozšiřují a upřesňují další autoři (Pourová, Stříbrná, 2003). Agroturistika má dle jejich mínění své zázemí v zemědělském hospodářství, zejména pak na rodinných farmách. Představuje jedinečnou symbiózu zemědělství a turistiky. Zároveň přináší farmě dodatečný, často nezanedbatelný příjem. Umožňuje zemědělskému podnikateli realizovat část své zemědělské produkce (rostlinné i živočišné) bez zbytečných mezičlánků přímo na farmě, např. při stravování a prodeji potravinových surovin hostům farmy. Levnější vstupy umožňují přijatelné ceny za ubytování na agroturistických farmách, což je zajímavé zejména pro nejpočetnější klientelu, tj. pro rodiny s dětmi.

Ekoagroturistika

Ekoagroturistikou je nazývána turistika, která je provozována v souladu s ochranou přírody a životního prostředí. Původně byla chápána jako jedna z forem venkovské turistiky, tzn. individuální turistika na ekologicky hospodařících farmách s cílem přijímání vypěstovaných biopotravin. Nyní je chápána jako širší, obecná forma venkovské turistiky, která přispívá k trvale udržitelnému rozvoji venkova, ochraně přírody, životního prostředí, obnově a udržení tradičních kulturních, sociálních a historických hodnot venkovského životního prostoru (Brabencová, 2002).

Míkula (2005) definuje ekoagroturistiku jako turistiku na ekologicky hospodařících farmách³ produkujících bioprodukty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém životním prostředí. Podstatným znakem ekoagroturistiky je nejen sejetí turisty s farmářskou

³ Ekologická farma nepoužívá při výrobě rostlin a chovu zvířat žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva či konzervační látky. Zvířata jsou chována přirozeným způsobem a krmena bez používání masokostních mouček apod. Produkty ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole a splňují mezinárodní standardy a mohou používat ochrannou známku BIO (Kolektiv autorů, 2007).

rodinou, ale i účast na zemědělských pracích a konzumace produktů jejich ekologického zemědělství.

3.2.3 Význam venkovské turistiky a agroturistiky

Hledání nových zdrojů příjmů pro regiony, obce i podnikatele se stalo důležitou součástí jejich stabilizace, oživení ve všech jmenovaných oblastech a následného rozvoje. Jednou z diversifikačních možností pro farmáře je zavedení agroturistiky, pro podnikatele bez pozemků může být důležitá venkovská turistika (Brabencová, 2002). Tato autorka uvádí rozsáhlý výčet významu agroturistiky rozdělené dle jednotlivých zainteresovaných subjektů – obcí, farmářů i turistů.

Význam pro obce:

- finanční přínos,
- stabilizace obyvatel, zvláště mladých a rodin,
- zlepšení ekonomické a sociální situace v obci,
- rozvoj nebo zlepšení kulturních a společenských aktivit,
- podnícení zájmů o rozvoj infrastruktury i mikrostruktury,
- obec se dostane do povědomí turistů, za příznivých okolností se stane známou a stoupá její návštěvnost.

Význam pro farmáře:

- doplňkové zdroje příjmu,
- využití volné kapacity pracovní síly v rodině,
- zatraktivnění činností na farmě,
- společenská prezentace,
- motivační aspekt pro rodinného nástupce na farmě,
- omezení odchodu mladých rodinných příslušníků mimo obec,
- využití a finanční zhodnocení volných ubytovacích kapacit nebo prostorů,
- využití půdy, vody, lesů, přírodních útvarů na vlastních pozemcích nebo pozemcích obce dalším způsobem, k rekreaci a odpočinku hostů (turistů).

Význam pro turisty:

- hledají klid, pohodu, návrat k přírodě,
- zajímá je životní styl a filosofie rolníka,
- poznávají své „kořeny“,
- mohou si sami opatřit lesní plody, zakoupit čerstvé ovoce, zeleninu, domácí výrobky,
- vyzkoušet si dovednost při zemědělských pracích,
- posouzení finanční náročnosti dovolené na statku (Brabencová, 2002).

Další autoři (Palatková, 2006) doplňují hlavní výhody rozvíjení a podpory agroturismu (a turismu spojeného s venkovem a přírodou vůbec):

- Produkt slouží k podpoře a zachování venkovských tradic (kroje, zvyky, architektura, události) a je vhodný jak pro příjezdový, tak pro domácí turismus.
- Rozvoj agroturismu může významně stimulovat ekonomickou aktivitu v malých sídlech a rovnoměrně po celém území, může podporovat navazující ekonomické aktivity (infrastruktura) a přispívat k rozvoji ekologického turismu šetřícího životní prostředí.
- V kontextu evropských struktur je agroturismus chápán jako alternativa a doplňková činnost ekonomické aktivity zemědělského obyvatelstva států Evropské unie. Existuje možnost získání finanční podpory, například od Ministerstva zemědělství.

Foret, Foretová (2001) definují mimoekonomické významy venkovského cestovního ruchu – již zmíněné udržování místních tradic a zvyků, dále sblížení venkovského a městského obyvatelstva a ochrana krajiny a vytváření zdravého životního stylu. Je zřejmé, že venkovský cestovní ruch je důležitou součástí venkovského prostředí a napomáhá ke spolupráci mezi subjekty, rozvoji venkova i samotných farem.

3.2.4 Doprovodné programy venkovské turistiky a agroturistiky

Cestovní ruch není jen ubytování a stravování hostů, ale i péče o jejich volný čas. Dobře organizovaná turistika obsahuje proto i řadu tzv. doprovodných programů. Ty zvýrazňují atraktivnost nabízených služeb a kompletují celý produkt cestovního ruchu,

resp. dávají mu osobitý charakter. Doprovodný program umožňuje podnikateli i určitou specializaci a tedy výjimečnost v nabídce (Stříbrná, 2005).

Agroturistika i venkovská turistika mají velice podobné doprovodné programy. Hlavní, již výše zmíněné rozdíl je v tom, že agroturistika je pevněji vázaná na zázemí zemědělské usedlosti. Venkovská turistika má širší prostor z kulturní, historické i přírodní oblasti (Pourová, Stříbrná, 2003). Doprovodné programy tedy zahrnují:

- **Stravování.** Nabídka by se měla soustředit na stravu a obyčeje spjaté s vesnicí a venkovem. Krajevě pak místní zvláštnosti a tradice.
- **Zemědělské činnosti.** Rekondiční akce spojené s pomocí turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat atd.
- **Projížd'ky na koních.** Nabídka těchto služeb spočívá v možnostech farmáře mít koně nebo je chovat. Jde o důležitou atraktivitu.
- **Lov zvěře, rybaření.**
- **Houbaření.**
- **Letní a zimní sporty.** Jde o celou plejádu doprovodných programů, ve kterých hraje důležitou úlohu charakter a klima okolní krajiny. Nabídku může tvořit pěší turistika, cykloturistika, koupání a v zimě bruslení, lyžování, sáňkování apod.
- **Historie, kultura, příroda.** Místní pamětihodnosti, místní atraktivní přírodní lokality, místní tradice včetně muzeí.
- **Zájezdni hostince.**
- **Školy v přírodě.**

Jednou z nejčastějších činností, která také patří mezi agroturistiku, je provádění exkurzí na farmě. Exkurze mohou být součástí školních výletů, výletů pořádaných (ekologickými) informačními centry, mohou být povinné pro vysokoškolské studenty. Exkurze na farmě mohou ale být také součástí místního jarmarku, kulturní slavnosti či výletu seniorů na místní historické památky. O prohlídku farmy mohou mít zájem také lidé z města, kupující zemědělské produkty (Václavík, 2008).

3.2.5 Venkovská turistika a agroturistika v České republice

Česká republika má přímo ideální podmínky pro venkovskou turistiku. Jsou zde atraktivní přírodní a krajinné oblasti, dobrý bytový fond, slušné veřejné komunikace

a hlavně bohaté kulturní zázemí, tak důležité pro naplnění volného času turistů. V našich podmínkách nejde o až tak novou záležitost. Ještě před čtyřiceti lety patřili „letní hosté“ k nezbytnému koloritu venkova a malých městeček. Kolektivizace vesnice tuto tradici sice zpřetrhla, ale nezapomněla (Mikula, 2005).

Naproti tomu jiní autoři (Pourová, Stříbrná, 2003) uvádějí, že v důsledku předchozího vývoje českého zemědělství chybí v České republice pro větší rozvoj agroturistiky dostatečné množství zemědělských rodinných hospodářství a podniků s vhodnými předpoklady pro úspěšné podnikání v agroturistice.

To potvrzují i další autoři (Brabencová, 2002) a udávají, že za první republiky a po 2. světové válce bylo v České republice zvykem jezdit o prázdninách na letní byt na venkov. V průběhu kolektivizace došlo v zemědělství k radikálním změnám, zmizela většina zavedených, prosperujících farem, došlo k omezení tradičních selských a venkovských řemesel, pomalu se stíraly specifické znaky jednotlivých vesnic a území.

Další autoři poznamenávají (Bodoková, 2006), že pro většinu zemědělců je agroturistika stále jen doplňkovou činností a hlavní příjmy mají ze zemědělství. I přesto, že z pohledu rozvoje venkovských činností se jedná o perspektivní záležitost, farmáři prozatím nemají příliš zkušeností a nejčastěji nabízejí pouze jízdu na koni, rybaření či myslivost. Dle výzkumu z roku 2005 ubytování na farmách u nás ročně vyhledá kolem třiceti tisíc turistů, z toho asi třetina zájemců přijíždí ze zahraničí, zejména z Německa, Polska a Nizozemí. Průměrně turisté stráví v tomto ubytovacím zařízení pět až sedm dnů, což je výrazně déle než u běžného návštěvníka.

Podle Karla Merhauta z Ligy ekologických alternativ⁴ rozvoj agroturistiky a ekoagroturistiky brzdí hlavně nedostatečná propagace (Havel, 2006). Problémem je i sezonnost, ubytovací možnosti jsou většinou využívány jen v létě po dobu šesti týdnů, často spíše zahraniční než tuzemskou klientelou. Překážkou rozvoje může být dle Tomia Okamury⁵ (Bohutínská, 2009) to, že v České republice je zájem o agroturistiku zatím minimální. Důvod vidí v tom, že na rozdíl například od sousedního Rakouska pro Čechy není ekologie zásadním tématem.

⁴ Liga ekonomických alternativ je občanského sdružení usilující o trvale udržitelnou energetiku šetrnější k přírodě i k člověku a o udržitelné chování člověka v krajině.

⁵ Viceprezident a mluvčí Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.

Názory dalších autorů (Bohutínská, 2009, Havel, 2004) se shodují s předešlými. Ačkoli již v Česku existují katalogy ubytovacích kapacit na bázi agroturistiky i systémové projekty typu Prázdniny na venkově⁶, trpí tento mladý podnikatelský obor i dle jejich názoru stále ještě nedostatečným marketingem. Rezervy jsou především v propojení nabídky ubytování a stravování s dalšími aktivitami v rámci rozvoje venkova. Farem, které jsou spotřebitelsky orientované a umí svoji produkci prodat, je jen pár.

Český statistický úřad nesleduje v rámci cestovního ruchu žádnou formu a tedy ani samostatnou kategorii „venkovský cestovní ruch“.

3.3 Využívání marketingových přístupů v agroturistice

3.3.1 Definice marketingu

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Marketing jako teoretická disciplína se poprvé začal uplatňovat začátkem 20. století v USA, ale jeho skutečný rozvoj v celosvětovém měřítku nastal až po druhé světové válce. Marketing není činnost vykonávaná jen oddělením marketingu, nebo dokonce jednotlivcem. Marketing je podnikatelská filosofie, která se prolíná všemi činnostmi podnikatelského subjektu. V uvedeném smyslu znamená zjištění, poznání, stimulování a uspokojení poptávky. Znamená, že podnikatelský subjekt pochopil co, komu, kdy a kde a v jakém množství je třeba na trhu nabízet (Királ'ová, 2003).

Kotler (2007) uvádí, že marketing služeb vyžaduje specifický přístup díky odlišným charakteristikám nabízených produktů. Donedávna využívaly firmy poskytující služby marketing daleko méně než výrobní společnosti, často se jednalo o příliš malé podniky či ty, které nedostatkem zákazníku netrpěly (vysoké školy). Situace se ovšem výrazně změnila a výrazně vzrůstá zájem o zvláštnosti marketingu služeb. Faktem ovšem je, že vedle velkých společností (letecké společnosti, sítě hotelů apod.) existuje v tomto sektoru velké množství malých provozovatelů. Ti pravděpodobně nebudou realizovat činnost marketingového mixu pomocí marketingového oddělení, nebudou provádět analýzy v oblasti nabídky, budou své reklamní akce provádět většinou vlastními silami,

⁶ Nabídka venkovského ubytování v ČR - chalupy, priváty, statky, penziony, malé kempy, certifikované dle doporučeného standardu Ministerstva pro místní rozvoj. Provozují i rezervační servis.

a budou mít pravděpodobně menší podíl nákladů na marketing (vztaženo k celkové hodnotě prodeje). Poskytovatelé služeb musí pracovat v efektivnější interakci se zákazníky.

3.3.2 Marketing v cestovním ruchu a agroturistice

Cestovní ruch je odvětvím s velmi rychlými změnami a marketing dnes sehrává velkou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám. Trh se stává stále komplexnější a členitější a konkurence je profesionálnější a dravější. Cestovní ruch je proto nucen zavádět nové služby, lépe se seznamovat se zákazníky a lépe volit cílové trhy (Stehlík, 1998).

To potvrzují i jiní autoři (Pourová, Stříbrná, 2003) a dodávají, že při prudkém rozvoji cestovního ruchu v posledních letech došlo k mnoha zásadním změnám. Zákazník je čím dál náročnější a to klade i větší požadavky na využívání marketingu v subjektech cestovního ruchu. Úkolem marketingu je zjistit zákazníkovi potřeby a přání a přizpůsobit nabízené produkty (výrobky a služby) potřebám zákazníků, informovat a přesvědčovat je o výhodnosti nabídky a dále se snažit dosáhnout jedinečnosti, specifčnosti a unikátnosti své nabídky. Tabulka č. 1 udává, v jakých oblastech se v agroturistice marketing uplatňuje, jednoznačná je orientace na zákazníka.

Tabulka 1 Oblasti uplatnění marketingu v agroturistice

Od marketingu se při agroturistickém podnikání očekává, že pomůže:
<ul style="list-style-type: none">• Zjistit, co si zákazníci přejí a co potřebují.• Přizpůsobit nabízené služby a produkty těmto přáním a potřebám.• Zajistit, aby se zákazníci dozvěděli o produktech agroturistického podnikání.• Přesvědčit je, aby při nákupu dávali přednost našim službám před službami našich konkurentů.

(Pourová, Stříbrná, 2003)

Marketing ve venkovské turistice existuje na mnoha úrovních – národní, regionální a lokální. Není užíván pouze ve spojení s destinacemi, nýbrž i pro jednotlivé specifické produkty – ubytování na farmách, cyklistika, muzea apod. (Hail, Kirkpatrick, Mitchell, 2006).

Prováděný marketing by měl dle Brabencové (2002) zahrnovat tyto náležitosti: **charakteristiku prostředí**, kde zákazníci tráví dovolenou, **nabídku možností**, která odpovídá potřebám zákazníků, **cenu**, úměrnou poskytovaným službám a segmentaci zákazníků, **propagaci** formou letáčků, jednoduchých brožur apod., **trvalý monitoring** průběhu AT a jejích výsledků, ze kterých jsou vyvozovány závěry.

Efektivní marketing je klíčový pro jakékoli podnikání. Zemědělci, kteří nemají zkušenosti s marketingem služeb, často přehlížejí jeho důležitost. I nejlépe zařízený podnik nemusí být úspěšný, pokud bude přehlížet zákazníky a jejich potřeby. Úkolem marketingu je poskytovat efektivně produkty a služby vycházející vstříc potřebám lidí, kteří jsou ochotni za tyto služby a produkty platit (Václavík, 2008). Dále tento autor dodává (Bohutínská, 2009), že farmáři by měli ovládat alespoň základy marketingu služeb, v současné chvíli je schopnost jejich sebe prezentace nedostatečná. Brabencová (2002) uvádí, že marketing není u jednotlivých provozovatelů prováděn, spolupráce s místními nebo regionálními úřady teprve začíná.

3.3.3 Marketingové nástroje v cestovním ruchu a agroturistice

V cestovním ruchu je nutné přihlížet ke specifčnosti poskytovaného produktu, kterým jsou převážně služby s charakteristickými rysy, kterými se odlišují od výrobních a distribučních odvětví. Odlišnosti služeb byly popsány v kapitole 3.1.1.

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem, základní čtyři marketingové nástroje (4P – product, place, price, promotion) nejsou v cestovním ruchu dostačující a proto se rozšiřují na osm nástrojů, na tzv. „8P“ (people, package, programming, partnership). Dále je třeba vzít na vědomí větší význam ústní reklamy, možnost použití emotivní přitažlivosti propagace a složitější ověřování inovací (upraveno dle Morrison, 1995).

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací, které umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení cílového trhu (Jakubíková, 2009).

Produkt (Product)

Za produkt považujeme to, co lze na trhu nabízet k získání, používání nebo ke spotřebě. Produkt je schopen uspokojit potřeby druhých lidí. Za produkt můžeme považovat jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturu (Břoušková, Humenčák, 2007).

Autorky Pourová, Stříbrná (2003) se vyjadřují k produktu v rámci cestovního ruchu. Jedná se o velice široký pojem, shrnující celou nabídku na trhu služeb cestovního ruchu (včetně agroturistiky) v jeden celek. Produkt agroturistického podnikání tvoří jádro produktu, základní produkt a rozšířený produkt. **Jádro produktu** agroturistického podnikání představuje motivaci zákazníka k nákupu nabízeného produktu se základními službami, které je možno zákazníkovi nabídnout. Doplněno je **základním produktem**, který zahrnuje kvalitu produktu, rysy nabídky a stylovost. V agroturistice se jím snažíme odlišit od konkurence (především být lepší a dokonalejší) a rychle a bezprostředně reagovat na přání našich zákazníků. **Rozšířený produkt** pak představují další výhody, které zvyšují hodnotu nabídky agroturistice farmy. Podrobné schematické rozdělení produktu agroturistiky uvedeno v přílohách (Příloha č. 4).

Cena (Price)

Cena je nástrojem marketingu, který nejvíce ovlivňují interní i externí faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby se při tvorbě cen bralo v úvahu podmínky trhu a prostřednictvím ceny citlivě reagovalo na jednotlivé změny (Kirářová, 2003).

Dle dalších autorů (Stehlík, 1998) má cena ve sféře cestovního ruchu jak obchodní, tak i informativní dimenzi a zároveň funguje jako významný propagační nástroj. Zákazníci mají obvykle tendenci spojovat vysoké ceny s vysokou kvalitou, a to zvláště tehdy, nemají – li dostatek informací nebo zkušeností s konkurenčními službami.

Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro návštěvníka tak neexistuje cena vysoká nebo nízká, jenom dobrá (kterou je ochoten zaplatit) a špatná (kterou není ochoten zaplatit). Z uvedeného vyplývá, že při tvorbě ceny produktu je nutné vzít v úvahu

očekávání a požadavky cílového segmentu trhu, jeho velikost a ochotu zaplatit (Királ'ová, 2003).

V agroturistice je nutno respektovat skutečnost, že zákazník za své peníze očekává nejen kvalitu služeb, ale navíc musí nabýt pocitu, že získal i určité výhody. Proto v rámci cenové politiky můžeme v agroturistice uplatňovat další cenové nástroje, kterými jsou cenové slevy a cenová zvýhodnění. Při jejich aplikaci je nutno brát v úvahu následující kritéria: cílové trhy, forma poskytované služby, místo a čas (Pourová, Stříbrná, 2003).

Místo (Place)

Jednou z vlastností souborného produktu cestovního ruchu je, že je nehmatatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby (Királ'ová, 2003).

Ve sféře cestovního ruchu dochází jak k přímé, tak i k nepřímé distribuci. Při přímé distribuci nejsou využívány služby zprostředkovatelů cestovního ruchu. Naopak v případě nepřímé distribuce se dopravci, dodavatelé služeb cestovního ruchu i marketingové organizace, nalézající se v místě destinace, obrazejí na organizátory a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, kteří představují tzv. „obchod cestovním ruchem“ (Stehlík, 1998).

V rámci agroturistiky autorky Pourová, Stříbrná (2003) uvádějí při **nepřímém prodeji** tyto odbytové prostředníky: regionální turistické svazy, turistická informační centra, incomingové agentury, autobusoví dopravci, cestovní kanceláře. Při **přímém (vlastním) prodeji** je možné rozšiřovat centralizovaný prodej přes katalogy či přímý marketing, decentralizovaný přes vlastní objednávací místa a prodejce, nebo formou vlastní webové stránky na internetu s možností objednávky. Provozovatelé, kteří se neprezentují na internetu, promeškávají velikou šanci a nebudou už možná natrvalo konkurenceschopní. Právě pro malé provozovatele se otevírá díky internetu nová přímá prodejní cesta, jejíž výhodou je nezávislost na zprostředkovatelských subjektech.

Propagace (Promotion)

Moderní marketing vyžaduje více než přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými

i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržení jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem společnosti navázat se zákazníkem vztah (Kotler, 2007).

Reklama, direkt mail, publicita, public relations i aktivity prodeje, jako složky komunikačního mixu, dokážou i jednotlivě vyvolat návštěvníkovi pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovité využití celého mixu může účinnost komunikace s návštěvníkem znásobit (Királ'ová, 2003). O využití komunikačního mixu v agroturistice podrobněji pojednává samostatná kapitola 3.3.4.

Lidé (People)

V cestovním ruchu je třeba věnovat zvýšenou pozornost lidskému potenciálu a to jak při výběru zaměstnanců, jejich vzdělávání, tak i jejich vedení při každodenní práci. Lidé tvoří součást nabízeného produktu, protože přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a mohou přímo ovlivnit spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniku a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může nebo také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. Proto s místním obyvatelstvem je nutno pracovat a trpělivě vysvětlovat klady a zápory spojené s přílivem turistů do jejich obce, města či regionu (Pourová, Stříbrná, 2003).

Dle Kratochvíla, Pažouta (2006) se zákazník před i po užití služby setkává s několika pracovníky podniku a riziko nespokojenosti se může každým kontaktem zvyšovat. Proto je velmi důležité disponovat loajálním, kvalifikovaným a vedeným personálem.

Balík (Package)

Dle Kratochvíla, Pažouta (2006) je balík poskytování služeb či produktů ve větším množství najednou za jednu cenu, která je obvykle nižší, než by byla celková součtová cena všech jednotlivých položek. Zvláště v okamžiku, kdy neumíme nebo nemůžeme z našich zdrojů službu nebo produkt nabídnout, je tvoření „balíčků“ řešením. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj - programy a programování.

Autorky Pourová, Stříbrná (2003) uvádějí význam balíků služeb a programů v cestovním ruchu jako eliminaci působení faktoru času, zlepšení rentability (např. tím, že prodlužují délku pobytu a iniciují častější a opakované využívání služeb), podpora spolupráce různých organizací zúčastněných na poskytování služeb cestovního ruchu, a tím i dosahování lepších výsledků jednotlivých organizací.

Vytváření programů (programming)

Nabídka takových činností, programů nebo událostí spojenou s balíčkem, které mají za cíl navýšit nákup služeb zákazníka nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb. Oba nástroje patří do skupiny, která nejvíce v poslední době ovlivnila obor cestovního ruchu (Kratochvíl, Pažout, 2006).

Spolupráce (Partnership)

Spolupráce je nezbytná k zajištění komplexnosti služeb v cestovním ruchu. Jedná se o spolupráci mezi různými organizacemi cestovního ruchu – jednotlivými podnikateli, ubytovacími zařízeními, cestovními kanceláři, průvodci (Pourová, Stříbrná, 2003).

3.3.4 Využití komunikačního mixu v cestovním ruchu a agroturistice

Celkový komunikační mix společnosti se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007). Konkrétní složky komunikačního mixu jsou uvedeny v přílohách (Příloha č. 3).

Marketingový komunikační mix je dle dalších autorů (Kratochvíl, Pažout, 2006) souhrnem marketingových aktivit, užívaných k oslovení potenciálních zákazníků. Svá poselství předáváme prostřednictvím dvou hlavních podpůrných nástrojů:

- Osobní komunikace.
- Neosobní komunikace.

Propagace venkovského cestovního ruchu (agroturistiky) je dle Pourové, Stříbrné (2003) v České republice na nižší úrovni, než je tomu třeba např. v Rakousku, Bavorsku a Velké Británii. Příčiny je možno spatřovat především v nedostatku finančních prostředků

a nedostatečné spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Dále autorky poznamenávají, že účinným způsobem propagace je spojení subjektu se seriózním touroperátorem, turistickým sdružením (např. ECEAT⁷, Svaz podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice apod.), cestovními kancelářemi (např. STYL TOURISTIC) a ČCCR (Česká centrála cestovního ruchu). Tyto organizace vydávají své katalogy, prezentují se na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, mají dlouhodobě okruh svých klientů, mohou si dovolit intenzivní propagaci a tak úspěšně realizovat úlohu propagace českého venkovského cestovního ruchu. Problém propagace agroturistiky v České republice byl již zmíněn v kapitole 3.2.5.

Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží či služeb (Keller, 2007). V cestovním ruchu rozlišujeme tzv. spotřebitelskou reklamu zaměřenou na finální zákazníky, a tzv. obchodní reklamu, která se zaměřuje na zprostředkovatele služeb cestovního ruchu (Stehlík, 1998).

Mezi komponenty reklamy, které lze v agroturistice úspěšně použít, patří kromě „klasických“ (viz Příloha č. 3) dle Pourové, Stříbrné (2002) tyto:

- „Turistická literatura“ - mapy, pohlednice, turistické informace v podobě kapesních bedekrů (tištěných průvodců, letáky apod.). Představuje důležité informační zázemí turistů a návštěvníků. Proto jsou nezbytnou součástí propagace a reklamy a měly by být běžně dostupné.
- Prospekt - nahrazuje nabídku až k začátku dovolené. Může být rozeslán přímo na potenciální zákazníky nebo stálé hosty pomocí souboru adres.
- Inzeráty - možnost, jak se přímo ucházet o hosta. Na prvním místě stojí výběr správného média.
- Brožury - vydávají se jak k propagačním, tak k informačním účelům, případně k obojím současně. Propagační funkci zajišťují barevné fotografie a texty plné přídavných jmen, které mají atraktivně působit na potenciální zákazníky.

⁷ EUROPEAN CENTRE FOR ECOLOGY AND TOURISM - Svaz zabývající se rozvojem udržitelného (šetrného) cestovního ruchu a příbuzných oborům.

Informační funkci mohou plnit například seznamy hotelů a adresáře služeb v rámci destinace a informace, jak do destinace cestovat.

Public relations

Public relations v oblasti cestovního ruchu se zaměřují na trvalé aktivity napomáhající vytvářet dobré vztahy s veřejností (vlastní periodické bulletiny, noviny a časopisy, trvalé kontakty se sdělovacími prostředky, cestovními kancelářemi), ale také krátkodobé činnosti (tiskové konference, společenské události, slavnosti, zahajovací akce) a neočekávané krátkodobé činnosti - řešení negativní publicity, interwiev pro sdělovací prostředky (Stehlík, 1998).

Jiní autoři (Václavík, 2008) doplňují, že publicita je součástí marketingu, a zachází dále než inzerce. Podnikatel v agroturistice by měl mít stále na paměti, jak na své okolí působí. Cíle v oblasti publicity mohou být různého charakteru. Od spokojených zákazníků až po přátelský vztah se sousedy, místním zastupitelstvem a veřejností v obci či regionu.

Dle dalších autorů (Horner, Swarbooke, 2003) může být určitou formou PR v cestovním ruchu nabídka novinářům zdarma seznamovací výlety do destinace v naději, že napíší příznivý článek. To lze využít i v agroturistice.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje slovní konverzaci buďto telefonem nebo v přímém kontaktu prodejce s potenciálními zákazníky. Představuje vysoký stupeň osobního, individuálního zaměření, proto je také nákladnost každého kontaktu mnohem vyšší než v případě ostatních technik masové komunikace (Morrison, 1995). Dle Václavíka (2008) lze použít osobní prodej v případě maloobchodní prodejny na statku – pokud farma část své produkce nabízí k prodeji.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována takto:

- prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob,

- zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení,
- sděluje určité informace o výrobku a současně nabízí stimul – nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke koupi (Kratochvíl, Pažout, 2006).

Přímý marketing

Zvláště pro malé provozovatele představuje přímý marketing zajímavý nástroj. Hodí se pro péči o stálé hosty (přání k narozeninám, vánoční pošta, připomínková psaní před sezónou) nebo k nárůstu obsazenosti pomocí informací o zvláštních turistických nabídkách (Pourová, Stříbrná, 2003).

Události a zážitky

Události a zážitky představují v případě agroturistiky možnost pořádání různých doprovodných aktivit a akcí, to i ve spolupráci s okolními podnikatelskými subjekty (Václavík, 2008).

Konkrétní využití všech složek marketingové mixu je záležitostí celkového marketingového procesu.

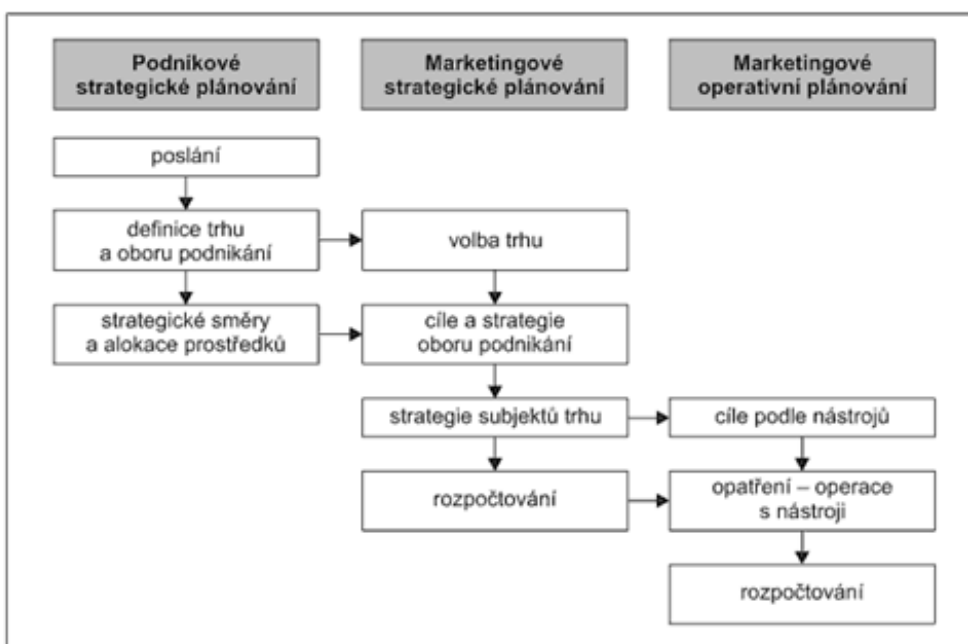
3.3.5 Strategický marketingový proces při tvorbě marketingového plánu

Strategické řízení je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy (Jakubíková, 2008). Je to komplexní proces přesahující marketing. V jeho rámci určuje vrcholový management úlohu marketingu i jeho postavení v řízení organizace (Horáková, 2003).

Pohled na strategický marketing a jeho funkci v podniku je u jednotlivých autorů různý. Strategický marketing je dle všech autorů orientován dlouhodobě a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových cílů, ale i dílčích cílů podle trhů, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací aktivit (Jakubíková, 2008).

Jakubíková (2003) dále uvádí, že marketingové plánování patří k nejsložitějším marketingovým úkolům. Je důležité jednotlivé dílčí prvky sestavit do logicky souvislého plánu. Úzké propojení mezi strategickým podnikovým plánováním, marketingovým strategickým plánováním a operativním plánováním ukazuje přehledně Obrázek č. 1.

Jednotlivé fáze marketingového plánování se opět mírně liší dle jednotlivých autorů, ovšem podstatné prvky každého plánu jako analýza, plánování, provádění a kontrola jsou přítomné vždy (Keller, 2007). Podrobná struktura marketingového plánu dle Jakubíkové je uvedena v přílohách (Příloha č. 5).



Obrázek 1 Vzájemná závislost mezi jednotlivými typy plánování v podniku (Jakubíková, 2008)

Marketingový plán v cestovním ruchu a agroturistice

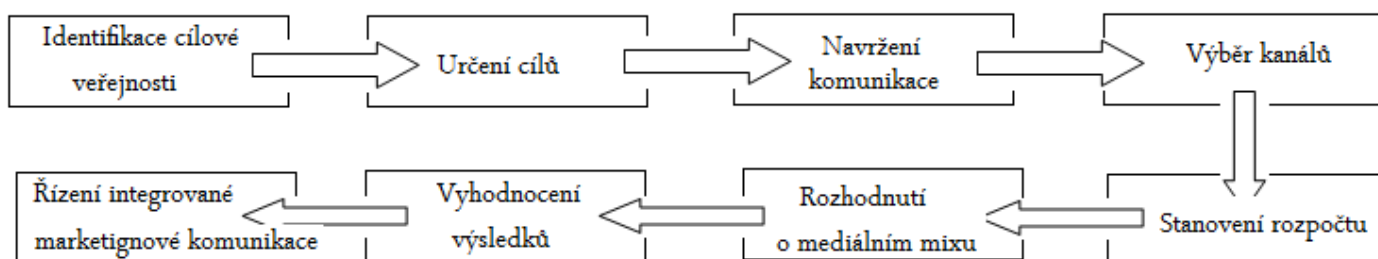
Marketingový plán pro podnik v cestovním ruchu bychom měli dle autorů Foret, Foretová (2001) chápat především jako:

1. Nástroj realizace naší strategie.
2. Nástroj dalšího postupu našeho podnikání, „mapu“ cesty, kam chceme ve svých podnikatelských aktivitách dospět, čeho chceme dosáhnout.
3. Nástroj mobilizace, lepšího získávání, zapojování a využívání veškerých zdrojů firmy, včetně lidských kapacit, ale i úvěrů z bank.
4. Zapojuje všechny pracovníky do přípravy dění a rozhodování v organizaci.

Autoři, věnující se agroturistice, potvrzují podstatnou úlohu marketingového plánu v řízení farmy. Pourová, Stříbrná (2003) uvádějí, že předpokladem úspěchu agroturistického podnikání je kvalitně zpracovaný podnikatelský projekt, jehož součástí by měl být marketingový plán. Cílem marketingového plánu je vytvoření takového marketingového mixu, který zabezpečuje především uspokojení zákazníka (turisty, rekreaanta) a zároveň přináší přiměřený zisk provozovateli agroturistického podnikání. Další autoři (Václavík, 2008) potvrzují, že součástí podnikatelského záměru by měl být i marketingový plán. Měl by být jednoduchý, popisující potenciální zákazníky subjektu, služby a produkty a nástroje, kterými hodlají informovat potenciální zákazníky. Zapomínat by se nemělo každý rok na marketingové aktivity vyčlenit dostatečný rozpočet.

3.3.6 Tvorba strategie marketingové komunikace

Na postup při tvorbě komunikačního plánu mají autoři, zabývající se marketingem, velmi podobný pohled. Pořadí jednotlivých kroků se ovšem liší, stejně tak jako jejich počet. Nejkomplexnější a nejdůslednější je postup dle Kotlera (2007). Marketingový komunikátor dle jeho názoru musí určit cílové příjemce, stanovit cíle komunikace, vytvořit zprávu, zvolit komunikační kanály, rozdělit celkový rozpočet marketingové podpory, rozhodnout o komunikačním mixu, změřit výsledky komunikace a řídit a koordinovat celý proces marketingové komunikace. Postupný proces jednotlivých kroků je vidět na Obrázku č. 2. Konkrétní metodický postup plánu je uveden v přílohách (Příloha č. 3).



Obrázek 2 Kroky při vytváření účinné komunikace (Keller, 2007)

Autoři, zabývající se agroturistikou, mají na plán marketingové komunikace zjednodušený pohled odpovídající úrovni rozvoje agroturistické farmy jako podniku. Dle Václavíka (2008) jsou tři základní prvky propagace: sdělení, média a cílová skupina veřejnosti, kterou chcete oslovit. **Sdělení** má informovat o stěžejních aktivitách podniku a o doplňkových službách a produktech, mělo by být jednoduché a přehledné. **Médium** je prostředkem, kterým se potenciální zákazníci seznamují se sdělením podniku.

Marketingová komunikace obsahuje velké množství různých nástrojů, od práce s veřejností a inzerce po propagační akce nebo prodejní výstavy. **Cílové skupiny zákazníků** jsou různé části veřejnosti, které se podnik chystá oslovit nasazením různých marketingových strategií. Mohou být založené na různých charakteristikách zákazníků (výše příjmů, poloha, věk, přání zákazníků).

Z uvedených postupů vyplývá větší variabilita při tvorbě konkrétního komunikačního plánu. V cestovním ruchu, který je i z hlediska služeb poměrně specifický, bude záležet na konkrétním podniku, jaký postup dle uvedených teoretických návodů zvolí.

4 Charakteristika zvoleného subjektu

4.1 Obecná charakteristika farmy

Ekofarma Babiny se nachází ve východní části Chráněné krajinné oblasti Českého středohoří v obci Homole u Panny na hranici okresů Ústí nad Labem, Děčín a Litoměřice. Právní subjektivitou se jedná o podnikání na živnostenský list, předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Oborem činnosti je agroturistika (v režimu živností volných). Pro ekologické hospodaření má farma Osvědčení samostatně hospodařícího rolníka dle zákona 105/ 1990 Sb. o soukromém podnikání občanů.

Ekofarma se zabývá chovem skotu, koní, sadovnictvím a agroturistikou. Zastává welfare zvířat a ctí zásady přirozeného koloběhu dění a závislostí v přírodě. V současné době je v majetku podniku 150 krav masných plemen, 22 koní a 4 hřibata, 1 000 hektarů trvalých travních porostů, 30 hektarů sadů s 2 500 stromky (jabloně, hrušně, třešně). Z dalších zvířat se na farmě nacházejí králíci na výkrm, ovce, kozy, prasata, psi a oslík. Farma se zabývá ekologickým zemědělstvím a agroturistikou. Ekofarma Babiny obdržela roku 2002 každoroční ocenění pro ekozemědělce roku Bartákův hrnec.

Mezi nabídku farmy patří:

- Vyjížděky na koních po Českém středohoří.
- Exkurze pro školky, školy, střední i vysoké školy.
- Pořádání oslav a jiných akcí ve srubu s otevřeným ohništěm.
- Možnost na přání grilování selete, kuřat za doprovodu živé hudby.
- Výuka jízdy na koni.
- Jezdecký klub pro děti a dorost.
- Možnost poznání života na farmě.

4.1.1 Historie farmy

Manželé Radičovi se přestěhovali roku 1987 z Litoměřic do malé osady Babiny, ležící v Ústeckém kraji a v Českém Středohoří. Hledali lepší životní prostředí pro svou dceru. V roce 1991 se rozhodli pro soukromé podnikání, pronajali si 80 ha půdy a na úvěr nakoupili krávy, traktor a základní vybavení. Čekala je náročná rekonstrukce celého objektu. Radičovi začínali chovat černostrakaté krávy na mléčnou produkci, ovšem po

problémech s odbytem mléka postupně přešli na masný skot. Vedle toho se rozvíjel chov koz, který postupně po problémech padl, a chov koní. Farma se postupně rozšířila na 770 ha využívaných pozemků a později až na současných 1 000 ha. Převážná část půdy se nachází v CHKO České Středohoří (ve druhé a třetí zóně), získávají na ní dotace od státu. Agroturistice se začali postupně věnovat od roku 1998. Hlavním důvodem bylo získání dodatečného zdroje příjmů a diversifikace činnosti farmy.

Farma se intenzivně rozvíjela do roku 2005, poté následoval útlum agroturistické činnosti. Majitelka farmy se věnovala více administrativě, rozpočtům a účetnictví, chod farmy přenechala jiným. V současné době se znovu rozvíjí jednotlivé složky nabídky, ovšem velmi pozvolně. Ze strany provozovatelů farmy by byl zájem o větší množství návštěvníků, pokud možno v co nejbližší době. Do roku 2013 bude vedena snaha využít dotace z Evropské unie.

4.1.2 Současný stav farmy

Farma se v tuto chvíli zabývá hlavně zemědělskou činností, která farmě přináší hlavní příjmy. Podstatnou část tvoří dotace státu na trvalé travní porosty, koně a skot. Další finanční prostředky plynou z prodeje chovných telat do Čech i zahraničí. Agroturistika je doplňkovou činností, která se v tuto chvíli opět rozvíjí, to hlavně díky tomu, že majitelka farmy přijala novou pracovní posilu na post vedoucí agroturistiky. Zahrnuje hlavně provozování vyjížděk na koni a exkurzí. K dalším podnikatelským aktivitám patří prodej sena (v případě dobrých let a tedy nadprodukce), pořádání akcí ve srubu a prodej sušeného ovoce (v omezené míře). Farma je tedy zisková, ale pouze v případě existence dotací.

Dominantu farmy tvoří stáj pro zvířata, používaná v zimních měsících, dále hala pro umístění zemědělské techniky a dřevěný srub na pořádání akcí. Ze zemědělské techniky vlastní čtyři traktory (2 značky John Deere a 2 značky Zetor), dále mačkácí stroje, žací lišty, lisy na kulaté balíky, sběrací vůz, brány, luční pluh a rozmetadlo na hnůj. Stavba dalších budov je záležitostí právě se vyřizujících dotací.

Zaměstnance farmy tvoří pět stálých pracovníků – tři muži (mají na starosti zemědělskou techniku, drobné stavební úpravy, těžší práce) a dvě ženy (jedna se zabývá chovem zvířat a druhá agroturistikou). V letních měsících – zemědělské sezóně se zvýšená potřeba pracovníků řeší brigádnickou výpomocí. Průměrná mzda zaměstnanců činí

přibližně 12 tisíc čistého. Majitelka farmy Jana Radičová řídí všechny činnosti a rozhoduje o všech podstatných záležitostech týkajících se činnosti farmy. Fotografie současného stavu sledovaného subjektu jsou uvedeny v Příloze č. 12.

4.2 Rozvoj farmy z pohledu jejích provozovatelů

Na základě rozhovoru s provozovateli farmy je možné určit jejich pohled na budoucí rozvoj farmy. V tuto chvíli je hlavním cílem obnovit agroturistickou činnost, která je již několik let v útlumu. V roce 2010 se poprvé uskutečnily exkurze pro školky a školy, na ty se chtějí i nadále orientovat a rozšířit je o exkurze pro veřejnost. Opět by také provozovatelé chtěli zavést ochutnávky bioproduktů – mléka a sýra, ovšem v současné době chybí jak mléčný skot, tak technika na výrobu. Ubytování chtějí provádět v menší míře, na klasickou agroturistiku „víkendových hostů“ není čas ani personál. Chatky budou sloužit k přespaní po akcích ve srubu či pro samostatné zákazníky, nevyžadující celodenní dozor. Pronájem srubu funguje při akcích typu oslav narozenin a svateb, v současné době tuto možnost využívají hlavně přátelé a známí, kapacita je ovšem daleko větší, proto by provozovatelé pronájem rozšířili o další nápady (maturitní večírky, firemní akce).

S využitím dotací chtějí provozovatelé dobudovat zázemí farmy, které chybí. V současné době je v řízení dotace na rekonstrukci a přestavbu pro agroturistiku (sedlovna, chatky na přespaní, sociální zařízení). Rádi by také z dotací získali finance na přístřešek na ustájení a odchov telat, haly na techniku a uskladnění balíků sena a slámy, dále stavba jízdárny pro výcvik koní a jezdců. To postupně povede k dalšímu rozšíření aktivit farmy.

Svou hlavní konkurenční výhodu vidí v zázemí farmy, nedotčené krajině, dostatku vlastních pozemků a nadšení a zápalu personálu. Za hlavního konkurenta považují Farmu Třebušín Zababeč, od konkurence se odlišují dle jejich názoru hlavně tím, že disponují hodnými koňmi, na které mohou posadit bez obav každého, i naprostého začátečníka. Navíc trasy vyjížděk vedou pouze přes jejich vlastní pozemky, odpadají tak možné dohady se sousedy (koně mohou kopyty ničit louky a cesty).

Zda jsou jejich plány v oblasti agroturistiky reálné a to jak na základě podmínek vnějšího prostředí, tak z pohledu jejich vlastních sil, zkoumá následující analýza.

5 Vlastní práce

5.1 Vnější prostředí

Na vnější prostředí ekofarmy je nutné se dívat z několika úhlů. V první řadě je třeba zkoumat globální prostředí, ve kterém farma působí, ale je mimo rámec jejího vlivu. V tomto případě se bude jednat o celý Ústecký kraj, pod který spadá region České středohoří a tedy i sledovaný subjekt. K danému kraji lze vztáhnout i statistická data a porovnávat je s dalšími kraji v České republice. Vnější prostředí, do kterého může farma svou činností zasáhnout, je stanoveno jako region České středohoří. Zde se bude jednat o popis konkrétních přírodních a kulturních podmínek, které ve značné míře ovlivňují provozování agroturistiky. Dále je jedná o analýzu konkurence, která v regionu působí. Vzhledem ke geografické blízkosti i podobnosti nabídky musí mít sledovaný subjekt konkurenční prostředí podrobně prozkoumané.

5.1.1 Globální prostředí – Ústecký kraj

Ústecký kraj leží na severu Čech a region České středohoří se rozkládá v celé své šíři na území tohoto kraje, jak je patrné i na Obrázku č. 3., umístěném na další stránce. Mimo CHKO České středohoří se zde nachází Národní park České Švýcarsko, CHKO Labské pískovce a část CHKO Kokořínsko. Jde tedy o mimořádně zajímavou oblast z hlediska přírodních krás. Ovšem dle počtu ubytovacích zařízení a návštěvnosti hostů se jedná o kraj zcela okrajový. Dle ČSÚ ve 3. čtvrtletí roku 2010 (měsíce červen až srpen, tedy hlavní turistická sezona) byla návštěvnost Ústeckého kraje nejmenší ze všech v České republice (viz Tabulka č. 18 v přílohách). To potvrzuje i dlouhodobější vývoj, za rok 2009 bylo méně hostů pouze v Pardubickém kraji. Celkovou návštěvnost v posledních deseti letech kraje ukazuje Tabulka č. 19 v přílohách. Co se týká kapacit hromadných ubytovacích zařízení, patří Ústecký kraj opět mezi ty, kteří statistické tabulky uzavírají. V roce 2009 měly menší kapacitu pouze tyto kraje: Pardubický, Olomoucký, Zlínský a Vysočina. Vývoj počtu ubytovacích zařízení v jednotlivých letech ukazuje Tabulka č. 20 uvedena v přílohách.

K hodnocení účinku konkrétních faktorů globálního prostředí a jejich vlivu na podnik byla použita analýza PESTLE. Ta byla zvolena kvůli tomu, že oproti STEP analýze zahrnuje i přírodní prostředí, které je v případě agroturistiky velice podstatné. Jednotlivé

typy prostředí můžeme určit jako politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální.



Obrázek 3 Ústecký kraj a CHKO České středohoří (upraveno dle bussinesinfo.cz)

Politické prostředí

Politické prostředí Ústeckého kraje ovlivňuje bezprostředně činnost ekofarmy hlavně v otázce dotací. Hejtmankou Ústeckého kraje je Jana Vaňhová z ČSSD, ve volbách roku 2008 zvítězila v tomto kraji právě ČSSD se 40 %, druhá skončila ODS s 23,6 %, třetí KSČM s 21,8 % a regionální politická strana Severočesí.cz s 14,6 %, tyto strany tedy tvoří zastupitelstvo kraje (ČSÚ Ústecký kraj, 2009). Dotační politika kraje je poměrně silně orientovaná na rozvoj venkova a životní prostředí. V rámci Programu podpory směrů rozvoje zemědělství a venkovských oblastí v Ústeckém kraji pro rok 2008 – 2013 jsou poskytovány dotace zemědělcům na provozování agroturistiky (investice do ubytovacích zařízení, zázemí), dále je možné využít dotace na tuto činnost v rámci Dotačního programu volný čas, Programu obnovy venkova Ústeckého kraje 2011 (*Rozvoj kraje: Ústecký kraj*, 2010). Kraj také provozuje Portál rozvoje venkova, kde je možné nalézt přehledné a ucelené informace o probíhajících programech a možných dotacích. V rámci kraje také s činností ekofarmy souvisí Strategie udržitelného rozvoje Ústeckého kraje, kde je agroturistika brána jako významný činitel udržitelného rozvoje (*Ústecký kraj*, 2006). Informačních center působí v kraji celkem 37, v nejbližším okolí ekofarmy (do 20 km) šest – v Děčíně, Litoměřicích, Lovosicích, Terezíně, Ústí nad Labem a Ústěku. Na úrovni EU a celé České republiky se rozhoduje o dotacích a přímých platbách na pozemky (Picková, 2010), což také výrazně ovlivňuje činnost ekofarmy v rámci politického prostředí.

Ekonomické prostředí

Ekonomická situace určuje stav ekonomiky daného území, životní úroveň lidí a tedy i to, zda mají k vynakládání finančních prostředků dostatek zdrojů. Dle Statistické ročenky kraje pro rok 2010 Ústecký kraj ve tvorbě HDP ve srovnání s ostatními kraji ČR v roce 2009 zaujal 5. místo (v celkovém součtu), v přepočtu na jednoho obyvatele však klesá až na 10. místo ze 14 krajů. Co se týká čistého disponibilního důchodu domácností v roce 2009, v celkovém součtu zaujímá opět 5. místo mezi ostatními kraji (136 516 miliónů Kč), v přepočtu na 1 obyvatele ovšem zaujímá předposlední místo. V rámci sledovaného vývoje za poslední tři roky (2007, 2008, 2009) lze konstatovat, že veličiny jako HDP, HNP, tvorba hrubého fixního kapitálu a čistý disponibilní důchod, vykazují setrvalou či mírně stoupající tendenci. Provozování agroturistiky ovlivňuje i fakt, že v důsledku krize jsou lidé opatrnější na vynakládání finančních prostředků na dovolenou, tedy vyhledávají levnější formy dovolené (Syslová, Paráčková, 2010). Z hlediska investic patří Ústecký kraj ke krajům s největším přílivem (například v roce 2005 a 2007), čím bude kraj více prosperovat, tím více lidí bude lákat k návštěvě. Dle statistik Ministerstva práce a sociálních věcí byla v roce 2010 v tomto kraji zaznamenána nejvyšší nezaměstnanost v celé České republice a to konkrétně 13,4 % (*Zaměstnanost: Integrovaný portál MPSV*, 2011), kraj si tuto vysokou míru nezaměstnanosti drží již dlouhodobě.

Sociální prostředí

V Ústeckém kraji žije celkem 836 128 obyvatel, což je přibližně 8 % z celkové populace žijící v České republice. Tento kraj má nejvyšší podíl romské menšiny, dle dostupných údajů se zde nachází 16,3 % z celkově žijící populace na území ČR (*Romské vzdělávací centrum*, 2007). Je zde také možné zaznamenat stárnutí populace, podpořená ještě tím, že mladí lidé migrují z regionu za lepšími životními a pracovními podmínkami (Kuželová, 2010). Důležitým trendem poslední doby, působícím v celé České republice a tedy i v Ústeckém kraji, je změna hodnot lidí – snaha o návrat k přírodě, zájem o ekologické potraviny a změna postojů k trávení dovolené – vyhledávání komornějších forem, odklon od masové turistiky. Lidé šetří, tráví dovolenou doma (Tomanová, 2010). Lze zaznamenat i rostoucí zájem o biopotraviny, dle aktuálních výzkumů zaujímají čím dál tím větší a stálejší místo v českých domácnostech. Několikrát za měsíc kupuje biopotraviny 41 % dotázaných, jednou týdně 27 %, několikrát týdně 12 % Čechů.

Nejčastěji se kupují mléčné a masné výrobky, ovoce, zelenina a pečivo (*Podnikatel.cz*, 2010).

Technologické prostředí

Technologická oblast ovlivňuje činnost ekofarmy jak na globální úrovni, tak regionální. Z obecných trendů se jedná o inovace v zemědělství jako celku, ovšem v případě provozování ekologického zemědělství se tyto inovace příliš nevyužívají, lze zde spíš objevit využívání klasických přístupů v zájmu ochrany přírody. Na území kraje ovlivňuje provozování agroturistiky celková úroveň infrastruktury, která je na nižší úrovni (Statistická ročenka kraje pro rok 2010). Dle dalších informací z této ročenky vyplývá, že se neustále zvyšuje počet lidí, kteří mají přístup k internetu a to jak doma, tak i na veřejných místech (obecních úřadech, školách atd.).

Legislativní prostředí

Z legislativního hlediska ovlivňuje činnost farmy mnoho zákonů a nařízení a to jak na úrovni Evropské unie, České republiky, či kraje. Nejdůležitější pro provozování agroturistiky lze určit jako Obchodní a Občanský zákoník, Živnostenský zákon, Zákon o dani z příjmů, hygienické normy, požární předpisy, pojištění atd.

Přírodní prostředí

Důležitým faktorem ovlivňující bezprostředně činnost agroturistiky, je přírodní prostředí kraje. V Ústeckém kraji se nachází vysoký počet chráněných území (NP České Švýcarsko, CHKO České středohoří, CHKO Labské pískovce, část CHKO Kokořínska). Na druhou stranu lze ale v Ústeckém kraji pozorovat značný průmyslový charakter oblasti, který způsobuje i to, že je zde znečištěné ovzduší ve větší míře než v ostatních krajích ČR. Společně s Moravskoslezským krajem patří k největším znečišťovatelům ovzduší (dle Českého hydrometeorologického ústavu, 2011). Důležité je poznamenat, že Ústecký kraj se snaží situaci řešit a ochrana přírody je jedním z hlavních priorit strategie udržitelného rozvoje (*Ústecký kraj*, 2006).

Shrnutí PESTLE analýzy

Nejdůležitější faktory analýzy shrnuje Tabulka č. 2. Jako nejpodstatnější lze označit vliv politického prostředí z hlediska poskytování dotací na agroturistiku, v rámci ekonomického větší kontrola lidí nad vynakládání finančních prostředků, dále změny trendu ve smyslu návratu k tradičním hodnotám a nákupu biopotravin. Důležité je i prostředí Ústeckého kraje – na jedné straně region s mnoha přírodními krásami a silnými vlivy na ochranu životního prostředí, na druhé straně periferní region z hlediska zájmu turistů, znečištěné ovzduší a špatná infrastruktura. Konkrétní vlivy nejdůležitějších faktorů vnějšího prostředí na činnost ekofarmy jsou uvedeny v kapitole č. 5.5.

Tabulka 2 Nejdůležitější faktory působící na ekofarmu, PESTLE analýza

Vnějšího prostředí	Konkrétní faktor
Politické	<ul style="list-style-type: none"> - Podpory kraje - Činnost infocentra - Dotáční politika - Strategie udržitelného rozvoje - Politická strana vládnoucí kraji
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomická situace v kraji - Disponibilní příjem obyvatel - Krize a její projevy - Nezaměstnanost - Investice
Sociální	<ul style="list-style-type: none"> - Změna životního stylu - Návrat k přírodě a kořenům - Zájem o eko potraviny - Podíl romské menšiny - Odliv mladých lidí - Stárnutí populace
Technologické	<ul style="list-style-type: none"> - Vývoj nových technologií v zemědělství - Užívání technologií v souladu s ekologickým zemědělstvím - Infrastruktura
Legislativní	<ul style="list-style-type: none"> - Živnostenský zákon - Zákon o dani z příjmů - Hygienické normy - Požární předpisy - Pojištění
Přírodní	<ul style="list-style-type: none"> - Zákon o ochraně životního prostředí - Znečištění ovzduší - Průmyslový charakter oblasti - Území CHKO - Předpisy o chování v rámci CHKO

Zdroj: zpracováno autorem

5.1.2 Charakteristika regionu České středohoří

Charakteristika přírodních, kulturních podmínek a sportovního zázemí regionu⁸ je zásadní vzhledem k povaze agroturistického podnikání, proto je třeba se jí věnovat důkladně. Na základě této charakteristiky je možné určit vhodnost regionu k provozování cestovního ruchu a agroturistiky.

České středohoří je charakteristické především nezvyklým typem krajiny, který nelze najít jinde v České republice ani v okolních státech ve střední Evropě. Díky specifickému klimatu je zde vyvinuto mnoho rozmanitých rostlinných a živočišných druhů a jejich společenstev, které patří svým výskytem k nejbohatším v Čechách. Region byl vymezen na základě příslušnosti oblasti ke geomorfologické jednotce pohoří České středohoří, zahrnující oblast Chráněné krajinné oblasti České středohoří.

V regionu se nachází mnoho historických památek. Je to také díky tomu, že krajina Českého středohoří byla díky příhodným podmínkám poměrně brzy osídlena a nepřetržitě obývána člověkem. Hustota tohoto osídlení je velká, nalézt zde lze přes 400 lidských sídel, sdružených do 115 obcí. Významné je i dědictví lidové architektury, v jejímž stavitelství se uplatňovaly tři techniky — zděný, hrázděný a roubený dům.

V druhé polovině 19. století se v Českém středohoří začalo rozvíjet ovocnářství. To postupně získávalo vyšší úroveň a stalo se jedním z hlavních charakteristických rysů krajinného rázu celého území. Odtud také pochází pojmenování této oblasti „Zahrada Čech“.

Chráněná krajinná oblast České středohoří

Chráněná krajinná oblast České středohoří se rozprostírá na severu Čech po obou březích dolního toku české části Labe. Typickým rysem krajiny jsou kuželovité tvary kopců, které jsou výsledkem třetihorní vulkanické činnosti. Oblast má specifické přírodní podmínky, průměrné roční teploty jsou 5 – 9 °C, průměrné roční úhrny srážek 470 – 800 mm a půda je převážně zásaditá. To je důvodem, proč je tato oblast jedna

⁸ Region - Jde o přirozený územní celek, který nemusí korespondovat s administrativními hranicemi okresu nebo jiného vyššího územního celku – viz např. Euroregiony apod. (Agentura pro trh práce a sociální politiku, 1995).

z nejbohatších na množství druhů rostlin a živočichů v České republice. Zvláštností jsou teplomilná stepní společenstva a společenstva sutí, na ně je navázaný výskyt desítek druhů, které jsou u nás prohlášeny za silně či kriticky ohrožené.

České středohoří bylo po staletí osidlováno a kultivováno člověkem. Charakteristické rysy oblasti udává svérázná, vulkanickou činností utvořená harmonická krajina s typickým reliéfem, společně se zásahy člověka – zakládáním ovocných sadů, stavba množství drobných sídel a lidovou zástavbou a monumentálními historickými památkami.

Toto území se stalo chráněnou krajinnou oblastí v roce 1976. Svou rozlohou zaujímá převážnou část stejnojmenného geomorfologického celku (1063 km² z celkových 1265 km²), tím se stává i druhou největší chráněnou krajinnou oblastí v České republice. Oblast jednoznačně charakterizují její geomorfologie, vodní toky, klimatické a přírodní podmínky.

- **Geomorfologie**

Reliéf Českého středohoří vznikl souběžnou činností třetihorní vulkanické činnosti a zvětrávacích a erozních procesů. Kupovitě a kuželovitě tvary kopců, krátké hřbety mnohdy se sut'ovými poli na úbočí se nacházejí spíše v jihozápadní části území v Milešovském středohoří. Směrem k severovýchodu se krajina mění, ve Verneřickém pohoří jsou základním prvkem reliéfu výše položená zvlněná plošina na destruovaných lávových příkrovech. Zajímavostí oblasti je výskyt pseudokrasových jevů, nachází se zde největší jeskyně neovulkanitech v České republice – Loupežnická jeskyně u Velkého Března, dále ventaroly – výrony teplého vzduchu z puklinových systémů kopců u Borečského vrchu, ledové jámy u Plešivce. Nejvyšším bodem je vrchol Milešovka s 837 metry, nejnižším je hladina Labe v Děčíně se 122 metry, výškový rozdíl mezi těmito místy je 715 metrů.

- **Vodní toky**

Oblastí protéká nejvodnatější řeka České republiky Labe, která zároveň určuje i ráz krajiny. Hluboko zaříznutá údolí, místy kaňonovitého rázu jsou charakteristickým rysem působení této řeky. Dalšími významnými toky jsou také Ploučnice (odvodňuje

severovýchod oblasti) či Bílina. Na přítocích Labe u Ústí nad Labem jsou zpětnou erozí vytvořeny vysoké vodopády (např. Moravanský, Vaňovský).

- **Klimatické a přírodní poměry**

Klima oblasti je velmi specifické. Jihozápadní území leží ve srážkovém stínu Krušných hor, vyznačuje se tedy teplem a suchem. Proto je oblast příhodná pro pěstování ovoce, zeleniny a vinné révy. Sever území je chladnější a vlhčí. Milešovka patří k největrnějším místům v České republice.

Lesnatost území je nižší než 30%, porosty jsou často rozdrobeny do menších ploch, nenalezneme zde větší lesní komplexy. Přirozená druhová skladba, částečně zachovaná do dnešních dob, se skládá z dubohabrových hájů, květnatých bučin, subxerofilních a acidofilních doubrav. V bylinném patře lze nalézt mnoho dalších zvláště chráněných a ohrožených druhů rostlin (lilie zlatohlávek, medovník velkokvětý, áron plamatý).

Ráz krajiny je určován několika faktory – jednak se jedná o zemědělství v regionu, dále o turistické atraktivity, které zahrnují přírodní a kulturní zajímavosti a sportovní zázemí. Tyto faktory také výrazně ovlivňují vhodnost oblasti pro provozování agroturistiky a cestovního ruchu vůbec.

Zemědělství v regionu

České středohoří se vyznačuje vysokým podílem zemědělské půdy, ta tvoří celkem 66,7 % z celkové výměry území. Charakteristickou podobu krajiny určuje tedy i zemědělská činnost, která se v dnešní podobě začala objevovat v polovině 19. století. Povaha zemědělství je určována dle jednotlivých typů krajiny. V rovinatější oblasti podél Labe je rozšířeno sadařství, které má v této oblasti dlouholetou tradici. Svažité pozemky s jižní a jihozápadní expozicí u Litoměřic a Lovosic umožňují další typickou formu zemědělství v Českém středohoří – pěstování vinné révy. Nejznámější je Žernosecká vinařská oblast. Hornatější část území je charakteristická rozsáhlými pozemky trvalých travních porostů, využívaných nejčastěji jako pastviny.

Turistické atraktivity v regionu

Oblast nabízí mnoho atraktivit jak z přírodních, tak kulturních oblastí. Protkána je také hustou sítí turistických a cyklistických stezek.

- **Přírodní zajímavosti**

Přírodní zajímavosti jsou dány charakterem krajiny. Kuželovité kopce nabízejí krásné výhledy do okolí, často jsou tvořeny zajímavými geologickými celky a nachází se zde rostlinná a živočišná společenstva, jako nikde jinde v České republice. Z nejznámějších je možné jmenovat Lovoš, Radobýl, či Milešovku.

V oblasti se nacházejí i vodopády, například vodopád na Kamenném potoce. Zajímavé je i Oparenské údolí s naučnou stezkou. Charakteristické je i údolí Labe, zařezávající se do krajiny, které vytváří ráz krajiny.

- **Kulturní zajímavosti**

Díky brzkému osídlení oblasti se zde nachází mnoho kulturních památek, zámků, historických měst či památek lidové architektury. Vysokou koncentraci památek je možné vidět z mapy uvedené v přílohách (Příloha č. 7). Jmenujme například město Litoměřice, zámek Velké Březno, skanzen Zubrnice.

Litoměřice

Jedno z nejstarších a historicky nejkrásnějších měst naší země leží na soutoku řek Labe a Ohře. Leží uprostřed krajiny Českého středohoří a v průběhu let se nikdy nestalo centrem velkého průmyslu, nýbrž si uchovalo svůj starobylý ráz jako duchovní, vzdělávací a politické centrum. Město je od roku 1978 městskou památkovou rezervací, prolínají se zde gotické, renesanční i barokní styly staveb. Historické jádro je ohraničené z velké části zachovalým gotickým opevněním, skládá se především z domů okolo náměstí, historických sklepů, kostelů, muzeí, galerií a dalších zajímavostí.

Skanzen Zubrnice

Nejmladším a stále se rozšiřujícím skanzem v České republice je Soubor lidové architektury v Zubrnici. Nachází se v údolí mezi kopci Českého středohoří a pro muzejní účely zahrnuje nejhodnotnější stavby ve středu obce. Komplex roubené zemědělské usedlosti, včetně unikátní teplovzdušné sušárny na ovoce, je veřejnosti přístupný od roku 1988. V současné době je možné dále shlédnout expozici vesnické školy, starý obchod či pravidelné výstavy v kostele sv. Maří Magdaleny. Na okraji obce se nachází malé nádraží s muzejní expozicí železniční dopravy a roubený vodní mlýn.

Zámek Velké Březno

Státní zámek Velké Březno leží na pravém břehu Labe, nedaleko města Ústí nad Labem. Patří mezi nejmladší feudální stavby v Čechách a byl vybudován roku 1842 v podobě pozdně empírové vily, později byl přestaven v romantickém novorenesančním slohu. Zámek nastiňuje poklidný život šlechtické rodiny na venkovském sídle na přelomu 19. a 20. století.

- **Sportovní zázemí**

Oblast nabízí návštěvníkovi ideální možnosti pro pěší turistiku a výlety na kole, území je protkáno hustou sítí značených turistických stezek a cyklostezek, je v něm umístěno několik naučných stezek. Je zde přes 500 km značených turistických cest, nejhustší síť vede přes nejvíce atraktivní oblasti – Kostomlatské a Litoměřické pohoří. Síť cyklotras vede většinou po silnicích III. třídy, pouze místy jsou speciálně vybudované trasy. Páteří cykloturistických tras je Labská cyklostezka č. 2, vedoucí po pravém břehu Labe.

Na území Českého Středohoří se nachází mnoho farem, nabízející jízdu na koni. V nabídkách jsou jak vyjížďky do přírody i pro nejezdce, tak výcvikové kurzy. Například firmy Třebošín – Zababeč, Ranč pod Lovošem, či Ekofarma Babiny. V oblasti se nacházejí jezdecké stezky. Nejdelší je Polabská jezdecká stezka, která prochází CHKO České Středohoří, CHKO Labské pískovce a Národním parkem České Švýcarsko.

Shrnutí charakteristiky regionu

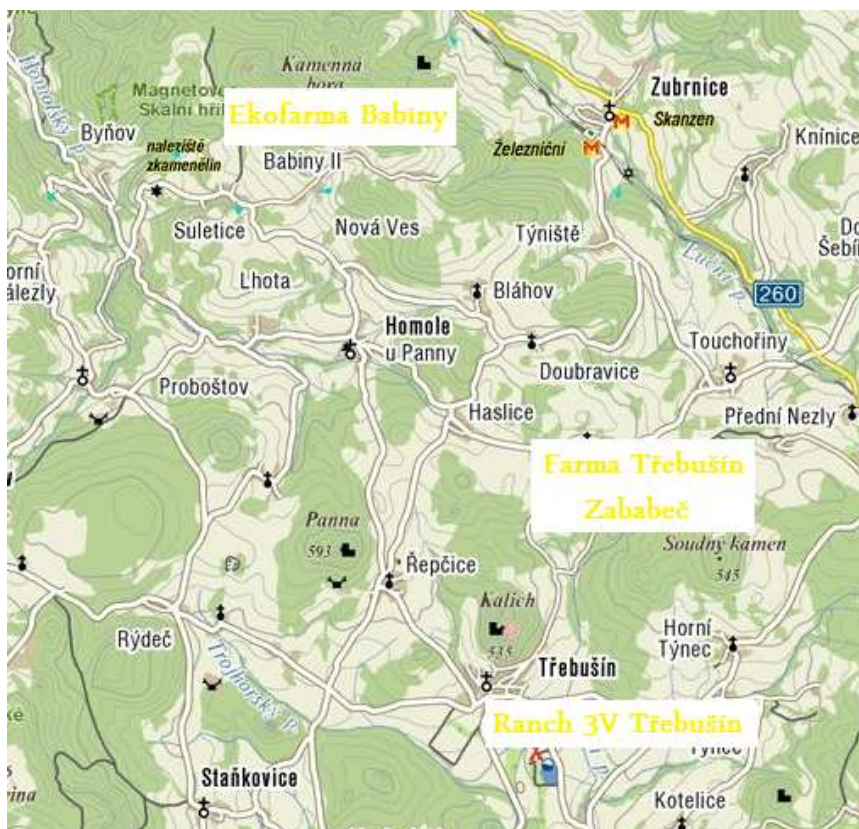
Na základě provedené charakteristiky lze region České středohoří považovat za vhodný vzhledem k rozvoji venkovské turistiky. Pourová (2002) uvádí, že agroturistiku je vhodné aplikovat v chráněných krajinných oblastech a pohraničních okrscích, obě tyto charakteristiky České středohoří splňuje. Oblast má i dostatečné zázemí pro doprovodné programy agroturistiky – bohaté kulturní, přírodní památky a vyžití pro milovníky sportu. Navíc je region dobře dopravně dostupný - leží na dálnici D8 a od hlavního města Prahy je vzdálen přibližně 70 km. Je zde tedy příhodná oblast pro provozování agroturistických farem.

5.1.3 Analýza konkurentů

Farma nepůsobí v regionu osamoceně, velký vliv při strategickém rozhodování bude mít činnost jejích nejvýznamnějších konkurentů. Konkurence zde bude analyzována na základě její marketingové činnosti – tedy nabídky služeb a propagace.

Region byl posouzen jako vhodný pro provozování agroturistické činnosti, což je jistě i důvodem, proč je zde rozvinuté poměrně velké množství konkurenčních subjektů. Na internetovém serveru Firmy.cz je v Ústeckém kraji zaregistrováno 7 agroturistických farem, ovšem skutečné číslo může být až 3x vyšší (na základě osobního pozorování v regionu a informací od majitelů ekofarmy). To jen potvrzuje fakt, že propagace je velkou slabinou těchto podniků – farmy o sobě nedokáží dát vědět.

Jako největší konkurenti sledovaného subjektu byly vybrány dvě farmy a to z důvodu jednak geografické blízkosti – jak ukazuje mapa (Obrázek č. 4), farmy jsou od sebe vzdálené do 7 km. Tyto podniky si jsou ovšem také velmi blízké z hlediska provozované činnosti a nabízených služeb. Jedná se tedy Farmu Třebušín – Zababeč a Ranč 3V. Činnost jednotlivých farem je stručně popsána a posouzena dle faktorů uvedených v metodice.



Obrázek 4 Mapa konkurenčních farem (upraveno dle www.mapy.cz)

Farma Třebušín Zababeč

Farma Třebušín – Zababeč je zavedená agroturistická farma s širokou nabídkou služeb a vysokou úrovní propagace. Ze základních služeb nabízí ubytování v desíti 2 – 4 lůžkových pokojů, výběr stravování od snídaně k plné penzi, možnost grilování a táboráku. Z doprovodných programů nabízí jízdu na koni, cyklistiku – půjčování kol. Z doplňkových služeb nabízí účast na různých akcích (Den koně, pečení cukroví), putování na vozech tažených koňmi. Ceny jsou vyšší v porovnání s ostatními konkurenty v okolí, ale na první pohled slibují vyšší úroveň služeb. Za vyjížďku na koni se platí 300 Kč/hodinu, ubytování 330 Kč/os/noc (bez stravování). Webové stránky jsou moderní, přehledné, plné aktuálních informací. Úroveň propagace je poměrně vysoká, inzeruje na různých serverech nabízející ubytování, na kudyznudy.cz (zařazena mezi Nejlepší aktivity roku 2009), videa na strem.cz, youtube.com a mnoho dalších. Bodové zisky jsou tedy ve všech faktorech vysoké, tak ukazuje Tabulka č. 3.

Tabulka 3 **Hodnocení Farmy Třebušín - Zababeč**

Faktor	Důležitost (1-5)	Hodnocení (1-5)	Celkem
Základní služby	5	4	20
Doplňkové služby	2	5	10
Cena - kvalita	5	4	20
Webové stránky	3	4	12
Úroveň propagace	3	4	12
Celkem			74

Zdroj: zpracováno autorem

Ranč 3V

Ranč 3V, který má jako slogan „Agroturistika v romantickém prostředí v okolí Třebušína na Litoměřicku“, nabízí ze základních služeb ubytování v dřevěných chatkách či stanech, ze stravování polopenzi, dětské pobyty – tábory, jízdy na koni. Z doplňkových služeb týkající se agroturistiky nabízí vícedenní putování na koních či firemní akce s programem. Cena za vyjížďku do přírody je 300 Kč/hod, ubytování v chatkách 140 Kč/os/noc. Webové stránky jsou nepřehledné, nedozvíte se nic o provozovateli farmy ani o ní samotné, jednotlivé informace se těžko vyhledávají, aktualizace minimální.

Úroveň propagace je poměrně rozvinutá, inzerují na různých turistických serverech, litoměřickém portálu, na serverech týkajících se koní a jezdeckví. V hodnocení v Tabulce č. 4 se projevila jistá disproporce – malý rozsah nabízených služeb, nízká úroveň webových stránek, ale naopak jistá úroveň propagace.

Tabulka 4 **Hodnocení Ranče 3V**

Faktor	Důležitost (1-5)	Hodnocení (1-5)	Celkem
Základní služby	5	3	15
Doplňkové služby	2	2	4
Cena - kvalita	5	3	15
Webové stránky	3	1	3
Úroveň propagace	3	4	12
Celkem			49

Zdroj: zpracováno autorem

Na základě zjištěných údajů je možné konstatovat, že konkurenční prostředí v oblasti je poměrně silné a existuje mnoho farem nabízejících podobné služby na srovnatelné úrovni.

Hodnocení sledovaného subjektu dle stejných faktorů je uvedeno v následné analýze vnitřního prostředí farmy (konkrétně kapitola 5.2.3), stejně jako srovnání s konkurenčními podniky na základě dosažených výsledků.

5.2 Vnitřní prostředí

Základní údaje o farmě jsou uvedeny ve 4. kapitole, v rámci analýzy vnitřního prostředí je věnována pozornost současnému stavu agroturistiky na farmě, nabídce farmy, využívání marketingového a komunikačního mixu, následně i srovnání úrovně nabízených služeb s konkurencí.

5.2.1 Marketingový mix

Produkty a služby farmy

Mezi nabídku farmy v současné době patří jak produkty zemědělské povahy – ekologického zemědělství, tak produkty cestovního ruchu – agroturistické služby.

Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství na farmě zahrnuje chov hospodářských zvířat, zakládání ovocných sadů, udržování trvalých travních porostů. Farma získala certifikát pro označení ekofarmy. Je členem PRO-BIO⁹ v Šumperku - to je zárukou, že produkty splňují přísné hygienické normy pro obsah cizorodých látek v krmivech a potravinách. Příjmy přicházejí ze dvou oblastí – dotací na pozemky a chovu skotu.

- **Pozemky** – Převážnou část z celkové rozlohy 1000 ha tvoří trvale travní porosty, cca 770 ha luk, lesů a pastvin. Zbytek představují trvalé kultury – ovocné sady. Majitelé mají ve svém vlastnictví přibližně polovinu pozemků, další části jsou pronajaté od pozemkového fondu a lesní správy. Státní podporu čerpají velké části pozemků (cca 870 ha), zbytek připadá na remízky. Seno z luk si nechávají pro vlastní potřebu a případné přebytky rozprodávají – jedná se také o ekologický produkt ekoseno. Cena kulatého balíku se pohybuje mezi 250 až 300 Kč.
- **Chov skotu** - Jednou z nejdůležitějších činností farmy je chov skotu. V současné chvíli je zde 150 kusů masného skotu, do budoucna se tento počet plánuje zdvojnásobit. Ustájeny jsou celoročně na pastvě. Odbyt zvířat je zajišťován do Německa, Rakouska i České republiky a to jako ekologický výrobek k dalšímu výkrmu. Je zde i možnost odkupu ze dvora jednotlivcům po kusech. Ceny výkupu značně kolísají dle současné situace na trhu.

Ekologické zemědělství je i základním kamenem pro agroturistickou činnost – dostatek vlastních pozemků zajišťuje možnost libovolného pohybu hostů, zjednodušuje vyjížďky na koni, chov skotu nabízí do budoucna možnost prodeje produktů klientům přímo na farmě.

Agroturistika

Agroturistika na farmě zahrnuje hlavně nabídku doprovodných programů, nikoliv „klasické“ pobyty hostů s ubytováním a doprovodným programem. V tvrdých podmínkách běžného provozu není čas věnovat se celý den turistům. Vyplatilo by se to až v případě většího počtu hostů na jeden termín, ovšem v silách farmy zajistit tento stav jak z personálních, tak kapacitních důvodů.

⁹ Svaz PRO-BIO je nevládní nezisková organizace, která v České republice prosazuje a podporuje ekologické formy hospodaření a spotřebu biopotravin. Svaz zastupuje zájmy svých členů: ekozemědělců, zpracovatelů a prodejců biopotravin, škol i spotřebitelů a vytváří podmínky pro dialog, spolupráci a rozvoj ekologického zemědělství i ekologické výchovy (Svaz PRO-BIO, 2011).

- **Koně** - V současné době tvoří významnou část nabídky farmy vyjížďky na koních. Chovají se zde poníci, huculové, čeští teplokrevníci a koně Kinští, plánuje se zakoupení zástupce chladnokrevníka. V nabídce je klasická vyjížďka do okolí, zúčastnit se mohou i lidé, kteří doposud na koni nikdy neseseděli. Pro děti jsou k dispozici poníci či huculové. Lze si objednat i tematickou vyjížďku spojenou například s návštěvou zámku Ploskovice nebo skanzenu Zubrnice. Další položkou v nabídce je tramp na koni – vícedenní putování po Českém středohoří s přespáním ve volné přírodě či trampské osadě, i když v současné době není příliš často kvůli nedostatku času nabízena. Cena klasické hodinové vyjížďky je 250 Kč, ostatní služby jsou na domluvě. Příkladem je dvoudenní tramp zahrnující průvodce, doprovodné vozidlo, veškeré vybavení včetně koně, nocování buď pod střechem či ve volné přírodě, který přijde na 2 500 Kč.
- **Exkurze pro školy a školky** - V roce 2010 bylo obnoveno provádění exkurzí. V jarních měsících byly obeslány školky a školy z databáze Ústavu pro informace ve vzdělávání přímými nabídkami. Zájem byl veliký, v období květen – červen a potom září farma každodenně hostila návštěvu dětí předškolního věku či prvního stupně základní školy. Během exkurze se děti seznámí se životem na farmě, pohladí si zvířátka – koně, psi, krávy, kozy, králíky, prasata a oslíka. Cena exkurze je 70 Kč na osobu. Příjmy z této činnosti jsou pro farmu zajímavé, jelikož tato služba vyžaduje minimální náklady (o děti se stará jedna zaměstnankyně farmy, která provádí výklad a provází děti po farmě, náklady na občerstvení - čaj a koláče, jsou pouze malé).
- **Sušení bylin a ovoce** - Farma vlastní 30 ha sadů a remízky s bylinkami. Byliny a ovoce se suší v nedalekém zubrnickém skanzenu. Jablka se suší tradiční sušárnou ovoce, která je sladěná s přísnými požadavky na kontrolovanou koprodukcí bez jakékoliv chemie. Dále se suší lipový květ na čaje. Co se vyrobí, prodá se na farmě agroturistům či exkurzím na farmě, na víc nejsou skladovací prostory.
- **Ubytování** - Ubytování je možné v nově rekonstruovaných chatkách – je jich celkem osm, každá má kapacitu 4 osoby. Cena ubytování je 100 Kč za noc bez snídaně. Tato služba je nabízena hlavně jako možnost přespání po akci ve srubu či v případě letních prázdnin.

- **Pronájem srubu** - Farma disponuje stylovým westernovým srubem, který pronajímá k pořádání akcí – večírků, oslav či firemních akcí. Doprovodným programem je živá hudba a grilování na otevřeném ohni. Cena pronájmu je 2000 Kč na jeden večer.

Jak farma konkrétně využívá marketingu

Podobně jako na jiných agroturistických farmách ani na této není marketing nijak koncepčně prováděn a marketingové aktivity jsou v podstatě nulové. Souvisí to také s jistým útlumem farmy v posledních letech. Nyní se opět rozjíždějí diverzifikované činnosti farmy, proto je třeba začít o využití marketingu opět zajímat. Mnohé je však v oblasti plánů, v běžném provozu farmy není čas ani dostatek lidí. Jako současné cílové zákazníky lze označit velkovýkrmny vykupující jatečný skot, na které firma marketingově nepůsobí. Dalšími cílovými zákazníky jsou mateřské školky a školy – nabídka exkurzí. V těchto dvou případech se jedná o trhy B2B, ovšem ostatní agroturistické činnosti již zahrnují trhy B2C. Zemědělské produkty nebudou brány dále v potaz, jelikož u nich se jedná o velmi specifické využití marketingu. Marketingový a dále komunikační mix bude charakterizován pouze u agroturistických služeb. Shrnutí využívání marketingového mixu v případě těchto produktů ukazuje Tabulka č. 5.

Tabulka 5 **Marketingový mix Ekofarmy Babiny**

Marketingový mix	Popis
Produkt	Vyjíždky na koních, exkurze, ubytování, pronájem srubu.
Cena	Orientovaná na konkurenci (v případě vyjížděk na koni).
Distribuce	Přímá (rozesílání letáčků), nevyužívají zprostředkovatele.
Propagace	Přímý marketing, webové stránky.
Lidé	Zaměstnanci farmy – rodinní příslušníci, nepřetržitá práce na farmě.
Balíky	Exkurze – nabídka spojuje odborný výklad, prohlídku farmy, svezení na koni, občerstvení.
Programy	Programově spojenou nabídku farma nenabízí.
Spolupráce	Probíhá v případě konání akcí v okolí – jarmarky v Zubrnících, Ploskovicích, Stradicích a Dečíně (zajistí program s koňmi), spolupráce s místními orgány obce neprobíhá.

Zdroj: zpracováno autorem

5.2.2 Komunikační mix farmy

Farma z komunikačního mixu nevyužívá mnoho nástrojů. Vlastní webové stránky, které v průběhu léta 2010 prodělaly jisté úpravy. Dosud však nejsou plně hotové, mnoho informací chybí a některé nejsou aktuální. Nalézt tam lze základní informace o farmě, její nabídku, ceník a kontakty. Na internetu není zaregistrována v žádných katalozích ani

vyhledávacích. V informačních centrech v okolí se neprezentuje, neinzeruje v žádných médiích. V současné době se spoléhá pouze na „šeptandu“. Vyjížděky na koních je možné objednat pouze na základě předchozí zkušenosti s farmou, doporučení od přátel či známých. Farmu lze vyhledat na internetu, ale pouze v případě přímé znalosti názvu farmy.

Ekofarma Babiny má vypracované logo (viz Obrázek č. 5), kterým se prezentuje na webových stránkách a i v případě jiných komunikačních aktivit (značně omezených). Bylo vypracováno Kateřinou Radičovou - dcerou majitelky farmy, je kreslené v podobě podkovy, která ukrývá vyobrazení hlavní činnosti farmy – chov skoku, koz a koní, doplněné pěstováním ovoce. Je zde také uveden název farmy a rok založení.



Obrázek 5 Logo Ekofarmy Babiny (Ekofarma Babiny)

Jediný počín marketingové komunikace za poslední dobu se týkal nabídky exkurzí pro školy a školky, které byly osloveny přímým marketingem. Letáček s nabídkou exkurze (Příloha č. 8) byl rozeslán v dubnu 2010 po mateřských a základních školách v Ústeckém kraji z databáze Ústavu pro informace ve vzdělávání, počet rozeslaných e-mailů byl zhruba 500, exkurzí proběhlo téměř 50, přičemž někteří zájemci museli být z kapacitních důvodů odmítnuti. Odezva tedy byla kolem 10 %. Příští rok provozovatelé chtějí tuto formu

oslovení klientů využít znovu s tím, že nabídku v případě nepokrytí kapacit rozšíří i o další kraje České republiky – Středočeský a Pražský. Ty jsou totiž stále dobře dostupné proto i zde předpokládají velký zájem. Žádné další nástroje komunikačního mixu ekofarma nevyužívá.

Další propagace farmy je pouze v oblasti plánů, ovšem v běžném provozu farmy není čas ani dostatek lidí. Plánuje se tisk plakátů a brožur s informacemi o farmě a její nabídkou. Ty by se rozdávaly i dětem po exkurzi, stejně je možnost i nějakých dárkových předmětů. Na farmě není v tuto chvíli ani tabule s názvem farmy a nabídkou služeb.

5.2.3 Hodnocení farmy ve srovnání s konkurencí

Na základě zjištěných údajů o farmě je možné ji hodnotit dle stejných kritérií, jako konkurenční farmy v kapitole 5.1.3. Tabulka č. 6 ukazuje, jak si farma vede v klíčových faktorech v otázce marketingu a propagace.

Tabulka 6 **Hodnocení Ekofarmy Babiny**

Faktor	Důležitost (1-5)	Hodnocení (1-5)	Celkem
Základní služby	5	3	15
Doplňkové služby	2	4	8
Cena - kvalita	5	3	15
Webové stránky	3	3	9
Úroveň propagace	3	2	6
Celkem			53

Zdroj: zpracováno autorem

Celkové výsledky srovnávací analýzy ukazuje Tabulka č. 7. Nejlépe dopadla Farma Třebušín – Zababeč s širokou nabídkou služeb a vysokou mírou propagace. Sledovaný subjekt – Ekofarma Babiny, se umístil na druhém místě. Poměrně kvalitní služby a rozmanité doprovodné programy bohužel ztrácejí ve srovnání s nízkou mírou propagace. Je tedy určitě důležité tuto slabinu do budoucna překonat. Třetí farma, Ranč 3V, se vyznačuje nejnižší nabídkou základních i doprovodných služeb při poměrně nízké kvalitě webových stránek.

Tabulka 7 Výsledky srovnávací analýzy

	Ekofarma Babiny	Farma Třebušín - Zababeč	Ranč 3V
Celkový výsledek	58	74	53
Pořadí farem	2.	1.	3.

Zdroj: zpracováno autorem

Na základě provedených analýz marketingových aktivit farmy je možné konstatovat, že zaostává ve využívání marketingu jako celku a obzvláště propagace. To je ovšem v tuto chvíli zcela stěžejní k prosazení se na trhu a přilákání dostatečného počtu zákazníků.

5.3 Analýza zájmových skupin

Zájmové skupiny výrazně ovlivňují činnost farmy a mají vliv nejen na formulaci její strategie, ale v užším pohledu i na tvorbu komunikačního plánu. V případě sledované agroturistické farmy bude analýza vztažena pouze k nejbližším zájmovým skupinám a jejich vlivu na podnik, což doporučuje Václavík (2008), který zároveň uvádí nejpodstatnější zájmové skupiny v rámci provozování agroturistiky. Tabulka č. 8 ukazuje tyto jednotlivé skupiny, které mohou mít vzhledem k farmě podporující i odporující vliv.

Tabulka 8 Zájmové skupiny ekofarmy a jejich vliv

Zájmová skupina	Vliv na farmu
Personál	<p><u>Podporující:</u> Přátelský personál, zahrnující rodinné příslušníky, nadšení a zápal pro činnost na farmě, příjemné vystupování, přístup „nic není problém“.</p> <p><u>Odporující:</u> Projevuje se zde sezónnost prací, v zimních měsících je práce méně, v létě naopak nutné řešit nedostatek najímáním brigádníků.</p>
Spolupracovníci	<p><u>Podporující:</u> Účetnictví vedeno blízkou osobou, bezproblémové, dokáže úsporně vyřešit všechny komplikace. S vyřizováním dotací pomáhá známá osoba. Silný důraz na osobní vztahy.</p> <p><u>Odporující:</u> Nutnost šetřit výdaje vede k tomu, že není možné najímat skutečné špičky v oboru, řeší se přes známé, otázka kvality jejich služeb (a ochoty proniknout do problému).</p>
Sousedé	<p><u>Podporující:</u> Rozsáhlé pozemky farmy umožňují velký odstup od sousedů. Dobré vztahy ovšem nutné k bezproblémovému provozování agroturistiky.</p> <p><u>Odporující:</u> Okolní obyvatelé nevnímají činnost</p>

	farmy pozitivně, závidí úspěšnost farmy v získávání dotací, zaznamenán osobní útok (rozbití skla traktoru atd.)
Místní samospráva	<u>Podporující:</u> Se starostou obce mají dobrý osobní vztah, podporuje činnost farmy, farma přitahuje zákazníky i do obce, možnost využít pro další podnikatele v místě (prodejna potravin, kulturně-stravovací zařízení). <u>Ohrožující:</u> Změna starosty může přinést změnu smýšlení a problémy.
Správa CHKO	<u>Podporující:</u> Krásná krajina, ochrana přírody, CHKO se stará o značení a udržování turistických cest, provádějí propagaci celé oblasti, která do regionu přiláká turisty. <u>Odporující:</u> Omezení co se smí a nesmí na území CHKO, pravidla, předpisy.
Turistická sdružení, informační centra	<u>Podporující:</u> Na území regionu provozuje činnost několik turistických center, možnost spolupráce. <u>Odporující:</u> Náklady na propagaci v infocentrech, značná konkurence, možnost upřednostňování jiných podnikatelů.
Základníci	<u>Podporující:</u> Chtějí trávit dovolenou v souladu se současnými trendy – v přírodě a mimo civilizaci, vyhledávají levnější způsoby dovolené. <u>Odporující:</u> Mohou mít předsudky ohledně ubytování na statku a zemědělství.

Zdroj: zpracováno autorem

Z analýzy je zřejmé, že zájmové skupiny mají na agroturistickou činnost farmy podstatný vliv. Lidský faktor je v celé oblasti cestovního ruchu velmi důležitý a jeho zvládnutí povede k úspěšné činnosti celé farmy. Vztahy se všemi zájmovými skupinami uvedenými v tabulce je třeba promyšleně budovat a komunikaci s nimi uzpůsobit vytyčeným cílům. To bude bráno v úvahu i při tvorbě plánu marketingové komunikace. Názory jedné z nejdůležitějších zájmových skupin – zákazníků, jsou zkoumány v dotazníkovém šetření.

5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření byly zkoumány názory respondentů na trávení dovolené, region České středohoří a agroturistiku. Dotazník byl zaměřen na cílovou skupinu agroturistiky – městské obyvatelstvo každého věku a dále rodiny s malými dětmi. Šetření probíhalo v datu od 15. září do 23. září 2010, počet respondentů byl 150.

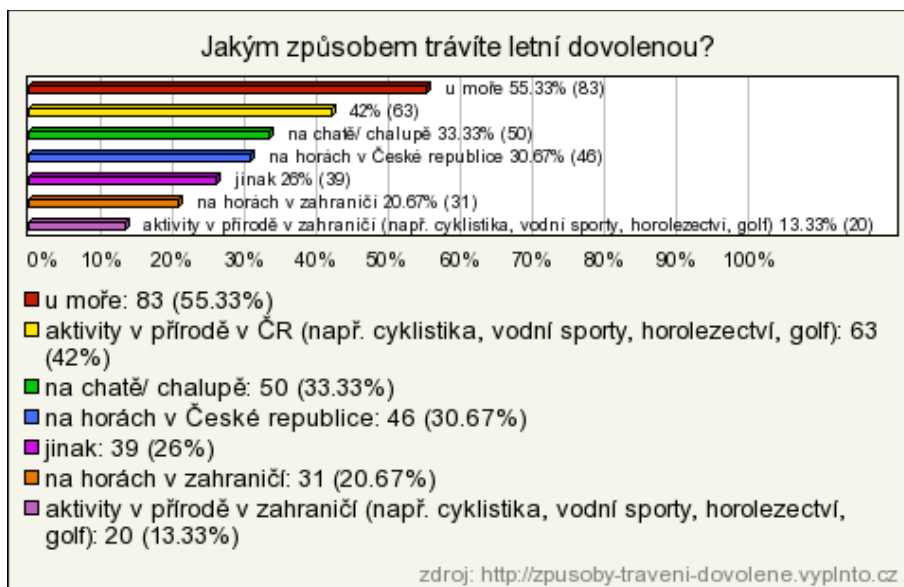
Kompletní znění otázek a výsledky jsou uvedeny v přílohách. Z velké části se průzkumu účastnily ženy (90,67 %), což bylo dáno volbou umístění dotazníků – servery o cestování, rodině – ženy s malými dětmi mají čas na vyplňování dotazníku a jsou ochotnější odpovídat na toto téma. Dle jiných průzkumů (Bučková, 2006) se ukázalo, že o rodinné dovolené často rozhoduje žena, proto je možné, že i toto se projevilo na genderovém složení respondentů. Věkově byl zastoupen nejčastěji kategorie 21 – 40 let (74,67 %), což také odpovídá zvolené cílové skupině. Celkem se účastnilo 44 % respondentů bezdětných, 14,67 % s jedním dítětem, 31,33 % se dvěma a 10 % se třemi a více dětmi. Z hlediska velikosti bydliště se výzkumu zúčastnilo nejvíce obyvatel obcí nad 100 000 obyvatel (40,6 %), obce v rozmezí 20 000 až 100 000 obyvatel 19,47 % respondentů, 3 000 až 20 000 celkem 11,41 % a obce pod 3000 27,52 % respondentů. Grafické znázornění výsledků identifikačních otázek je uvedeno v přílohách (Obrázek č. 13).

Hodnocení dotazníkového šetření je rozděleno do čtyř oblastí dle zaměření otázek – obecné trendy trávení letní dovolené, oblast propagace cestovního ruchu, region České středohoří a nakonec agroturistika samotná.

5.4.1 Výsledky průzkumu zaměřeného na obecné otázky o dovolené

Úvodní část dotazníku obsahovala otázky na téma trávení dovolené všeobecně. Jako první byli respondenti tázáni, jakým způsobem tráví letní dovolenou. Odpovědi ukazují, nakolik lidé tráví letní dovolenou doma v České republice a nakolik v zahraničí (viz Obrázek č. 6 na další stránce). Největší zastoupení měla dovolená u moře (55,33 %), druhá nejčastější odpověď však byla aktivity v přírodě v ČR (42%), na chatě či chalupě (33,33 %) a na horách v České republice (30,67 %).

Další otázky se týkaly preferovaných typů ubytování a ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit. Nejvíce lidí volí cenově dostupné penziony, stále se u nás také projevuje fenomén „druhých domovů“, tedy chalup a chat. V otázce ceny většina dotázaných volila levnější rozmezí cen (201 až 500 Kč), což nahrává agroturistice jako levnější formě ubytování. Grafické výsledky jsou uvedeny v přílohách (Obrázek č. 14).



Obrázek 6 Způsob trávení dovolené (zpracováno autorem)

Následovaly otázky z úvodní obecné části, které se již týkaly doprovodných programů. Nejdříve byla zařazena otázka na nejatraktivnější sportovní aktivity při letní dovolené. Potvrdilo se, že nejvíce lidí láká možnost koupání (72 %), dále pěší turistika (70,67 %), cykloturistika (36 %) a jezdeckví (14,67 %). Z nespportovních aktivit mají respondenti největší zájem o poznávání hradů, zámků, muzeí (70,67 %), dále návštěvu kulturních akcí (40,67 %). Zajímavé je, že poměrně vysoké číslo respondentů (38 %) má zájem o venkovskou turistiku (exkurze na farmách, ochutnávky domácích produktů). Kompletní grafické znázornění aktivit uvedeno v přílohách (Obrázek č. 15).

Touto částí byl ověřován první předpoklad, že v České republice existuje pro agroturistiku prostor. Velká část respondentů uvedla, že tráví dovolenou v tuzemsku, vyhledává spíše levnější typy ubytování a takové doprovodné programy, které agroturistika může nabídnout. Na základě toho lze považovat první předpoklad za ověřený.

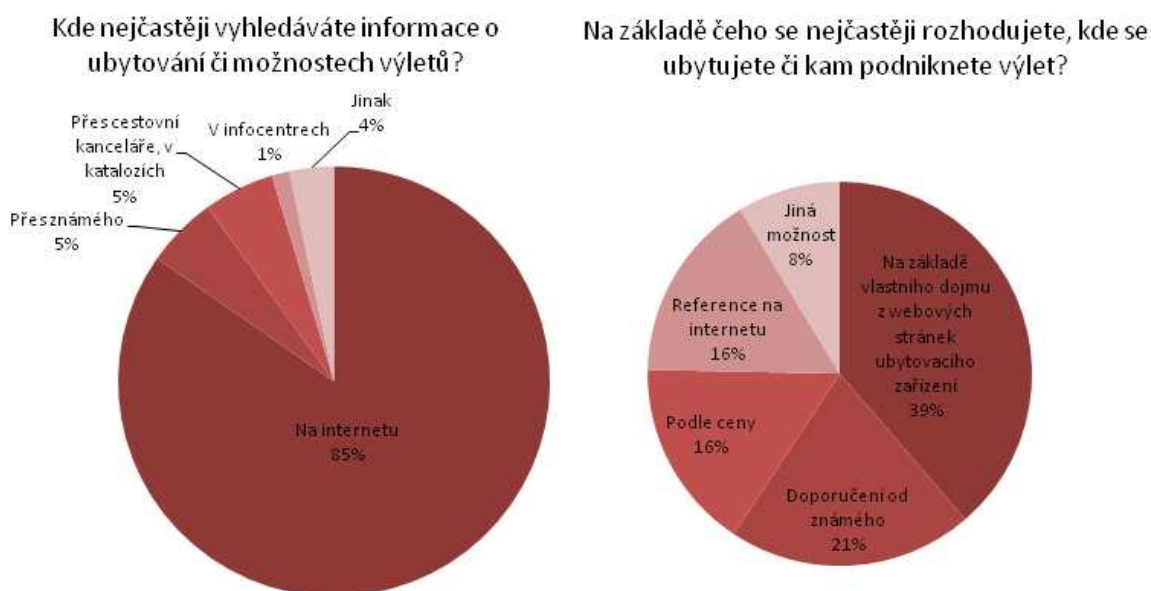
5.4.2 Výsledky průzkumu zaměřeného na oblast propagace cestovního ruchu

V další části již byly zařazené otázky týkající se propagace cestovního ruchu – jak na respondenty propagační aktivity působí a jak je vnímají.

Nejdříve bylo zjišťováno, kde lidé nejčastěji vyhledávají informace o ubytování či možnosti výletů. Respondenti mohli zvolit pouze jednu možnost odpovědi. Zde zcela převládlo vyhledávání informací na internetu, celkem 84,67 % respondentů volí právě

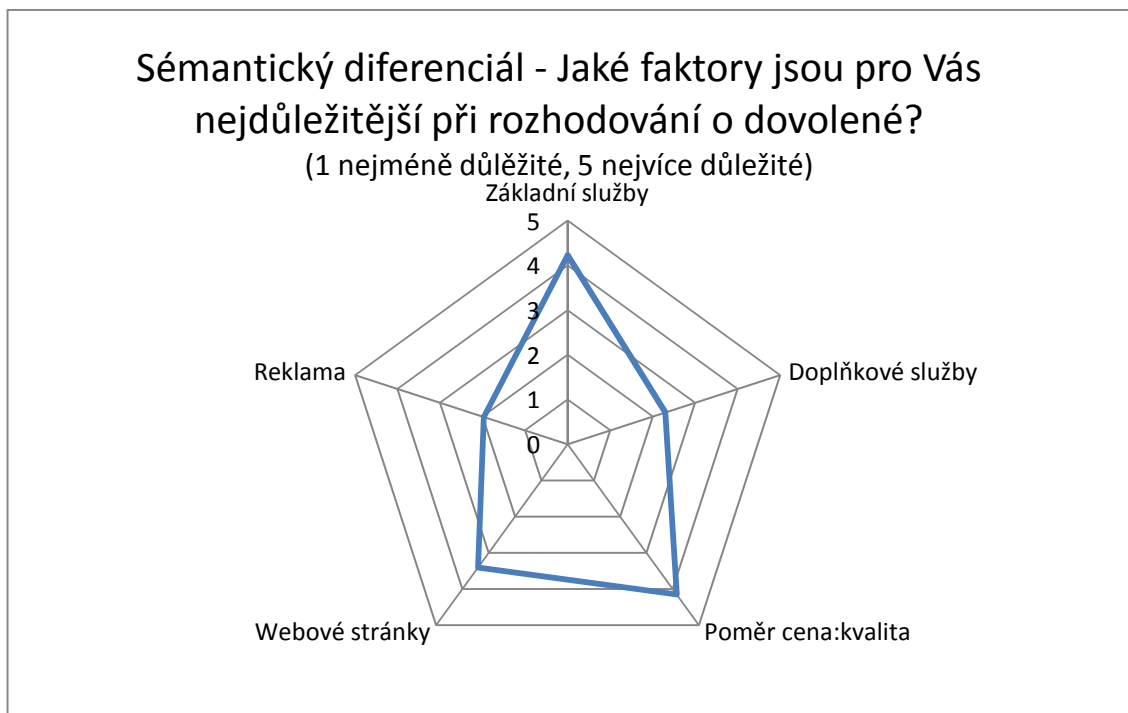
tento způsob. Pouze další dvě možnosti (přes známého a přes cestovní kanceláře) dosáhly shodně 5,33%.

Další otázka navazovala na předchozí a ptala se, na základě čeho se lidé finálně rozhodují, kde se ubytují či kam podniknou výlet. Respondenti mohli opět volit pouze nejčastější možnost. Zde se opět ukázala síla fenoménu současnosti, kterým internet bezpochyby je. Na základě vlastního dojmu z webových stránek ubytovacího zařízení se rozhoduje 38,67 %, dříve v cestovním ruchu nejsilnější doporučení od známého dostalo 20,67 %. Zajímavé je, že dle ceny uvedlo pouze 16 %, shodně jako dle referencí na internetu. Grafické výsledky ukazuje Obrázek č. 7.



Obrázek 7 Vyhledávání informací a rozhodování respondentů o ubytování a výletech (zpracováno autorem)

Návazná otázka zkoumala na základě sémantického diferenciatu faktory, které jsou pro dotázané nejdůležitější při rozhodování o dovolené. Rozhodovat se měli na škále 1 až 5, kdy 1 znamenalo nejméně důležité a 5 nejvíce.



Obrázek 8 Faktory rozhodování o dovolené (zpracováno autorem)

Z obrázku č. 8 je vidět, že nejvíce důležité (průměr 4,227 bodů) pro respondenty při rozhodování o dovolené jsou základní služby (ubytování, stravování, doprovodné programy), dále předpokládaný poměr ceny ke kvalitě (průměr 4,153 bodů), následované webovými stránkami (jejich kvalita, dostatek informací – průměrně 3,407 bodů), dále nabídkou doplňkových služeb (exkurze, ochutnávky) a to průměrně 2,3 bodů. Nejméně důležité (průměr 1,967 bodů) pro rozhodování o výběru dovolené je dle respondentů inzeráty, reklama a prezentace v katalogích. Z výzkumu tedy vyplývá, že pro respondenty je podstatné jádro produktu a jeho kvalita, velmi silné měřítko pro rozhodování je i tato kvalita vztáhnutá k ceně ubytování. Z propagačních aktivit se opět projevila větší síla internetu než klasických reklamních prostředků.

Tato otázka sloužila i k potvrzení správnosti odhadnutých důležitostí faktorů, použitých ve srovnávací analýze konkurence. Jediný faktor, který byl výrazně přeceněn, byla propagace – reklama, inzeráty, prezentace v katalogích. Původní odhad váhy byl 3, dotázaní ho ale zařadili s 1,967 body na poslední místo v žebříčku faktorů, dle kterých se rozhodují o volbě místa k trávení dovolené. Srovnávací analýza byla dle těchto výsledků upravena (viz Příloha č. 10), na pořadí jednotlivých farem se ale nezměnilo nic, z hlediska

produktu a propagace vychází jako nejlepší Farma Třebušín Zababeč, dále Ekofarma Babiny a jako poslední Ranch 3V.

Touto sérií otázek byl ověřován druhý předpoklad, který tvrdí, že z propagačních aktivit v cestovním ruchu nejvíce působí doporučení od známého, což je uváděno jako nejčastější faktor při rozhodování o výběru dovolené. Výsledky průzkumu ovšem ukázaly, že klesá význam doporučení od známého a naopak stoupá internetu. Lidé se stávají díky internetu samostatnější při rozhodování a více se spoléhají sami na sebe. Tento předpoklad byl tedy vyvrácen.

5.4.3 Výsledky průzkumu o regionu České středohoří

V další sérii otázek se dotazníkové šetření zaměřilo na region České středohoří. Nejprve respondenti odpovídali, jak daleko od svého bydliště jsou ochotni dojíždět, pokud cestují po České republice za přírodou či kulturou. Nejvíce z nich je ochotno dojíždět nad 100 km (60,96 %) a od 51 do 100 km (25,34 %). Dobrá zpráva pro zkoumaný region je, že lidé jsou ochotni dojet i větší vzdálenost, proto je možné cílit i na obyvatele vzdálenějších míst. Další otázka se týkala již přímo regionu České středohoří a to konkrétně toho, zda respondenti někdy tento region navštívili. Zde byla nejčastější odpověď záporná - 56,67 % dotázaných odpovědělo, že nikoliv. Jednou navštívilo region 16 % respondentů, vícekrát 24 % a pravidelně se do regionu vrací 3,33 % dotázaných. Pro region je množství záporných odpovědí alarmující, je třeba více propagovat možnosti pobytu a návštěv. K tomu by mohla posloužit i propagace produktu agroturistiky. Ti, kteří region navštívili, odpovídali na otázku, které pamětihodnosti viděli. Nejčastěji se jednalo o město Litoměřice, hrad Střekov či skanzen Zubrnice. Celkové rozložení odpovědí na tyto tři otázky je znázorněno v přílohách (Obrázek č. 16).

Předpoklad, že je region okrajový z hlediska návštěvnosti, byl potvrzen i dotazníkovým šetřením.

5.4.4 Výsledky průzkumu zaměřeného na agroturistiku

Poslední sada otázek se týkala již přímo agroturistiky. Respondenti byli tázáni, zda by měli zájem o ubytování na agroturistice farmě. Většina odpověděla, že ano (52 %), zápornou odpověď uvedlo 27,33 % dotázaných. Poměrně vysoké číslo (20,67 %)

respondentů uvedlo, že neví, co agroturistika nabízí. To je jistě po letech rozvíjení agroturistických aktivit v Čechách vyšší hodnota, než by bylo záhodno.

Další otázkou se zjišťovalo, o jaké služby – doprovodné programy agroturistiky by měli respondenti zájem. Nejvíce dotázaných (71,33 %) by si přálo ochutnat domácí výrobky na farmě, dalších 51,33 % by si tyto domácí produkty rádo nakoupilo s sebou domů, o exkurzi na agroturistické farmě by mělo zájem 47,33 % a větší podíl zaujímá také jízda na koni do přírody (36 %), kompletní výsledky ukazuje Obrázek č. 9. Zde je vidět, že pokud se činnosti farmy konkretizuje, zájem o služby se zvyšuje. Je tedy možné, že lidé odmítají zájem o agroturistiku z důvodu nepřesných informací o nabídce farem. Tím byl tedy potvrzen i předpoklad, že zájem o agroturistiku existuje, pokud mají lidé dostatek informací o jednotlivých službách. Úkolem pro farmy je tedy šířit povědomí o možnostech a nabídkách a snažit se oslovit zákazníky doprovodnými programy. Velký zájem je o domácí produkty, čímž se potvrzuje jistý trend současné doby. To lze potvrdit i vysokou úspěšností farmářských trhů, kde lidé rádi nakupují kvalitní potraviny přímo od farmářů. Proto je možné na základě výsledků výzkumu předpokládat, že nákup domácích produktů na farmě přivede nové zákazníky. To potvrzují i jiné výzkumy (Asociace soukromého zemědělství ČR, 2010).



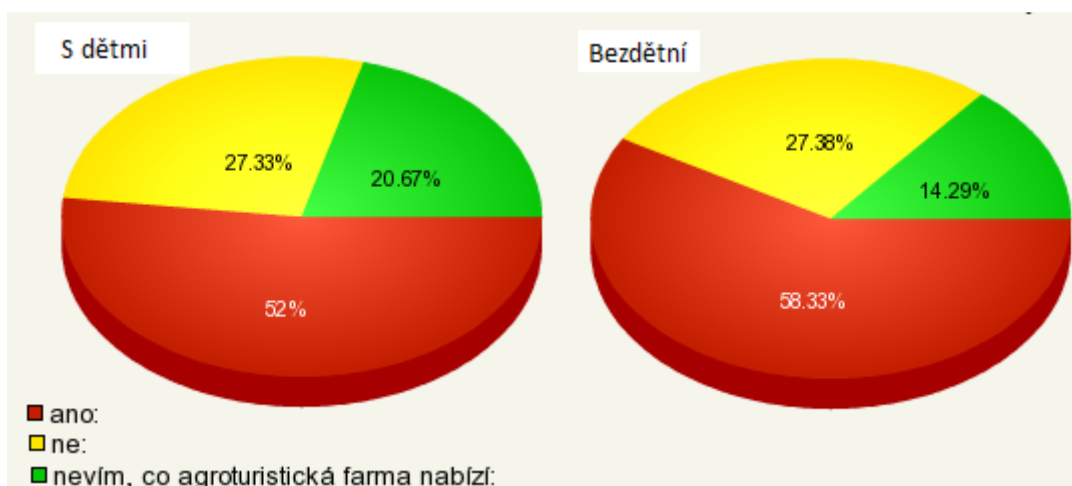
Obrázek 9 Nabídka agroturistické farmy (zpracováno autorem)

Cílové skupiny agroturistiky

Ve výzkumu byly jako identifikační otázky zvoleny také ty, dle kterých je možné profilovat zájemce o agroturistiku. Nejčastěji se jako cílové skupiny agroturistiky uvádějí rodiny s dětmi a městské obyvatelstvo (Brabencová, 2002). Lze tedy vyvodit předpoklad, že u těchto skupin vyjde i na základě výsledků dotazníků zvýšený zájem o nabízený produkt.

Rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi se uvádějí jako cílová skupina agroturistiky z několika důvodů. Děti mají všeobecně rádi zvířata a kontakt s nimi. Důležitým faktorem se ovšem v poslední době stává i to, že děti, které vyrůstají ve městě, nemusí mít přesnou představu, kde se běžné produkty jako maso, mléko či obilí získávají. Pro mladé rodiny je také podstatná větší cenová dostupnost ubytování na agroturistické farmě. Je tedy zajímavé se podívat, zda zájem o ubytování na agroturistických farmách závisí na tom, jestli respondenti mají (56 % dotázaných) či nemají děti (44 %). V případě respondentů s dětmi byl zájem zaznamenán 52 %, ale v případě respondentů, kteří děti nemají, dokonce 58,33 %. Podíl těch, kteří zájem nemají, je shodný. U bezdětných (předpokládáme mladších lidí) je však menší podíl těch, kteří nevědí, co agroturistika nabízí. Na základě uvedených faktů je tedy zřejmé, že zaměřovat se pouze na rodiny s dětmi by bylo chybné rozhodnutí. Obě situace srovnává Obrázek č. 10.

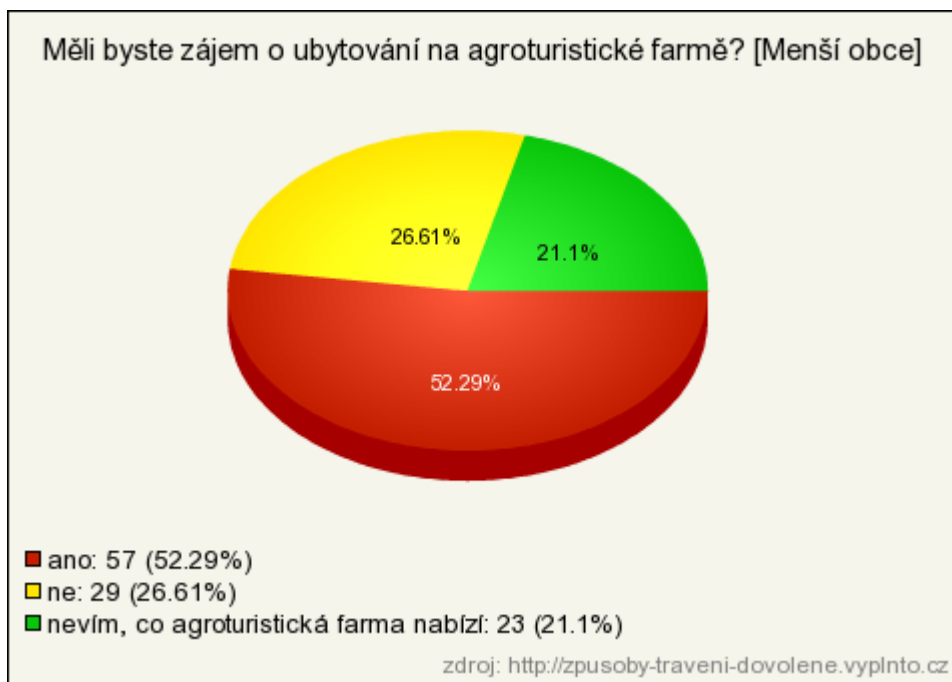


Obrázek 10 Porovnání zájmu o agroturistiku u rodin s dětmi a bezdětných (zpracováno autorem)

Městské obyvatelstvo

Další cílovou skupinou pro agroturistiku je uváděno obyvatelstvo větších měst a obcí, u kterých se předpokládá, že nepřijdou často do kontaktu s přírodou, agroturistiku berou jako únik ze stresového a přetechnizovaného světa (Pourová, 2000). Dle zákona České republiky je město určeno počtem obyvatel nad 3 000 lidí, to zůstalo zachováno i v této práci. Podíl respondentů, kteří nežijí ve městech, byl 27,52 %. U nich byl zjišťován zájem o agroturistiku, který by měl být dle teoretických poznatků menší. Jak je vidět na Obrázku č. 11 tento předpoklad se nepotvrdil, u této skupiny respondentů byl zaznamenán stejný zájem o agroturistiku (52,29 %), jako v případě obyvatel měst (52 %).

Stanovený předpoklad k této části průzkumu, který předpokládal, že cílovou skupinou agroturistiky jsou obyvatelé velkých měst a rodiny s dětmi, byl vyvrácen. Cílové skupiny agroturistiky se nám tedy na základě výzkumu značně rozšířily. Není tedy nutné se při tvorbě plánu marketingové komunikace omezovat, nýbrž navrhnout účinnou strategii pro přilákání co největšího počtu zákazníků.



Obrázek 11 Zájem o ubytování na agroturistické farmě u respondentů žijících v menších obcích (zpracováno autorem)

5.5 Celkové zhodnocení vnějších a vnitřních podmínek farmy

Z vnějšího prostředí plynou pro farmu jisté příležitosti, ale naopak i ohrožení. Agroturistika má v regionu zázemí hlavně díky přírodnímu prostředí – nedotčená příroda, malá koncentrace obyvatel a turistického ruchu. Region je úzce spjatý se zemědělstvím a agroturistikou, to jednak z hlediska kulturních památek (skanzeny), přes samotnou charakteristiku zemědělské produkce (vinná réva, ovocnářství), až k nejnavštěvovanějšímu zahradnickému veletrhu v ČR (Zahrada Čech). Naopak ohrožení z vnějšího prostředí plynou z důvodů problémů Ústeckého kraje jako celku (znečištění ovzduší, průmyslový charakter kraje, malá kapacita ubytovacích zařízení, špatná dopravní infrastruktura). To vede k nízké turistické návštěvnosti a zařazení kraje na periferii zájmu v České republice. Je zde třeba i zmínit vysoce konkurenční prostředí v podobě podniků nabízejících v oblasti agroturistiky srovnatelné služby.

Nejsilnější stránkou vnitřního prostředí farmy vzhledem k provozování agroturistiky je rodinná a pohodová atmosféra, stejně jako vlastnictví rozsáhlých pozemků a činnost v ekologickém zemědělství. Počet hostů ovšem v posledních letech spíše stagnoval. S přijetím zaměstnankyně jako vedoucí agroturistiky se však v tuto chvíli směřuje k tomu, aby se agroturistika opět rozvíjela. Největším problémem je zde sezónní charakter této služby – v létě se počet klientů pohybuje okolo 40 týdně, ovšem v jarních a podzimních měsících toto číslo výrazně klesá a přes zimu je prakticky nulové. Proto se farma snaží rozšířit své služby a začala nabízet exkurze pro mateřské školky a základní školy, které jsou časově orientovány do návštěvnicky slabších měsíců (duben, květen, září, říjen). Dalším problémem je téměř neexistující propagace agroturistické činnosti. Provozovatelé farmy spoléhají pouze na doporučení spokojených hostů dalším známým, což v tuto chvíli nepřináší dostatečný efekt. Tabulka č. 9 na další stránce souhrnně ukazuje jednotlivé silné a slabé stránky vyplývající z vnitřního prostředí podniku, dále příležitosti a ohrožení, které se ukázaly v analýze vnějšího prostředí jako podstatné.

Tabulka 9 **Prostředí podniku**

Vnitřní prostředí	Vnější prostředí
<i>Silné stránky</i>	<i>Příležitosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ekologické zemědělství - Vlastní rozsáhlé pozemky - Rodinná atmosféra - Výroba vlastních ekologických produktů 	<ul style="list-style-type: none"> - Přírodní a kulturní památky - Dotační politika kraje - Změny životního trendu (tuzemská dovolená, biopotraviny) - Region se zemědělským charakterem (vinná réva, výstava Zahrada Čech v Litoměřicích) - Dobrá dopravní dostupnost z Prahy
<i>Slabé stránky</i>	<i>Ohrožení</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sezónní činnost - Souběh hlavních zemědělských prací s turistickou sezónou - Neznalost metod strategického řízení a marketingu - Slabá propagace 	<ul style="list-style-type: none"> - Silná konkurence na malém území - Periferní region z hlediska návštěvnosti - Nižší úroveň zázemí (ubytovací a stravovací služby, infrastruktura) - Znečištěné ovzduší, těžký průmysl

(zpracováno autorem)

Zhodnocení dotazníkového šetření ve vztahu k propagaci farmy

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, jak důležitým médiem se stal internet. Lidé s jeho pomocí vyhledávají informace o dovolené, hodnocení ostatních uživatelů, rozhodují se na základě vlastního dojmu z webových prezentací. Jsou tak ve výběru dovolené samostatnější, dříve dbali ve velké míře na doporučení od známého. Nyní pro ně není problém vyhledat si všechny dostupné informace. Z toho je zřejmé, že je nesmírně důležité, jakým způsobem a kde se farma na internetu prezentuje. Samotné webové stránky jsou již nutností a základem, pro úspěch v konkurenčním boji je třeba nabídnout i něco navíc. Další rozvoj moderních informačních technologií umožňuje například virtuální prohlídky, spolupráci se sociálními sítěmi a mnoho dalšího. Pro majitele farmy je dobré si uvědomit, že internet nabízí poměrně levnou formu propagace ve srovnání s ostatními způsoby reklamy.

Z výsledků dotazníků je zřejmé, že zákazníci nemusí projevovat zájem o souhrnný pojem agroturistika ve smyslu ubytování na farmě a dlouhodobější pobyty, ale o mnohé z doprovodných programů. Důležité je tedy v propagaci upozornit právě na tyto služby, které by mohly přilákat mnoho návštěvníků, jedná se například o ochutnávku a nákup domácích produktů nebo prohlídku farmy.

Dále se ve výzkumu nepotvrdilo, že by cílová skupina agroturistiky byla omezená na obyvatelstvo větších měst a rodiny s dětmi, naopak může oslovit každého.

6 Doporučení a návrhy

6.1 Doporučené cíle a strategie

Cíle a strategie farmy jsou vztaženy ke krátkodobějšímu časovému horizontu (zde konkrétně jeden rok) a to z toho důvodu, že v tuto chvíli se agroturistická činnost farmy opět rozvíjí, strategii i cíle bude tedy nutné častěji upravovat, jak se budou rozšiřovat možnosti a nabídka farmy. Po jednom roce proběhne také zhodnocení propagační akce. Do této doby byl v důsledku neexistující propagace farmy zájem návštěvníků minimální. Je tedy možné předpokládat, že po spuštění kampaně v prvním roce dojde k větší odezvě a přílivu klientů, než potom v dalších letech. Důležité je tedy tyto zákazníky zaujmout, navázat s nimi osobní kontakt a snažit se jim dát podnět pro opětovnou návštěvu.

Nutné je ovšem zvolit takové cíle, které by farma mohla realizovat na základě svých současných možností, počet hostů zvyšovat postupně s rozvojem farmy. To je důležité i z hlediska vynakládání finančních prostředků na propagaci, v prvním roce je možné očekávat vyšší náklady, ovšem farma není ochotná investovat příliš mnoho peněz – agroturistika není její hlavní činností, spíše okrajovou. Tyto dvě omezení (kapacitní a finanční) je nutné brát při tvorbě plánu marketingové komunikace v potaz.

6.1.1 Cíle farmy pro rok 2011

Cílem farmy je získání nových zákazníků, kteří by měli zájem o agroturistickou činnost farmy. Stejně si chce zajistit přízeň těch, kteří již farmu navštívili. Zároveň chce tím, že vejde díky propagační akci ve všeobecnou známost, získat větší podíl na trhu. V loňském roce se v období letních prázdnin jednalo přibližně o 40 hostů týdně využívající agroturistické služby - vyjížďky na koni, pronájem srubu, prohlídka farmy), v dalších měsících toto číslo výrazně klesalo, v přibližném součtu se jednalo o 400 návštěvníků. V průběhu roku 2010 proběhlo 50 exkurzí pro mateřské školy a základní školky. Cílem je tedy obě tato čísla za rok 2011 zdvojnásobit – tedy 800 návštěvníků farmy a 100 exkurzí, tento počet je z hlediska kapacit farmy reálný a personálně zvládnutelný. Konkrétně chtějí zákazníky oslovit plánem marketingové komunikace, který bude zahrnovat kompletní návod na propagaci farmy.

6.1.2 Doporučená strategie farmy

Doporučená strategie vychází se silných stránek farmy, konkrétně provozování ekologického zemědělství a výroby vlastních produktů, neboť to zároveň koresponduje se současným trendem životního stylu. Vnější podmínky s ekologickým zemědělstvím úzce souvisí, oblast CHKO České středohoří je pro provozování agroturistiky vhodná. Rodinná atmosféra je také důležitá, je třeba se věnovat rozvoji pozitivních vztahů s okolím. To vyplynulo i z analýzy zájmových skupin - zvládnutí lidského faktoru je klíčové, ať už se jedná o vlastní personál, spolupráci s ostatními subjekty v regionu či komunikaci se zákazníkem samotným. Dotazníkové šetření výrazně upozornilo na nutnost prezentace internetu a možnosti využití novým komunikačních kanálů, které umožňují realizovat nabídku farmy bez mezičlánků.

Dále je také důležité zjištění, že mnoho lidí by preferovalo krátkodobější návštěvu farmy před samotným pobytem. Jelikož provozovatelé zkoumané ekofarmy vidí největší překážku při agroturistické činnosti nedostatek času a zaměstnanců, kdy největší příliv hostů koliduje s vrcholem zemědělské sezóny, je tedy možné vývoj směřovat právě do oblasti poskytování pouze doprovodných služeb (nevyžadují takové časové vytížení zaměstnanců jako ubytování a stálá péče o hosty). Navíc lze poskytování těchto služeb rozmístit i rovnoměrněji během roku. Tento směr naznačuje i analýza konkurence, kde právě tato oblast činnosti farmy byla vyhodnocena jako nejsilnější. Jednotlivé nástroje marketingového mixu zobrazuje Tabulka č. 10 na další stránce.

Tabulka 8 Doporučený marketingový mix farmy

Marketingový mix	Popis	Výhoda pro farmu	Potvrzení
Produkt	Exkurze, ochutnávky, prodej domácích produktů.	Personálně i kapacitně lépe zvládnutelné než dlouhodobější pobyty hostů, minimální náklady, jednodušší propagace.	Odpovídá změně životního stylu, zájmu respondentů.
Cena	Orientovaná na trh a poptávku, za kvalitní služby a produkty odpovídající cena, nákladová tvorba cen.	Farma má jistotu, že budou pokryty náklady + zisk.	Lidé utrácejí méně za dovolenou, ale jsou ochotni si připlatit v případě kvalitních domácích produktů.
Místo (distribuce)	Přímá prostřednictvím webových stránek, newslettery.	Jednoduchá distribuce bez mezičlánků.	Fenomén internetu, samostatnější rozhodování lidí.
Propagace	Internetová, plakátová a letáková kampaň.	Účinná kampaň s co nejnižšími náklady, pravidelná činnost.	Internet důležité médium, rozhodující při výběru dovolené.
Lidé	Lidé jsou velice důležitá složka agroturistických služeb, nutný kontakt se zákazníky, rozhoduje o kvalitě služby.	Budování dobrých vztahů na farmě a v okolí přispívá k snadnějšímu provozu farmy.	Přístup personálu a ostatních, kteří přijdou se zákazníkem do kontaktu, důležité pro celkový dojem ze služby.
Balíky	Exkurze, akce.	Spojení nabídky jednotlivých produktů (prohlídka farmy, ochutnávka a nákup produktů).	Lidé vyhledávají kompletní služby, možnost poznat více věcí najednou.
Programy	Nevšední akce, spojení s jinými subjekty.	Nové nápady přilákají jak nové, tak již stávající zákazníky.	Dynamické prostředí trhu nutí vymýšlet stále nové nápady. Programy ve spojení s jinými subjekty ožíví nabídku.
Spolupráce	Spolupráce s informačními centry, ostatními podnikatelskými subjekty v regionu, správou CHKO.	Dosažení synergického efektu, více návštěvníků pro všechny, ušetření nákladů.	Spolupráce nezbytnou podmínkou provozování agroturistiky.

Zdroj: zpracováno autorem

6.1.3 Strategie marketingové komunikace

Strategie marketingové komunikace bude navržena s ohledem na stanovené cíle tak, aby zvýšený zájem hostů o farmu rostl současně s rozvíjením agroturistických služeb. V první chvíli by totiž příliš vysoký zájem hostů nebyl ku prospěchu, farma by to nedokázala časově ani kapacitně zvládnout. K tomu přispívá i fakt, že farma v tuto chvíli nedisponuje mnoha finančními prostředky, které by mohla na propagaci vynaložit, je tedy potřeba s minimem financí oslovit co největšího počtu zákazníků. Na začátku bude cílem přilákat na farmu určitou skupinu lidí, kteří budou povědomí o farmě šířit dál – ať už osobně či prostřednictvím internetu. Jak se bude zvyšovat počet zákazníků, může zároveň růst i propagace a prostředky na ní vynaložené. Pro začátek se vytvoří plán pouze na rok 2011 s tím, že se na konci roku vyhodnotí jeho účinek a případně se upraví na další rok. Cílové skupiny budou konkretizovány pro každý produkt zvlášť.

6.2 Plán marketingové komunikace

Specifickými rysy marketingové komunikace v cestovním ruchu a agroturistice obzvlášť je pěstování silného vztahu se zákazníkem. V případě rodinné farmy je důležité, aby si každý zákazník vybudoval k farmě a jejímu zázemí osobní vztah, který se bude projevat v celé komunikaci se zákazníkem jak již stávajícím, tak i novým. Právě do jisté intimity by tedy měla směřovat celá marketingová komunikace farmy. V současné době lze zaznamenat spíše trend odcizování, neosobní komunikace přes internet a sociální sítě, lidé nejsou schopni komunikovat v reálném životě a trávit čas společně. Odlišením farmy tedy bude návrat k tradičním hodnotám, které vlastně už ve své podstatě reprezentuje. Rodinná farma se silnými sociálními vztahy (v protikladu k současnému „rozkladu rodiny“, rozvodovosti, neochoty mladých lidí tvořit závazky a zakládat rodinu). Zemědělská farma reprezentuje návrat ke kořenům, výroba vlastních čerstvých produktů na farmě je v protikladu k uspěchanosti doby a fast-foodovým restauracím, oblíbenosti polotovarů a chemických jídel. Farma se nabídkou přírodních produktů, ještě navíc z ekologického zemědělství, výrazně odlišuje od těchto nezdravých životních stylů. Stres a uspěchanost postmoderní doby je v protikladu k pohodové atmosféře na farmě, životu od východu do západu slunce bez hodinek a věčného honění se. Toto všechno bude využito v tvorbě plánu marketingové komunikace farmy.

1. Určení cílových příjemců

Jako ideální cílový příjemce agroturistiky je uváděn obyvatel většího města s malými dětmi, který touží po návratu k přírodě, je přesycen městským životem. Tyto rodiny jsou příjmově omezené (žena na mateřské dovolené) a vyhledávají levnější formu dovolené. To vše jim může pobyt na venkově přinést. Souhrnně dle jednotlivých charakteristik ukazuje tuto cílovou skupinu Tabulka č. 11.

Tabulka 9 Cílová skupina agroturistiky

Charakteristika	Cílová skupina
Geografická	Lidé z větších měst z okolí (Litoměřice, Ústí nad Labem, Děčín), Praha.
Demografická	Rodiny s malými dětmi.
Socioekonomická	Nižší střední a střední příjmy.
Psychografická	Přesycenost městským životem.
Chování	Odjezd na venkov, únik z města.

Zdroj: zpracováno autorem

Jak na základě výsledků dotazníkového šetření, tak i specifikace nabídky farmy, je vhodnější zaměřit se na cílové skupiny dle jednotlivých nabízených produktů. Není nutné předpokládat, že by cílové skupiny byly omezené dle jednotlivých charakteristik.

Exkurze s průvodcem, zajištěným programem a občerstvením se vyplatí nabízet větším skupinám. Jedná se tedy hlavně o školky a školy všech stupňů, dále seniory (domovy důchodců), zájmové spolky atd. Jejich oslovení proběhne skrze přímý marketing (obesílání škol, spolků).

Prohlídky farmy a ochutnávky produktů pro jednotlivce, stejně jako nabídku vyjížděk na koni, budeme směřovat na ty, co již se v regionu nacházejí, jsou zde na výletě, tráví zde dovolenou. Více je specifikovat není nutné, důležitý je pro nás každý, kdo projeví o nabídku farmy zájem, bez omezení věku, příjmu, vzdělání. Na tuto cílovou skupinu budeme směřovat letákovou a plakátovou kampaň v regionu.

Oslovení široké veřejnosti, tedy uvedení farmy ve všeobecnou známost, zajistíme propagací na internetu a prostřednictvím PR. Zákazníky nebudeme segmentovat dle

obecných charakteristik, zaměříme se spíše na hodnoty, které vyznávají, tedy zdravý životní styl, vyhledávání domácích produktů, již zmíněné rodinné atmosféry farmy, nových nevěšdních zážitků. Cílovou skupinou jsou všichni od mladých lidí, kteří chtějí žít aktivně a ve zdravém životním stylu, přes rodiny s dětmi, toužící poznat venkovské prostředí, tak naopak generace starších lidí, které oslovuje únik z městské civilizace, návrat k přírodě a svým kořenům. Oslovení bude zajištěno skrze webové stránky, umístění farmy do vyhledávačů, serverů o výletech, akcích a zajímavostech, prostřednictvím aktivit PR.

2. Stanovení cílů komunikace

Cílem komunikace je zvýšit povědomí o farmě, informovat zákazníky o možnostech nabídky, přilákat více zákazníků na vyjížďky na koni, pronájem srubu, exkurze, akce, ochutnávky a nákup domácích produktů.

Konkrétním měřitelným cílem pro rok 2011 je zdvojnásobení počtu hostů z roku předešlého, získat tedy minimálně 800 individuálních návštěvníků farmy a provést 100 exkurzí. Tato čísla jsou farmou z hlediska současné kapacity zvládnutelná, ovšem další nárůst bude muset být spojen s rozšiřováním aktivit a kapacit farmy.

3. Vytvoření obsahu komunikace

Obsahem komunikace bude hlavně důraz na tradiční hodnoty, únik ze stresu, venkovské prostředí, poznání života na farmě, kontakt se zvířaty. Zvýrazněno bude také velké množství aktivit, které lze na farmě podniknout. Komunikace bude rozdělena na masovou (letáková kampaň, internet), kde nebude možné v první chvíli oslovit zákazníka individuálním přístupem. Ovšem v případě stávajících zákazníků bude kladen velký důraz právě na osobní vztah. Využit bude apel emocionální – radostný život na farmě v rodinném kruhu, pohodová atmosféra, klidné prostředí.

4. Výběr komunikačních cest

Primární důraz bude kladen na osobní komunikaci, byť nejdříve bude zákazník osloven kanálem komunikace neosobní. Ten bude zahrnovat hlavně tištěná média – letáky a plakáty. Další formou budou elektronická média – webové stránky farmy, vyhledávače, katalogy výletů a zajímavostí. Z důvodů omezení farmy (kapacitní a finanční) nebudou využívány klasická média televize, rozhlas či inzerce v tisku.

Využití osobní komunikace je v případě cestovního ruchu a speciálně agroturistiky obzvláště důležitý. Budování vztahu se zákazníkem je jedním z klíčových faktorů jeho opětovné návštěvy, individuální přístup musí být znát z každého kontaktu. Další možností je oslovit názorového vůdce, nejlépe známou či uznávanou osobnost z veřejného života, která by farmu navštívila a podpořila. Její fotografie na farmě společně s rozhovorem (vyjádřením o kvalitách farmy) se použijí k propagaci farmy na internetu, webových stránkách, letáčcích atd. Tato osobnost se může účastnit i akcí, jako je například křtění hříbátek (či jiných mláďat). Jednat se bude o někoho, kdo má k venkovskému prostředí určitý vztah – např. Saša Rašilov, který sám vlastní ekofarmu, Bolek Polívka (vlastní statek s koňmi) či Václav Vydra (vlastní několik koní).

5. Určení rozpočtu komunikace

Ideálním stavem je, pokud je rozpočet stanoven na základě cílů a úkolů, kdy se definují konkrétní cíle komunikace a určí se úkoly, kterými se cíle dosáhne. Ty se nákladově ocení. V tomto případě se však musí značně respektovat finanční možnosti farmy, které jsou omezenější. Navíc je nutné brát v úvahu, že agroturistika není hlavní provozovanou činností. V případě individuálních zákazníků je také obtížné předem určit, které všechny služby využijí, a je tedy těžké odhadnout, jaký přinesou zisk. Proto je majitelkou farmy určena maximální výše finančních prostředků, které je ochotna na propagaci vynaložit. Tato částka bude určena dle předběžné kalkulace na propagaci, kterou se předpokládá dosažení stanovených cílů (800 individuálních zákazníků a 100 exkurzí za rok 2011). Rozpočet bude vytvářen v úzké návaznosti na další krok tvorby marketingového plánu – rozhodnutí o komunikačním mixu, kdy u každé položky budou uvedeny náklady, celkový rozpočet je obsažen v Tabulce č. 12. Je tedy využita metoda přijatelného rozpočtu, dle finančních možností farmy upravována dle cílů a úkolů propagace.

Tabulka 10 **Rozpočet propagace**

Produkt	Množství (ks)	Cena (Kč)	Realizace
Informační tabule	1	9590	Magnus
Letáky	500	3230	Magnus
Plakáty	7x 50	9152,5	Magnus
webové stránky	inovace stránek	3000	Webdesign solutions
	redakční systém	15000	Webdesign solutions
	SEO optimalizace	2500	Webdesign solutions
	běžná údržba	v platu	Tereza Mužíková
podpora prodeje - pohlednice	500	1539	Magnus
podpora prodeje - tužky	500	2100	Magnus

Zdroj: zpracováno autorem

Náklady je ovšem nutné rozdělit na jednorázové, které se budou vynakládat pouze v prvním roce – tvorba informační tabule, webových stránek (inovace, redakční systém, SEO optimalizace). Průběžné náklady jsou počítány jako tisk plakátů a letáků, tvorba propagačních materiálů.

Jednorázové náklady (Kč)	30090,0
Provozní náklady (Kč)	16021,5
Celkové náklady (Kč)	46111,5

Je patrné, že hlavní položkou celkových nákladů je právě činnost na webových stránkách. Majitelka farmy tedy musí rozhodnout, zda bude ochotna investovat do kvalitní prezentace na internetu a redakčního systému, který umožní jednoduché aktualizace webu realizovat vlastními silami.

6. Rozhodnutí o komunikačním mixu

Reklama

Reklama ve smyslu využití klasických médií - televizních či tištěných, směřuje k oslovení velkého počtu zákazníků a je poměrně drahou složkou komunikačního mixu. V tuto chvíli farma nepotřebuje získat velkou návštěvnost z důvodů již zmíněné omezené kapacity. Okamžitý velký zájem by mohl farmu přivést do stavu, kdy tyto zákazníky není

schopná obsloužit. Proto se bude věnovat komornějším formám reklamy, zároveň cenově přijatelnější.

- Venkovní reklama přímo na farmě v podobě informačních cedulí.

Cedule bude poskytovat základní údaje o farmě, nabízených službách, uvádět otvírací dobu farmy, jaké produkty je možné zakoupit a kontakt na odpovědnou osobu. Jelikož se bude jednat o první věc, se kterou se návštěvníci na farmě setkají, je třeba věnovat její grafické úpravě velkou pozornost. Tabuli vyhotoví firma Magnus s.r.o., která bude zároveň tisknout letáky a plakáty. Rozměr tabule bude 3x2 metry, materiál hliníková lamela s plastovými doplňky (tvrzené PVC), tisk bude proveden na samolepící fólii. Cena tabule bude 9590,- Kč.

- Webové stránky a internet

Webové stránky jsou v současné době, kdy se internet stává skutečným fenoménem ve vyhledávání a výměně informací, velmi důležitá forma reklamy. Již nestačí udělat statické webové stránky s pár obrázky a dále se o jejich chod nestarat. Důležité jsou nápaditá grafická podoba stránek, která by zaujala zákazníky již na první pohled, a také neustálé aktualizace. Tím docílíme toho, že se zákazník bude na stránky vracet a informovat se o novinkách. Odkaz na webové stránky je nutné umístit do vyhledávačů pod klíčovými slovy jako agroturistika, ubytování na farmě, nabídka domácích produktů. Existuje také mnoho serverů nabízejících ubytování na farmách (například viz Tabulka č. 13), kde je možné farmu prezentovat. Jelikož v tuto chvíli není prioritou farmy poskytovat ubytování, využijeme pouze neplacených aktivit (firmy.cz, ubytovani-na-farme.cz).

Tabulka 11 Příklady možnosti prezentace na serverech nabízejících ubytování

server	provozovatel	zaměření	sekce	popis	cena
firmy.cz	seznam.cz	katalog firem	Ubytování na farmách a statcích	název firmy, adresa, mapa, popis činnosti (150 znaků), otvírací hodiny, kontakt, odkaz na www stránky, foto, zařazení do příslušné kategorie	zdarma
prazdninynavenkove.cz	Svaz venkovské turistiky	seznam agroturistických farem	nabídka ubytování	popis objektu, aktivity a služby, popis cesty, ceny ubytování, kontakty	členství ve svazu - zápisné 500 Kč, roční poplatek 300 Kč, certifikace farmy 1900 Kč, společná propagace 700 Kč ročně
ubytovani-na-farme.cz	Asociace soukromého zemědělství	seznam agroturistických farem	nabídka ubytování a služeb	popis objektu, nabídka služeb, kontakty, hodnocení klientů	zdarma
ubytovani.kamsi.cz	kamsi.cz	seznam ubytování, zážitků	Agroturistika, koně	popis objektu, nabídka služeb, ceníky, kontakty	200 dní zdarma, poté 500 Kč na rok

Zdroj: zpracováno autorem

Další možností je registrace na serverech nabízející výlety, aktivity a různé akce po celé České republice. Zde je všude možná registrace akcí zdarma, vyhledávání dle krajů a povahy akce (například sekce Jezdeckví a pobyty na farmě). Konkrétně se jedná o stránky:

www.kudyznudy.cz, www.kam-na-vylet.cz, www.vyletnik.cz, www.rodinnevylety.cz,
www.tipynavylet.cz, www.topvylet.cz, www.firmy.cz, www.informuji.cz,
www.vyletnicek.cz, www.kampocesku.cz.

Kompletní předělání stránek bude vyhotoveno programátorem, který zároveň vyhotoví jednoduchý redakční systém, aby bylo možné aktualizaci stránek zajišťovat běžným uživatelem – zde konkrétně vedoucí agroturistiky Bc. Terezou Mužíkovou, která provede i zaregistrování do jednotlivých výše popsaných katalogů. Programátorovým úkolem bude i zajištění SEO optimalizaci. Po analýze nabídek firem v Ústeckém kraji, které se zabývají tvorbou webových stránek, redakčních systémů a SEO optimalizací, byla

zvolena na základě nejlepších služeb úměrných ceně firma WebDesing Solution. Ta sídlí v Ústí nad Labem a poskytla výborné podmínky spolupráce. Celkové náklady na webové stránky tedy budou do propagačních nákladů započítávány pouze jako činnost této firmy, zaměstnankyně má tyto úkony v náplni práce a tedy obsažené v běžném platu.

- Tištěné materiály

Tištěné materiály budou dvojího druhu. První mít podobu klasických letáčků a poslouží k propagaci farmy obecně. Obsahovat budou základní údaje o farmě, nabízené služby a kontaktní údaje. Grafické zpracování bude nápadité, obsahovat kvalitní fotografie. Druhým tištěným materiálem budou plakáty, které propagují specifickou akci pořádanou na farmě (viz události a zážitky). Tento materiál se bude tisknout vždy v dostatečném předstihu před akcí, již s konkrétním programem akce.

Tištěné materiály budou cílit na ty zákazníky, kteří se v tu danou chvíli v regionu nacházejí. Nabídnou jim možnost prohlídky farmy, vyjížďky na koni, ochutnávku či prodej domácích produktů, návštěvu farmy při konání určité akce. U těchto zákazníků je možné předpokládat vysoký efekt, pokud je nabídka farmy zaujme, hned mohou farmu přijet navštívit. Proto se materiály umístí do informačních center v okolí (do 20 km od farmy) - konkrétně Litoměřice, Děčín, Lovosice, Ústí nad Labem, Ústěk a Terezín, zde předpokládáme, že turisté v regionu vyhledávají informace o kraji a o možnosti výletů. K dalšímu umístění letáku budou vybrány kulturní a podnikatelské subjekty v okolí, kde se uvažuje vyšší koncentrace turistů. S nimi bude navázána reciproční spolupráce k zasažení co největšího množství zájemců. V první řadě se bude jednat o subjekty, které jsou provázány s činností farmy z hlediska zemědělské činnosti. Konkrétně je možné uvést skanzen Zubrnice, který již s farmou spolupracuje na sušení ovoce, dále pěstitele vína, výrobce ekologických džemů apod. Spolupráce se naváže i s řadou kulturních památek v okolí. Přehled informačních center a subjektů, které se osloví s nabídkou spolupráce, je uveden v Příloze č. 11.

Tisk plakátů a letáku bude realizován společností Magnus s.r.o., sídlící v Ústí nad Labem. Firma je grafickým studiem a ofsetovou tiskárnou, je schopná tedy realizovat zakázku od grafického návrhu letáku a plakátu, přes jejich vytištění v libovolném nákladu, po tvorbu informačních cedulí. Cenově vychází v porovnání s ostatními tiskárnami v okolí

nejpříznivěji, kvalitativně ostatní výrazně převyšuje. Grafické služby budou účtovány dle konkrétního případu a rozsahu činnosti. Předběžná cenová kalkulace je uvedena v Tabulce č. 14.

Tabulka 12 **Predběžná kalkulace tisků**

Magnus s.r.o. V Zahradkách 121 400 01 Ústí nad Labem	Produkt	Rozměry	Barva	Papír	Náklad (ks)	Cena za ks (Kč)	Cena celkem (Kč)
	Leták	A 5 (145x210 mm)	barevný	Lesklá křída	500	6,46	3230
	Plakát	A 3 (297 × 420 mm)	barevný	Lesklý papír	50	26,15	1307,50

Zdroj: zpracováno autorem

Public Relations

Public Relations je v případě komunikačního mixu farmy obzvlášť důležité, neboť na budování a udržování silných vztahů se zájmovými skupinami agroturistické podnikání stojí. Dobré vztahy je třeba promyšlenými činnostmi udržovat se sousedy, ostatními podnikateli v obci (místní obchody, kulturně-stravovací zařízení), místní správou. V rámci aktivit PR budou také pravidelně kontaktována média, zasílat se budou pravidelné informace a tiskové zprávy o událostech na farmě, chystaných akcích, reportáže atd. Novinářům je možné nabídnout zdarma exkurzi na farmě či ochutnávku domácích produktů, je potom vyšší šance, že o farmě článek napíše či tiskovou zprávu vydají. Média jsou zvolena jak regionální, tak celorepubliková se zaměřením na cestovní ruch, zemědělství, agroturistiku a biopotraviny. Podoba těchto médií je jak tištěná, tak elektronická, popřípadě se vyskytují v obou formách. Komunikaci s médii bude mít na starost vedoucí agroturistiky Bc. Tereza Mužíková. Příklad médií, která se v prvním roce osloví, uveden v Tabulce č. 15.

Tabulka 13 Média oslovená v rámci činnosti PR

Druh média	Název	Typ	Konkrétní název/webová adresa
Regionální	Deník	tištěný, internetový	Ústecký deník, ustecky.denik.cz
	MF Dnes		Příloha Ústecký kraj, usti.idnes.cz
	Labský zpravodaj novinky.cz		www.zpravodaje.cz
	Regionální noviny	internetový	Ústecký kraj www.regionalninoviny.cz
	Krajské listy Ústeckého kraje	tištěný, elektronická verze	www.kr-ustecky.cz
	Cestování	oCestovani.cz	internetový
Cestovatel		www.cestovatel.cz	
idnes.cz		cestovani.idnes.cz	
iHNed.cz		cestovani.ihned.cz	
Zemědělské	Agrální www portál	internetový	www.agris.cz
	Asociace soukromého zemědělství		www.asz.cz
	AgroZone.cz		www.agrozone.cz
	Resortní portál Ministerstva zemědělství		www.eagri.cz
	Agronavigátor		www.agronavigator.cz

Zdroj: zpracováno autorem

Přímý marketing

Přímý marketing je v případě agroturistické farmy důležitým nástrojem komunikačního mixu, který umožňuje budování osobního vztahu se zákazníkem a zároveň dává majitelům farmy možnost využít přímých distribučních kanálů bez zprostředkovatelů. Nástrojem, který tuto činnost výrazně zjednodušil, je internet. K přímému objednání služeb či produktů farmy slouží webové stránky, které jsou určeny jak pro nové, tak stávající zákazníky. Na ty, co již farmu navštívili, je možné působit osobněji formou přímé komunikace. K tomuto účelu bude vytvořena databáze zákazníků, postačující bude jednoduchá za použití běžných modulů MS Office (Excel či Access). Ta bude rozšiřována o zákazníky, které při návštěvě farmy poprosíme o vyplnění krátkého dotazníku s jejich osobními údaji, kontaktem, způsobem, jakým se o farmě dozvěděli a souhlasem k zasílání informací. S těmito klienty je pak možné budovat osobní vztah, rozesílat jim přání k narozeninám, newslettery, osobní e-maily s informacemi, co je na farmě nového,

pozvánky na akce farmy, speciální nabídky atd. Zákazníkům, kteří farmu navštěvují opakovaně, je možné nabízet určité výhody. E-maily nebudou rozepisovány jako bezjmenné nabídky a spamy, ale individuálně každému zákazníkovi.

Události a zážitky

V průběhu jara, léta a podzimu roku 2011 se na farmě budou pořádat pravidelně 1 x měsíčně akce, které mají za cíl přilákat k návštěvě další zákazníky. Tyto akce se budou propagovat plakáty, umístěnými v infocentrech a spřátelených subjektech, dále budou umístěny pozvánky na webové stránky farmy, na portály nabízející výlety, zasílány do médií a přímo zákazníkům z databáze. Každá akce bude něčím specifická a vztahovat se k roční době, ve které bude pořádána. Je možné i pozvat hosty z řad známých osobností, vymýšlet soutěže pro děti (například nejhezčí jména pro mláděčka) i pro dospělé. Lze zařadit i zemědělské činnosti, kterých se návštěvníci mohou účastnit, vždy to lze spojit s humorem a soutěžemi, přeborem v česání třešní, při večerní zábavě odměnit vítěze apod. Představitosti se meze nekladou, dle zájmu o jednotlivé akce lze průběžně upravovat, vždy při akcích je dobré dotázat se lidí, co se jim líbí a co ne. Návrh konkrétních akcí ukazuje Tabulka č. 16.

Tabulka 14 **Pořádané akce na farmě v roce 2011**

<i>Měsíc</i>	Duben	Květen	Červen
<i>Akce</i>	Pálení čarodějnic	Májové slavnosti	Křest mláděček
Červenec	Srpen	Září	Říjen
Česání třešní	Zábava s grilováním a živou hudbou	Dožínkové slavnosti	Sběr jablek

Zdroj: zpracováno autorem

Osobní prodej

Tato část komunikačního mixu budou využita pouze okrajově a to v případě prodeje produktů na farmě. Důležitou roli zde hraje osobnost prodejce – zaměstnanec farmy, musí být schopen o produktech podat vyčerpávající informace a nabídnout mu ke koupi i další produkty. Pro prodej produktů je vyčleněné místo ve srubu. V rámci spolupráce je možné dohodnout s ostatními podnikatelskými subjekty prodej i jejich produktů (např. Žernosecké víno, místní pálenky, džemy atd.) a umístění letáčků. Budou zde umístěny i letáčky a informace o farmě a prodej doprovodných předmětů (pohlednice farmy, drobné postavičky zvířátek pro děti).

Podpora prodeje

Tento prvek bude také využit pouze v menší míře a to hlavně ve smyslu upomínkových předmětů, věnovaných návštěvníkům farmy. Jednat se bude o drobné předměty jako pohlednice a tužky s logem farmy. Zajištěno bude firmou Magnus.

7. Měření výsledků marketingové komunikace a jejich vyhodnocení

Výsledky úspěšnosti činnosti marketingové komunikace budou změřeny na základě zvýšení počtu zákazníků. K získání zpětné vazby budou zasílány dotazníky klientům, včetně možnosti vyplnění dotazníku na webových stránkách a otevření „knihy návštěv“, kde budou klienti moci psát své reakce. Největší důraz se bude klást na kontrolu v průběhu procesu – tedy rozhovory s návštěvníky farmy, prosba o vyplnění krátkých dotazníků. Vyhodnocení účinku propagace proběhne na konci roku 2011 a to na základě konkrétních čísel o návštěvnosti, počtu proběhách exkurzí, vyjížděk na koni, prodaných produktů. V potaz budou brány i výsledky dotazníků – informace, jak se návštěvníci o farmě dozvěděli. Na základě těchto údajů bude plán marketingové komunikace upraven pro další rok.

8. Řízení integrované marketingové komunikace

Řízením marketingové komunikace bude pověřena Tereza Mužíková – vedoucí agroturistiky na farmě. Ta bude odpovědná za provádění jednotlivých kroků procesu, komunikaci s médii a dodavateli, měřením a zpracováním výsledků procesu. Majitelka farmy Jana Radičová bude mít hlavní slovo v otázce rozpočtu marketingové komunikace a složení komunikačního mixu. Konkrétní úkoly a jejich časový plán ukazuje souhrnně Tabulka č. 17 na další straně. Kontrolu celého procesu tvorby a provádění plánu marketingové komunikace bude provádět majitelka farmy. Na konci roku se jí bude předloženo vyhodnocení s návrhy na další postup.

Tabulka 15 Akční program plánu marketingové komunikace

Úkol	Čas	Konkrétní akce	Kdo
Informační cedule	Únor, březen	Návrh, tisk, umístění	Tereza Mužíková, Magnus s.r.o.
Spolupráce	Březen	Kontaktování spřátelených subjektů, dohodnout podmínky spolupráce	Tereza Mužíková
Webové stránky	Únor, březen	Úprava webových stránek, redakční systém, SEO optimalizace	WebDesing Solutions
	Březen	Registrace stránek ve vyhledávačích, na serverech nabízející výlety (Kudyznudy.cz apod.)	Tereza Mužíková
	Průběžně (každý měsíc)	Aktualizace webových stránek	Tereza Mužíková
		Rozesílání newsletteru	Tereza Mužíková
		Rozesílání informací médiím	Tereza Mužíková
Databáze	Únor	Vytvořit databázi, vložit stávající zákazníky	Tereza Mužíková
	Průběžně	Doplňovat nové zákazníky	Tereza Mužíková
Pohlednice, reklamní tužky	Březen	Návrh a tisk materiálů	Magnus s.r.o.
Letáky	Únor	Kontaktování infocenter a spřátelených subjektů, dohoda o spolupráci	Tereza Mužíková
	Duben	Tisk letáků	Magnus s.r.o.
	Červen, červenec, srpen	Dodávat letáky do infocenter	Tereza Mužíková
Události, akce	Březen	Vymyslet seznam akcí, naplánovat termíny, umístit na webové stránky	Jana Radičová, Tereza Mužíková
	Před každou akcí	Tisk plakátů, distribuce do spřátelených subjektů	Magnus s.r.o.
		Obeslání médií, zákazníků z databáze	Tereza Mužíková
Exkurze	Březen	Obeslat mateřské školky a základní školy v okolí	Tereza Mužíková

Zdroj: zpracováno autorem

7 Závěr

Agroturistika je zcela nesporně velice zajímavým produktem cestovního ruchu, spojující zemědělství, tradice, ekologii a zdravou výživu. Kdy jindy by se měla začít rozvíjet, když ne teď. V době, kdy v důsledcích finanční krize jsou lidé opatrnější na vykládání finančních prostředků, což se projevuje tím, že vyhledávají levnější formy dovolené v tuzemsku. V době, kdy expanduje trend zdravého životního stylu, ekologických potravin a domácích produktů. V době, kdy si lidé začínají uvědomovat, že vedle života ve stresu a shonu měst je nesmírně důležité vracet se k tradičnímu venkovskému prostředí. Pro rozvoj agroturistiky je ale nutné, aby se lidé dozvěděli o tom, že všechny tyto hodnoty poskytuje. A proto je pro agroturistické farmy využívání nástrojů marketingové komunikace naprosto nezbytné.

Pro provozovatele Ekofarmy Babiny není agroturistika hlavní činností, ale pouze doplňkem k zemědělství. Je tedy pochopitelné, že ubytování hostů a péče o jejich doprovodný program v průběhu celého dne je nad jejich síly a možnosti. Agroturistika ale nabízí i řadu doprovodných služeb, jejichž poskytování může být pro farmáře zajímavé, ať už z finančního hlediska, možnosti prodeje produktů bez mezičlánků, či zvýšení povědomí o farmě. Zájem o tyto služby neustále narůstá a Ekofarma Babiny má pro jejich poskytování ideální zázemí, dané provozováním ekologického hospodaření na území plném přírodních krás. V případě sledovaného subjektu se jedná se například o vyjížděky na koni, exkurze, ochutnávku a prodej domácích produktů, či pořádání akcí při různých příležitostech. O nabídce těchto služeb je ovšem nutné dát potenciálním zákazníkům vědět.

Je zřejmé, že provozovatelé farmy si nemohou dovolit investovat do propagace mnoho finančních prostředků, když hlavní bod jejich zájmu leží úplně jinde. Není navíc ovšem potřeba přilákat masové množství klientů, které by farma z kapacitních a časových důvodů nezvládla obsloužit. Agroturistika je hlavně komorní formou trávení volného času a omezený počet hostů také dává možnost udržet si s nimi osobní vztah. Tato práce dokazuje, že plán marketingové komunikace může být vyhotoven tak, aby s naprostým minimem nákladů bylo dosaženo maximálního efektu. To lze provést také především díky možnostem internetu, jehož důležitost stále nabývá na významu. Webové stránky, registrace do různých katalogů, možnost přímého oslovení klienta a jednoduché komunikace s ním ve spojení se současným trendem silné orientace právě na informace

získané na internetu, dělá z tohoto média velmi zajímavý nástroj propagace především pro malé provozovatele. Druhou možností propagace je oslovení těch klientů, kteří se již v regionu nacházejí a tráví zde svou dovolenou. To bude provedeno letákovou a plakátovou kampaní ve spolupráci s dalšími podnikatelskými subjekty v regionu. Lze tedy předpokládat, že pokud nabídka služeb farmy zaujme, turisté se rozhodnou navštívit jí okamžitě. Tyto dvě akce budou podpořeny využitím dalších prvků komunikačního mixu – venkovní reklamou, promyšleným PR, přímým marketingem v podobě newsletterů, či pořádáním akcí.

Propagaci farmy lze tedy provádět s minimálními náklady, které budou pro farmáře snesitelné. Je ovšem nutné najít někoho, kdo by se této činnosti plně věnoval se stejným zápalem a nadšením, jaké se projevuje v ostatních činnostech na farmě. Konkrétně na Ekofarmě Babiny je možné za tuto osobu označit Bc. Terezu Mužíkovou, která je vedoucím agroturistiky. Značná část práce, která je na ní v otázce propagace kladena, se dá připravit a vyhotovit přes zimu, kdy je počet turistů minimální. Otázkou však zůstává, zda bude zvládat věnovat se marketingové komunikaci i během letní sezóny, kdy má na starosti řadu jiných věcí. Pokud se bude držet podrobně zpracovaného plánu, který je nastíněn v této práci, sníží se výrazně riziko nezvládnutí propagačních aktivit a povede to k úspěšné propagaci agroturistických služeb farmy.

8 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty:

- Agentura pro trh práce a sociální politiku. *Venkovská turistika a agroturistika: Podpora rozvoje agroturistiky místní správou*. Praha: EU Phare, 1995. 61 s.
- BRABENCOVÁ, Hana. *Poznatky z podnikání v agroturistice*. Praha: AGROmagazín č. 10, 2002, s.23-25
- FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-3.
- HAIL, Derek; KIRKPATRICK, Irene; MITCHELL, Morag. *Rural tourism and sustainable business*. UK, Clevedon : Cromwell Press, 2005. 370 s. ISBN 1-84541-012-2.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický management: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vydání I. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. 183 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2007. 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2.
- MORRISON, Alastair, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- POUROVÁ, Marie. *Agroturistika*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, PEF, 2002. 123 s. ISBN 80-213-0965-2
- POUROVÁ, Marie; STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika: Zlepšení marketingových a odborných znalostí provozovatelů agroturistických farem*. Vydání I. Klatovy: AgAkcent, 2003. 107 s. ISBN 80-903093-5-6.
- ROBERTS, Lesley; HALL, Derek. *Rural tourism and recreation: principles to practices*. Wallingfort UK: CABI Publishing, 2001. 231 s. ISBN 0-85199-540-3.
- STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
- STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: ProfiPress, 2005. 65 s. ISBN 80-86726-14-2

Elektronické dokumenty:

- Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 2010-9-17 [cit. 2011-02-16]. Lidé chtějí nakupovat od zemědělců, mají ale málo informací. Dostupné z WWW: <<http://www.asz.cz/redakce/index.php?clanek=45368&lanG=cs&xuser=&slozka=5880&xsekce=6068>>.
- BODOKOVÁ, Světluše. *Agroenvi.cz : Podpora rozvoje venkova a ochrana životního prostředí* [online]. 2006-7-17 [cit. 2011-03-18]. Agroturistiku omezuje jak nedostatek peněz, tak i zkušeností. Dostupné z WWW: <<http://agroenvi.cz/default.asp?ch=230&typ=1&val=49393&ids=2377&cmo=11&cye=2010>>.
- BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Podnikatel.cz : bussines server* [online]. 2009-7-10 [cit. 2011-02-16]. Podnikajte v agroturistice, má budoucnost. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/podnikajte-v-agroturistice-ma-budoucnost/>>.
- BŘOUŠKOVÁ, Šárka; HUMENČÍK, David. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch*. Brno: LaROS Profi s.r.o., 2007. 94 s. Dostupné z WWW: <http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Marketingovy_vyzkum_a_statistika.pdf>.
- BUČKOVÁ, Michaela. *IDnes.cz : Cestování* [online]. 2006-4-6 [cit. 2011-02-16]. Češi a dovolená: rozhoduje cena a žena. Dostupné z WWW: <http://cestovani.idnes.cz/cesi-a-dovolena-rozhoduje-cena-a-zena-dvj-igsvet.asp?c=A060418_134551_igsvet_tom>.
- ČSÚ: *Český statistický úřad* [online]. 2010-12-9 [cit. 2011-02-16]. Cestovní ruch - časové řady. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.
- Český statistický úřad Ústecký kraj [online]. 2009-6-12 [cit. 2011-02-16]. Volby do zastupitelstev krajů - Ústecký kraj, rok 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/xu/edicniplan.nsf/p/13-4211-08>>.
- ČSÚ. *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2010*. Ústí nad Labem : ČSÚ, 2010. 402 s. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xu/edicniplan.nsf/t/D800298648/\\$File/42101109.pdf](http://www.czso.cz/xu/edicniplan.nsf/t/D800298648/$File/42101109.pdf)>. Ústav pro ekopolitiku.
- Empirica Research and Consulting. *Empirica.cz* [online]. 2008-6-12 [cit. 2011-02-18]. Tisková zpráva z výzkumu. Dostupné z WWW: <http://www.empirica.cz/press/press_EMP080612_dovolena2008.pdf>.
- ESO [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Incentivní turistika. Dostupné z WWW: <<http://www.esotravel.cz/zajezdy-na-miru/incentivni-turistika/>>.
- HAVEL, Petr. *Aktuálně.cz : Ekonomika* [online]. 2006-7-24 [cit. 2011-02-16]. Venkovská turistika v Česku netáhne. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=201492>>.
- HAVEL, Petr. *Profit.cz* [online]. 2004-7-6 [cit. 2011-02-16]. Prostor pro rozvoj agroturistika existuje. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/prostor-pro-rozvoj-agroturistiky-existuje.aspx>>.
- Katedra cestovního ruchu VŠE Praha. *Venkovský cestovní ruch – jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. 124 s. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=68c498e0-3dbb-4f2d-9c8b-c336435253b7>>. ISBN 80-245-1159-2.
- KRATOCHVÍL, Petr; PAŽOUT, Petr. *Marketingová komunikace pro destinaci*. Třebíč: MMC, 2006. 99 s. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ea166248-0c6d-4399-b223-5af8143d7f10>>.
- KUŽELOVÁ, Lucie. *Ústecký kraj* [online]. 2010-10-27 [cit. 2011-02-16]. Ústeckému kraji nejsou demografické změny lhostejné. Dostupné z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1656146&p1=84858>.

- MIKULA, Pavel. *Rozvoj venkovských oblastí*. Praha : Informační přehledy ÚZPI, 2005. 34 s. Dostupné z WWW: <http://www.agronavigator.cz/attachments/Rozvoj_venkovskych_oblasti_Mikula.pdf>.
- PICKOVÁ, Šárka. *Agroweb : Internetový zemědělský portál* [online]. 2010-3-1 [cit. 2011-02-16]. Přímé a národní doplňkové platby. Dostupné z WWW: <http://www.agroweb.cz/Prime-a-narodni-doplňkove-platby__s550x45547.html>.
- Podnikatel.cz : bussines server* [online]. 2010-12-15 [cit. 2011-02-16]. Potvrzeno. Zájem o biopotravinu roste. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/aktuality/potvrzeno-zajem-o-biopotravinu-roste/>>.
- Portál ČHMÚ* [online]. 2011-2-1 [cit. 2011-02-16]. Aktuální situace - stav ovzduší. Dostupné z WWW: <http://www.chmi.cz/portal/dt?menu=JSPTabContainer/P10_0_Aktualni_situace/P10_3_Ovzdusi/P10_3_1_Prehled_stavu_ovzdusi&last=false>.
- Romské vzdělávací centrum. *Nadace OSF Praha* [online]. 2007 [cit. 2011-02-16]. Hodnocení vzdělávání Romů v České republice. Dostupné z WWW: <http://www.osf.cz/konference/images/file/WEB_Czech_report_Czech.pdf>.
- Rozvoj kraje: Ústecký kraj* [online]. 2010 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-ustecky.cz/rozvoj.asp>>.
- Strategie udržitelného rozvoje Ústeckého kraje 2006-2020*. Ústí nad Labem: Krajský úřad ÚK, 2006. 40 s. Dostupné z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1%20066764&p1=92406>.
- SYSLOVÁ, Jana; PARÁČKOVÁ, Markéta. *IDnes.cz : Cestování* [online]. 2010-4-3 [cit. 2011-02-16]. Češi chtějí kvůli krizi levnou dovolenou. Dostupné z WWW: <http://cestovani.idnes.cz/cesi-chteji-kvuli-krizi-levnou-dovolenou-jedou-do-bibione-p3d-igsvet.asp?c=A100403_142738_igsvet_abr>.
- TOMANOVÁ, Libuše. *IDnes.cz : Cestování* [online]. 2010-6-14 [cit. 2011-02-16]. Češi šetří, dovolenou stráví doma. Dostupné z WWW: <http://cestovani.idnes.cz/cesi-setri-dovolenou-stravi-doma-nejvic-laka-sumava-a-cesky-raj-pv0-igcechy.asp?c=A100614_122502_igcechy_tom>.
- Ústecký kraj* [online]. 2006-6-19 [cit. 2011-02-16]. Strategie udržitelného rozvoje ÚK. Dostupné z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1066764&p1=92406>.
- VÁCLAVÍK, Tomáš. *Agroturistika na ekofarmách: Jak na to*. Brno: Ministerstvo zemědělství ČR, 2008. 34 s. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/38603/Agroturistika_na_ekofarmach.pdf>.
- Zaměstnanost: Integrovaný portál MPSV* [online]. 2011-1-19 [cit. 2011-02-16]. Časové řady. Dostupné z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.
- Žiju BIO: Svaz PRO-BIO* [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <<http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/25/ziju-bio/svaz-pro-bio/kdo-jsme?PHPSESSID=601355ab0886153c0c24169c8f014c17>>.

9 Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s vedoucí agroturistiky Bc. Terezou Mužíkovou (seznam otázek):.....	I
Příloha 2: Dotazník předkládaný respondentům dotazníkového šetření	I
Příloha 3: Plán marketingové komunikace.....	III
Příloha 4: Struktura produktu agroturistiky	VII
Příloha 5: Struktura marketingového plánu	VIII
Příloha 6: Tabulky návštěvnosti a počtu ubytovacích zařízení Ústeckého kraje	IX
Příloha 7: Kulturní památky na území Ústeckého kraje	XI
Příloha 8: Letáček nabídky exkurzí rozesílaný školám a školám	XII
Příloha 9: Výsledky dotazníkového šetření.....	XIV
Příloha 10: Analýza konkurence upravená dle výsledků dotazníkového šetření	XIX
Příloha 11 Seznam informačních center a podnikatelských subjektů (spolupráce)	XXI
Příloha 12 Ekofarma Babiny	XXIII

Příloha 1 Rozhovor s vedoucí agroturistiky Bc. Terezou Mužíkovou (seznam otázek):

1. Jak byste charakterizovala vaší farmu a její nabídku a současnou činnost?
2. Jaké marketingové aktivity na farmě provozujete? Jaké složky marketingového a komunikačního mixu využíváte?
3. Jaké máte plány do budoucnosti?
4. Koho považujete za svou největší konkurenci?
5. V čem spatřujete svoji největší konkurenční výhodu?
6. S jakými problémy se ve vašem podnikání setkáváte?

Příloha 2: Dotazník předkládaný respondentům dotazníkového šetření

<p style="text-align: right;">(povinná otázka)</p> <p>1. Jakým způsobem trávíte letní dovolenou?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> u moře <input type="checkbox"/> na horách v zahraničí <input type="checkbox"/> na horách v České republice <input type="checkbox"/> aktivity v přírodě v zahraničí (např. cyklistika, vodní sporty, horolezectví, golf) <input type="checkbox"/> aktivity v přírodě v ČR (např. cyklistika, vodní sporty, horolezectví, golf) <input type="checkbox"/> na chatě/ chalupě <input type="checkbox"/> jinak</p>	<p style="text-align: right;">(nepovinná otázka)</p> <p>9. Jak daleko od svého bydliště jste ochotni dojezdět, pokud cestujete po České republice za přírodou či kulturou?</p> <p><input type="radio"/> do 20 km <input type="radio"/> 21-50 km <input checked="" type="radio"/> 51-100 km <input type="radio"/> nad 100 km</p>
<p style="text-align: right;">(povinná otázka)</p> <p>2. Jaké preferujete možnosti ubytování při Vaší letní dovolené?</p> <p><input type="checkbox"/> hotel *** a více <input checked="" type="checkbox"/> hotel * a ** , motely <input type="checkbox"/> penziony <input checked="" type="checkbox"/> kempy, tábořiště, chatky <input type="checkbox"/> agroturistické farmy <input type="checkbox"/> u známých, příbuzných <input type="checkbox"/> vlastní (chata, apartmán) <input type="checkbox"/> jiné</p>	<p style="text-align: right;">(povinná otázka)</p> <p>10. Navštívili jste Chráněnou krajinnou oblast České středohoří?</p> <p><input type="radio"/> ne, nikdy <input type="radio"/> ano, jednou <input checked="" type="radio"/> ano, vícekrát <input type="radio"/> ano, pravidelně (min. 1x za 2 roky) se tam vracím</p>
<p style="text-align: right;">(povinná otázka)</p> <p>3. Kolik jste v průměru ochotni zaplatit za ubytování (osoba/ noc)?</p> <p><input type="radio"/> do 200 Kč <input type="radio"/> 201 až 500 Kč <input checked="" type="radio"/> 501 – 1000 Kč <input type="radio"/> nad 1 000 Kč</p>	<p style="text-align: right;">(nepovinná otázka)</p> <p>11. Která místa jste v tomto regionu navštívili?</p> <p><small>Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.</small></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> město Litoměřice <input type="checkbox"/> město Ústěk <input type="checkbox"/> hrad Střekov <input type="checkbox"/> Porta Bohemica <input checked="" type="checkbox"/> Milešovka <input checked="" type="checkbox"/> skanzen Zubrnice <input type="checkbox"/> jiné</p>

(povinná otázka)

4. Které sportovní aktivity jsou pro Vás při letní dovolené nejméně zajímavé?

- pěší turistika
- cykloturistika
- koupání, vodní sporty
- jízda na koni
- horolezectví
- golf
- jiné

(povinná otázka)

5. Které nespportovní aktivity jsou pro Vás při letní dovolené nejméně zajímavé?

- poznávací turistika (hrady, zámky, památky, muzea, galerie)
- venkovská turistika (exkurze na farmách, ochutnávky, skanzeny)
- návštěva kulturních akcí (festivally, slavnosti, koncerty)
- návštěva sportovních akcí (závody)
- jiné

(povinná otázka)

6. Na základě čeho se nejčastěji rozhodujete, kde se ubytujete či kam podniknete výlet?

- referencí na internetu
- doporučení od známého
- na základě vlastního dojmu z webových stránek ubytovacího (zábavního) zařízení
- podle ceny
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

7. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o ubytování či o možnostech výletů?

- inzeráty v tištěných periodikách (noviny, časopisy)
- na internetu
- přes cestovní kanceláře v katalogích
- v infocentrech
- přes známého
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

8. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při rozhodování o ubytování? (1 nejméně důležité, 5 nejvíce)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

Základní služby – ubytování, stravování, doprovodné programy:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkové služby – ochutnávky, exkurze, nadstandardní služby:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předpokládaný poměr cena – kvalita:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky – kvalita, dostatek informací:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(povinná otázka)

12. Měli byste zájem o ubytování na agroturistické farmě?

- ano
- ne
- nevím, co agroturistická farma nabízí

(povinná otázka)

13. O které z nabízených služeb byste měli zájem?

- exkurze na agroturistické farmě (prohlídka farmy, zvířat, činností)
- ochutnávka domácích výrobků na farmě (mléko, jogurty, sýry, chléb, sušené ovoce)
- nákup domácích produktů s sebou
- jízda na koni do přírody
- oslava ve stylovém srubu s živou kapelou
- jiná služba

(povinná otázka)

14. Kolik máte dětí?

- žádné
- jedno
- dvě
- tři a více

(nepovinná otázka)

15. Jak velké je místo Vašeho bydliště?

- pod 5000 obyvatel
- 5 001-20 000 obyvatel
- 20 001-100 000 obyvatel
- obec nad 100 000 obyvatel

(povinná otázka)

16. Věková kategorie:

- do 20 let
- 21 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a více

(povinná otázka)

17. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen/ a
- s maturitou
- vysokoškolské

(povinná otázka)

18. Pohlaví

- muž
- žena

Příloha 3: Plán marketingové komunikace

Dle Kotlera (2007) je třeba k vytvoření účinné komunikace uskutečnit osm hlavních kroků:

1) Určování cílových příjemců

Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o příjemci zprávy. Cílový příjemce zprávy má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kdy, kde a komu to řekne.

2) Stanovení cílů komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Nákup je však konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. Odesílatel marketingové zprávy potřebuje vědět, jak má posunout příjemce zprávy do vyššího stadia připravenost k nákupu. Využit může být model „AIDA“, Model „hierarchie účinků“, model „přijetí nového“ či „Komunikační model“.

3) Vytvoření obsahu komunikace

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci (model AIDA, zkratka vznikla z anglických slov *attention, interest, desire, action*).

Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy).

Při sestavování zprávy s nejlepším *obsahem* musí vedení firmy hledat apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Racionální (rozumový) apel se odvolává na vlastní zájmy příjemců a dokazuje, že jim výrobek přinese proklamované výhody. Emocionální apely se pokoušejí vzbudit záporné nebo kladné emoce, které budou motivovat nákup výrobků. Morální apely se zaměřují na schopnost příjemců poznat, co je správné a vhodné. Často jsou využívány k získání podpory pro společenské aktivity.

Zpráva pocházející z populárního *zdroje* si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Věrohodnost zdroje podporují odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

4) Výběr komunikačních cest

Komunikační kanály se v zásadě dělí na osobní a neosobní. Kanály osobní komunikace se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Kanály můžeme dále rozlišovat na podpůrné odborné a sociální. *Podpůrný kanál* se skládá z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. *Odborné kanály* se skládají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílové skupiny kupujících. *Sociální kanály* se skládají ze sousedů, přátel, členů rodiny a příbuzných, kteří hovoří s potenciálními zákazníky.

Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem, ale i bez jejich vzájemného ovlivňování. Zahrnují média, atmosféru a události. Mezi *média* počítáme tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM), a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty). Atmosférou nazýváme souhrn vlivů prostředí. *Atmosféra* vytváří nebo posiluje sklon zákazníka nakupovat služby nebo výrobky. *Události* jsou společenské akce, pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.

5) Určení rozpočtu komunikace

Metoda možností. Mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik si myslí, že si na propagaci mohou dovolit vynaložit. Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.

Metoda procenta z příjmů. Řada firem stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny.

Metoda konkurenční rovnocennosti. Některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejné „hlasitosti na trhu“ jako jejich konkurence.

Metoda úkolů a cílů. Tato metoda od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.

6) Rozhodování o komunikačním (propagačním) mixu

Firmy musí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – *inzerce (reklamu), propagaci prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej a přímý marketing*. Jejich jednotlivé konkrétní provedení ukazuje Obrázek č. 12.

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> - televizní reklama; - tisková reklama; - rozhlasová reklama; - venkovní (<i>outdoor</i>) reklama; - interiérová (<i>indoor</i>) reklama; - reklama v kinech; - direct mail; - reklama na internetu. 	<ul style="list-style-type: none"> - podpora na místě prodeje (POS – <i>point of sale</i>); - dárkové předměty; - upomínkové předměty; - výstavy a veletrhy; - výstavky; - vzorky, kupony, prémie; - soutěže; - obchodní známky, body; - slevy; - ochutnávky; - speciální stánky. 	<ul style="list-style-type: none"> - vnitrofiremní komunikace; - prezentace v televizi, rozhlasu a tisku; - publicita; - tiskové konference; - informační služby pro veřejnost; - speciální akce; - školení; - účast na konferencích; - sponzoring; - lobbying. 	<ul style="list-style-type: none"> - předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat. 	<ul style="list-style-type: none"> - zásilkový prodej; - telemarketing; - teleshopping; - direct mail; - on-line marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - sport; - zábava; - festivaly; - umění; - příležitosti; - exkurze do podniků; - muzea; - show rooms firem; - pouliční aktivity.

Obrázek 12 Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (Jakubíková, 2009)

O použití jednotlivých složek komunikačního mixu rozhoduje:

Druh trhu. Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Firmy zabývající se spotřebním zbožím řadí jednotlivé nástroje podle jejich významu následovně: komunikace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Firmy podnikající s výrobním prostředky je řadí v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations.

Stadia připravenosti zákazníka ke koupi. Lze říci, že inzerce a propagace jsou nejdůležitější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s propagací prodeje v pozdějších stádiích rozhodování.

Umístění firmy na trhu. Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z inzerce než z podpory prodeje.

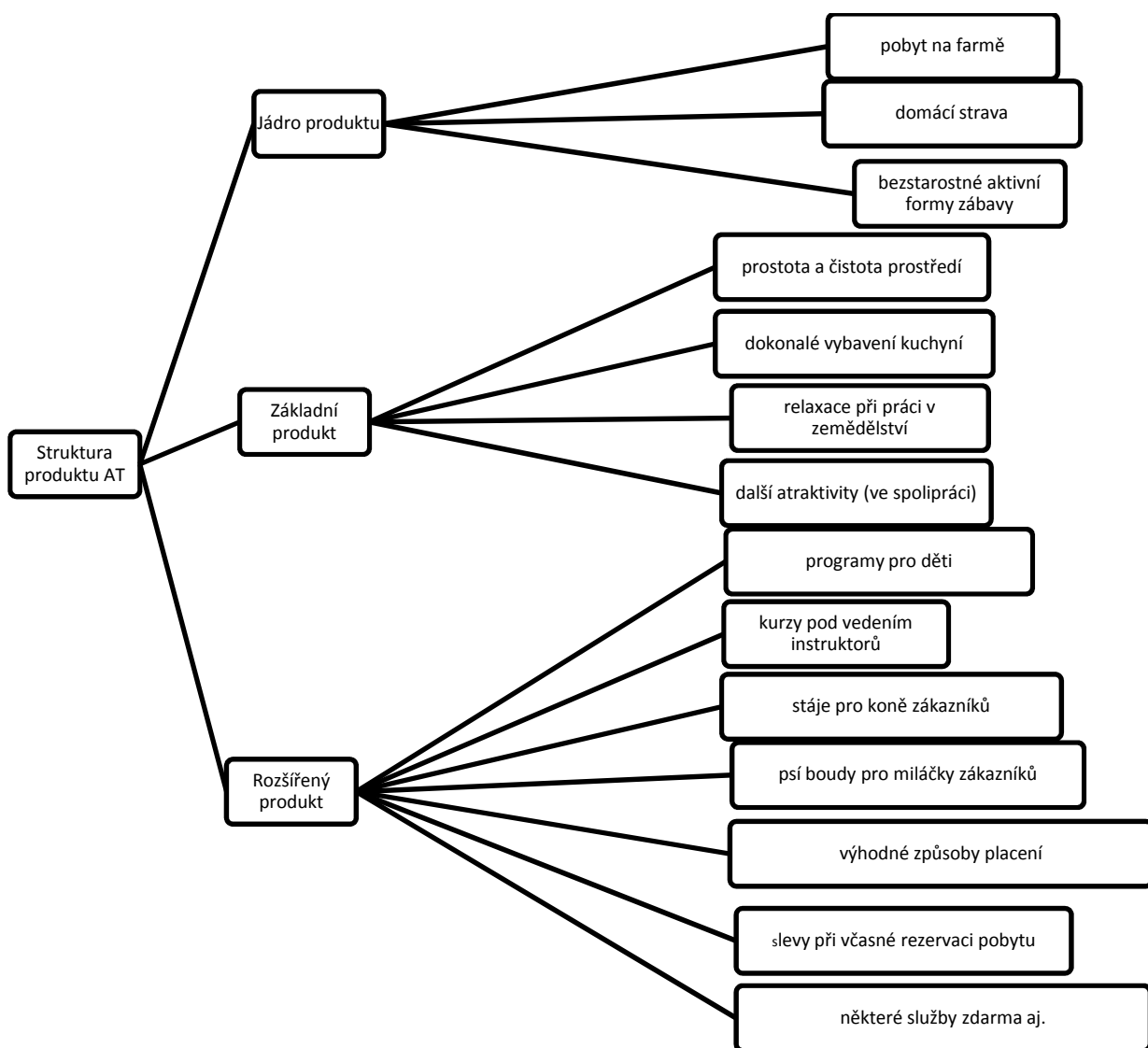
7) Měření výsledků marketingové komunikace

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor změřit jeho účinek na cílové příjemce.

8) Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Řízením a koordinací marketingového procesu je třeba pověřit vhodné osoby a zajistit systém kontroly.

Příloha 4: Struktura produktu agroturistiky



(Pourová, Stříbrná, 2003)

Příloha 5: Struktura marketingového plánu

Marketingový plán pro rok		
Jméno firmy		
Stručná charakteristika firmy		
Vize firmy		
Poslání firmy		
1.	Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.
2.	Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy – základní údaj o: <ul style="list-style-type: none"> ■ trhu, produktu, ■ situaci makroprostředí (podle faktorů PEST), ■ mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.), ■ vnitřním prostředím firmy.
3.	Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4.	Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku. (Doporučení: uvést pouze několik cílů – tři až pět; zvážit zařazení sociálních cílů a cílů vztahujících se k ochraně životního prostředí).
5.	Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení cílů. Výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
5.1	Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby získá zákazník.
5.2	Distribuce	Popis způsobu a distribučních cest, jakým bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
5.3	Cenová a kontraktní politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktní politiky atd.
5.4	Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, případně sponzoringu a lobbingu).
6.	Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů: <ul style="list-style-type: none"> ■ aktivita, ■ cíl aktivity, ■ odpovědná osoba, ■ časový rozsah od–do, ■ plánovaný rozpočet.
7.	Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu aj.) a očekávané tržby. Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu a proto, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídané události.
8.	Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.

(Jakubíková, 2008)

Příloha 6: Tabulky návštěvnosti a počtu ubytovacích zařízení Ústeckého kraje

Tabulka 16 Počet hostů v jednotlivých krajích ČR ve 3. čtvrtletí 2010

	3. čtvrtletí 2010		
	celkem	nerezidenti	rezidenti
ČR celkem	4 375 946	2 095 743	2 280 203
v tom			
Hlavní město Praha	1 455 485	1 298 960	156 525
Středočeský kraj	241 497	51 049	190 448
Jihočeský kraj	464 059	122 876	341 183
Plzeňský kraj	195 935	59 812	136 123
Karlovarský kraj	223 966	145 835	78 131
Ústecký kraj	118 609	33 380	85 229
Liberecký kraj	231 151	42 376	188 775
Královéhradecký kraj	296 450	71 298	225 152
Pardubický kraj	123 562	16 433	107 129
Vysočina	131 911	16 585	115 326
Jihomoravský kraj	422 386	146 967	275 419
Olomoucký kraj	129 025	34 858	94 167
Zlínský kraj	167 280	21 703	145 577
Moravskoslezský kraj	174 630	33 611	141 019

(ČSÚ, 2010)

Tabulka 17 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v České republice a Ústeckém kraji

Rok / Měsíc	ČR celkem					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2000	10 863 772	4 772 794	6 090 978	44 199 616	15 597 087	28 602 529
2001	11 283 185	5 405 239	5 877 946	39 122 187	17 254 881	21 867 306
2002	10 415 255	4 742 773	5 672 482	37 109 835	15 569 156	21 540 679
2003	11 346 482	5 075 756	6 270 726	39 343 250	16 510 618	22 832 632
2004	12 219 689	6 061 225	6 158 464	40 780 708	18 980 462	21 800 246
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665	40 320 477	19 595 035	20 725 442
2006	12 724 926	6 435 474	6 289 452	41 447 797	20 090 348	21 357 449
2007	12 960 921	6 679 704	6 281 217	40 831 072	20 610 186	20 220 886
2008	12 835 886	6 649 410	6 186 476	39 283 474	19 987 022	19 296 452
2009	11 985 909	6 032 370	5 953 539	36 662 192	17 746 893	18 915 299
Rok / Měsíc	Ústecký kraj					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2000	393 458	176 383	217 075	2 128 242	928 722	1 199 520
2001	488 994	184 955	304 039	1 576 140	647 086	929 054

2002	445 871	173 441	272 430	1 604 236	634 452	969 784
2003	385 204	156 028	229 176	1 408 274	623 574	784 700
2004	353 122	148 348	204 774	1 280 018	534 038	745 980
2005	385 056	166 648	218 408	1 265 912	517 769	748 143
2006	392 388	167 380	225 008	1 264 708	509 236	755 472
2007	376 140	147 566	228 574	1 245 705	435 660	810 045
2008	366 530	129 169	237 361	1 126 856	366 574	760 282
2009	335 939	104 906	231 033	977 086	267 192	709 894

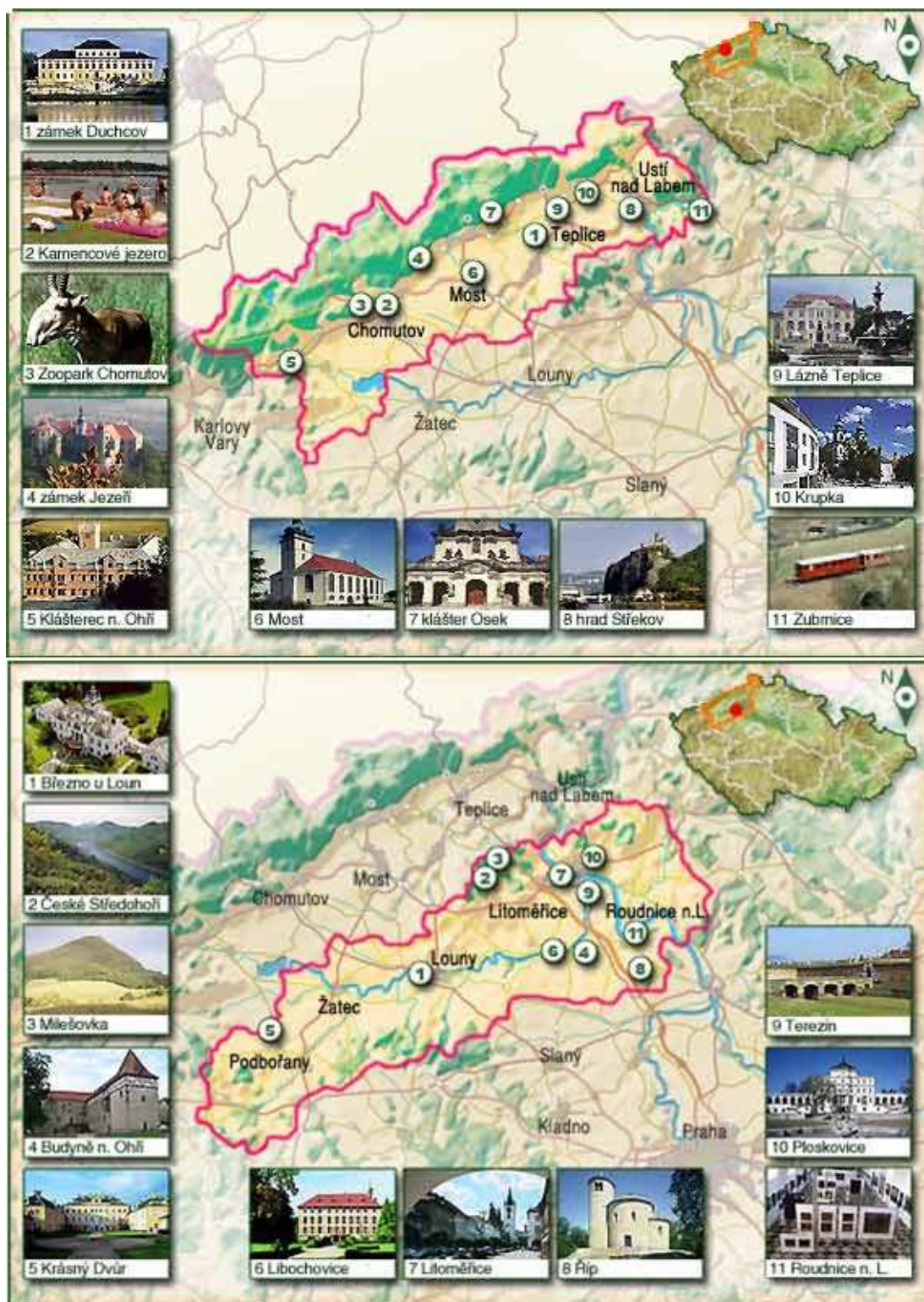
(ČSÚ, 2010)

Tabulka 18 Vývoj kapacity hromadných ubytovacích zařízení ČR a Ústeckém kraji

Rok	ČR celkem				Ústecký kraj			
	počet zařízení	počet pokojů	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany	počet zařízení	počet pokojů	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany
2000	7 469	169 655	437 440	41 692	417	8 531	21 742	1 865
2001	7 703	169 395	440 314	42 737	421	8 330	21 466	1 903
2002	7 869	170 645	445 611	47 036	429	8 059	21 239	1 804
2003	7 926	170 717	446 096	45 294	424	7 857	20 643	1 820
2004	7 640	164 675	433 214	48 743	402	7 564	20 036	2 309
2005	7 605	164 516	433 211	51 798	399	7 320	19 405	2 763
2006	7 616	167 582	441 968	53 338	384	7 067	18 652	2 752
2007	7 845	172 560	451 707	53 967	394	7 169	18 891	2 772
2008	7 705	180 162	466 832	53 118	391	7 407	19 647	2 752
2009	7 557	181 026	463 087	50 605	377	7 197	19 243	2 328


(ČSÚ, 2010)

Příloha 7: Kulturní památky na území Ústeckého kraje



(www.czech.republic.cz)

Příloha 8: Letáček nabídky exkurzí rozesílaný školám a školkám







EKOFARMA BABINY

Něco o nás:

Ekofarma Babiny se nachází ve východní části chráněné krajinné oblasti České středohoří, na hranici okresů Ústí nad Labem, Děčín a Litoměřice, v krásné obci Homole u Panny. Zabývá se chovem skotu, koní a agroturistikou.

Pro letošní rok jsme si pro děti mateřských a základních škol připravili na naší farmě exkurze a seznámení se zvířátky.



Exkurze pro děti

Na ekofarmě Babiny pořádáme pro malé i velké školáky exkurze, kde mají šanci se poutavou a naučnou formou seznámit s životem na farmě a se vším co obnáší každodenní péče o zvířátka. Na naší farmě chováme krávy, koně, kozy, ovce, prasata, králíky, kočky a pejsky. Pro děti je připraveno vyprávění o těchto zvířátkách, mohou si je pohladit, nakrmit a naučit se, jak ke každému zvířátku přistupovat. Dále si školáci mohou vyzkoušet dojení koz či krav, čištění a projížďku na koních. Celá prohlídka probíhá za doprovodu zkušeného lektora, který je připraven zodpovědět na všechny zvědavé dotazy. Dětem je připraveno občerstvení ve formě koláčků a teplého či studeného nápoje. Děti si s sebou mohou přivést buřty a opéct si je na otevřeném ohni v areálu farmy. Doporučujeme oblečení vhodné do přírody a prostředí farmy. Přijďte se podívat...

Cena

Celková cena je 70 Kč, která zahrnuje prohlídku farmy, občerstvení, projížďku na koních a spoustu dalších zajímavých aktivit.

Kontakt: Bc. Tereza Mužiková, tel: +420 731 558 597
Kateřina Radičová, tel: +420 723 917 444

Náměty na výlety v okolí

Pokud byste rádi viděli více krás, které náš kraj nabízí, máme zde pro Vás pár návrhů. Prohlídka naší farmy se dá tak spojit s několika výlety najednou.

- **Zámek Velké Březno** - Státní zámek Velké Březno je jeden z nejmladších, nejmenších, ale zároveň nejkrásnějších zámků v České Republice a nachází se přibližně 6 km od ekofarmy Babiny.

Odkaz: <http://www.zamek-vbrezno.cz/>



- **Skanzen Zubrnice** - Muzeum lidové architektury naskýtá mnoho k vidění. Jedná se o nejmladší skanzen v Čechách. Jeho základem je stará lidová vesnice - roubené zemědělské usedlosti s expozicemi a nedaleko pod vsí je malé nádraží s muzejní expozicí dopravy. Skanzen Zubrnice najdete 7 km od ekofarmy Babiny.

Odkaz: <http://www.zubrnice.cz/>



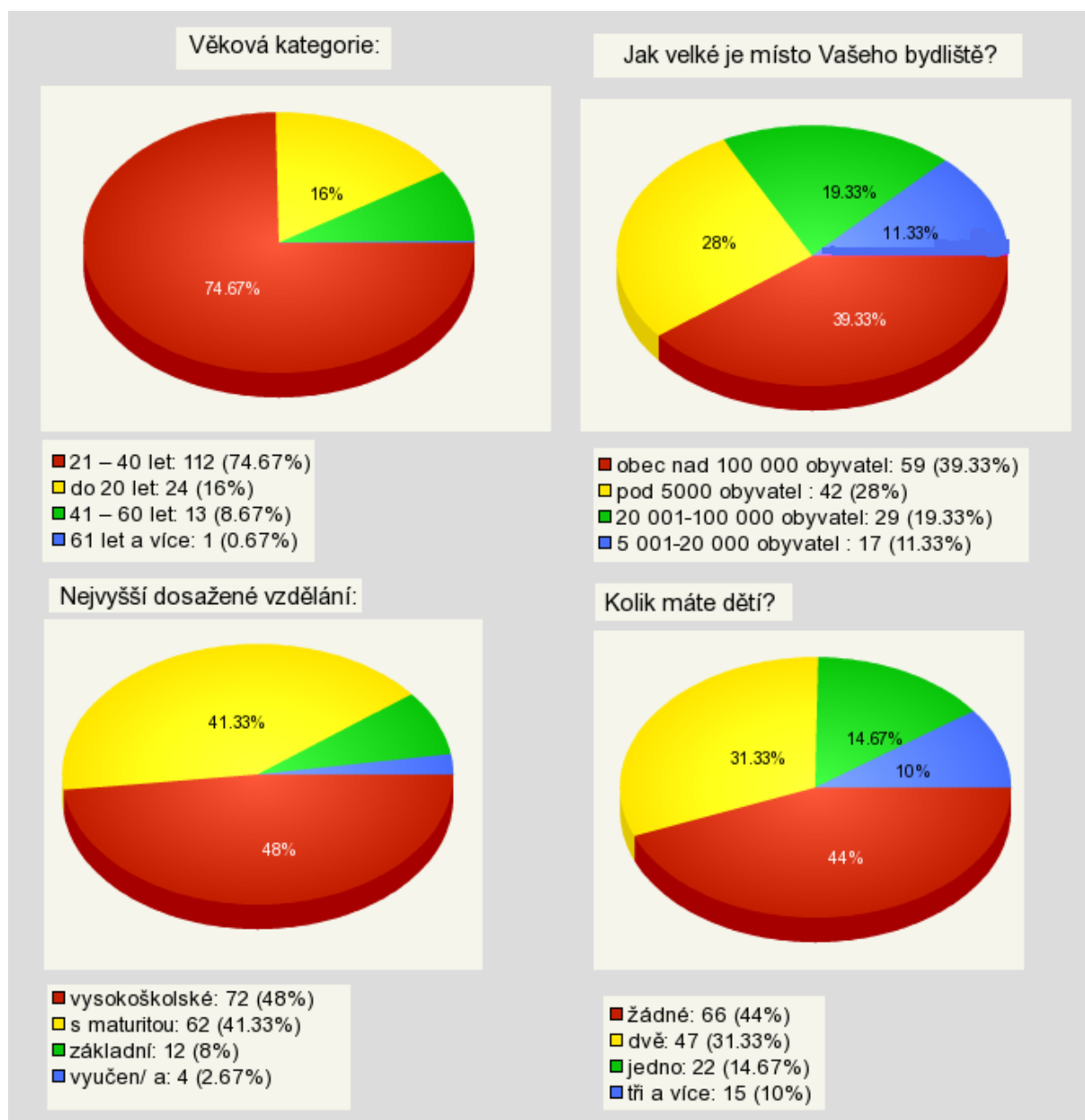
- **Zámek Ploskovice** - Historie tohoto zámku sahá až do 13. století. Na zámku probíhají každodenně prohlídky a je možno se projít krásnou rozlehlou zahradou, kde na Vás čekají volně se pobíhající pávy. Od naší ekofarmy je to na zámek necelých 11 km.

Odkaz: <http://www.zamek-ploskovice.cz/>

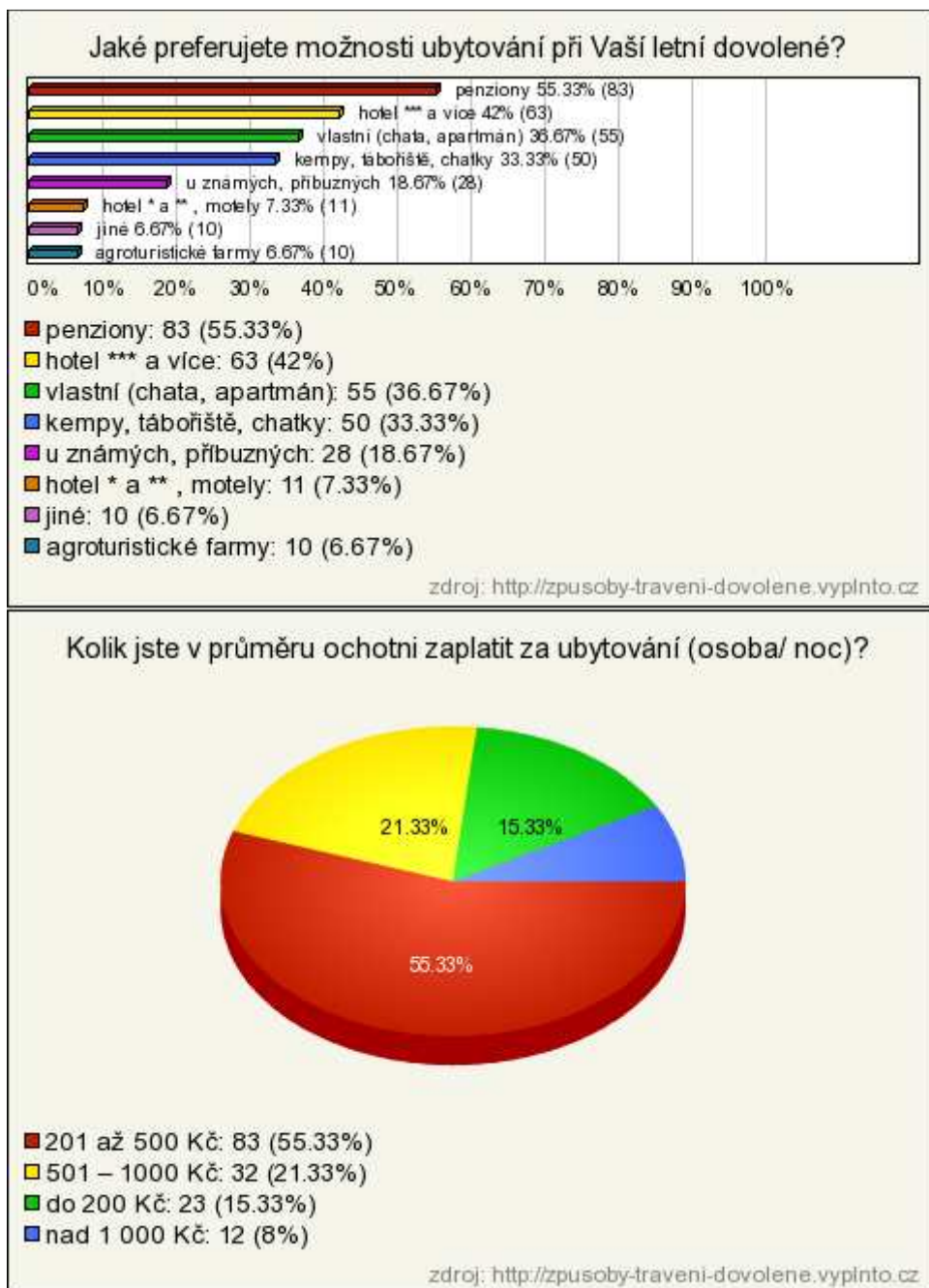


(Propagační materiály Ekofarmy Babiny, 2010)

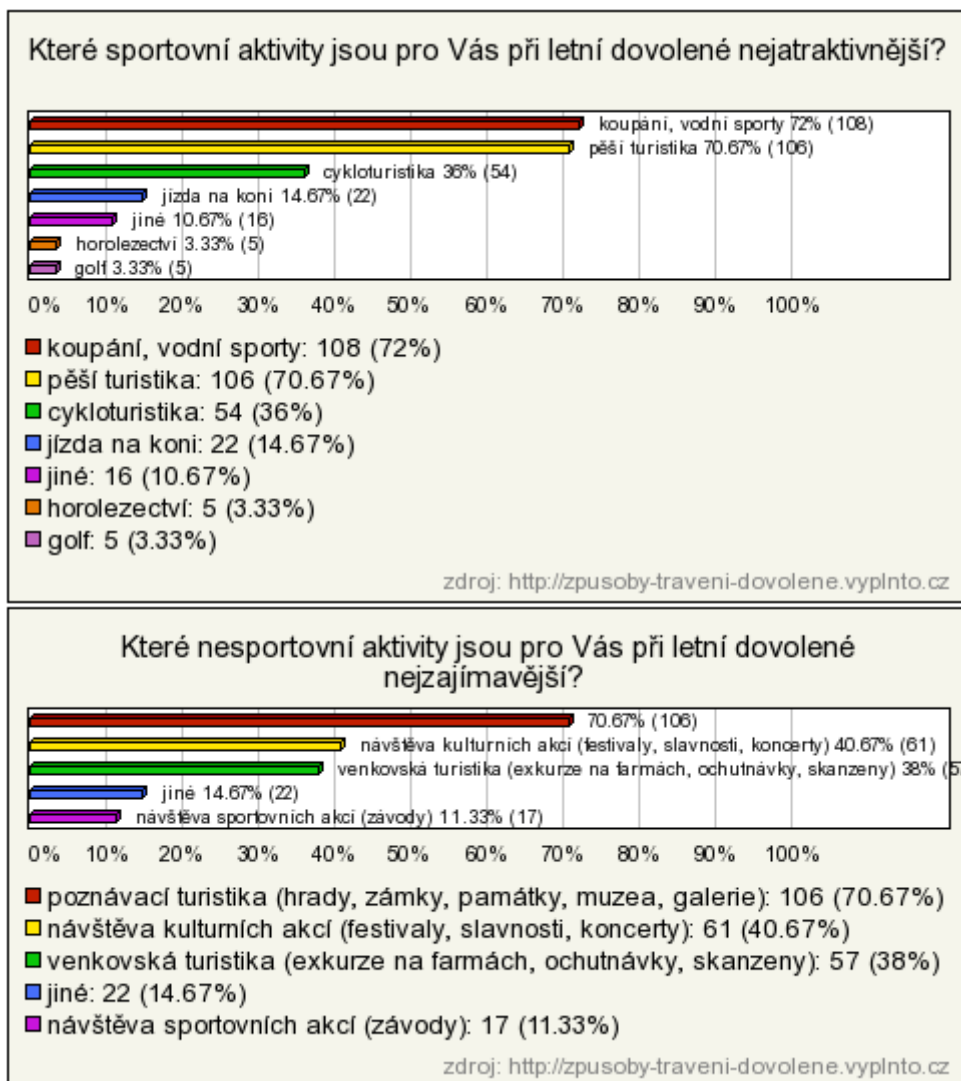
Příloha 9: Výsledky dotazníkového šetření



Obrázek 13 Složení respondentů dle identifikačních otázek (zpracováno autorem)

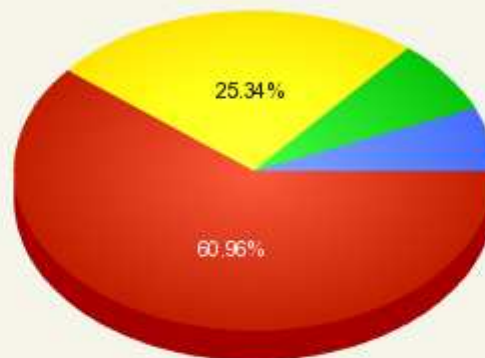


Obrázek 14 Preference respondentů při výběru ubytování (zpracováno autorem)



Obrázek 15 Volba respondentů v otázce doprovodných programů (zpracováno autorem)

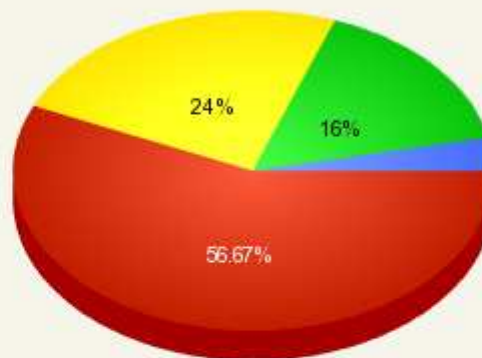
Jak daleko od svého bydliště jste ochotni dojíždět, pokud cestujete po České republice za přírodou či kulturou?



- nad 100 km: 89 (60.96%)
- 51-100 km: 37 (25.34%)
- 21-50 km: 11 (7.53%)
- do 20 km: 9 (6.16%)

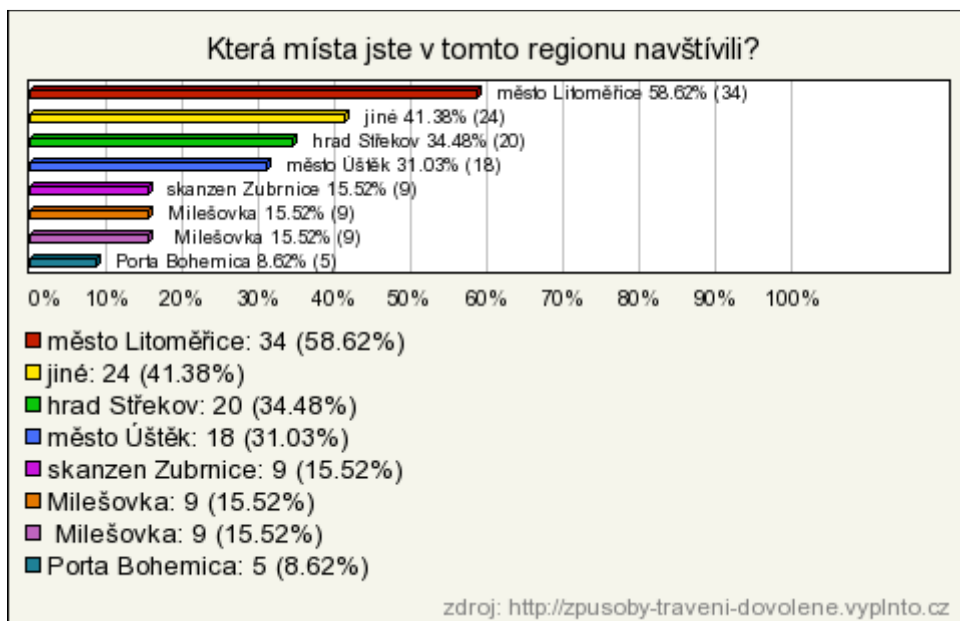
zdroj: <http://zpusoby-traveni-dovolene.vypinto.cz>

Navštívili jste Chráněnou krajinnou oblast České středohoří?



- ne, nikdy : 85 (56.67%)
- ano, vícekrát: 36 (24%)
- ano, jednou: 24 (16%)
- ano, pravidelně (min. 1x za 2 roky) se tam vracím: 5 (3.33%)

zdroj: <http://zpusoby-traveni-dovolene.vypinto.cz>



Obrázek 16 Rozložení odpovědí respondentů na otázky týkající se regionu České středohoří (zpracováno autorem)

Příloha 10: Analýza konkurence upravená dle výsledků dotazníkového šetření

Tabulka 19 Ekofarma Babiny

Faktor	Váha (1-5)	Hodnocení (1-5)	Celkem
Základní služby –	4,227	3	12,681
Doplňkové služby	2,3	4	9,2
Cena - kvalita	4,153	3	12,459
Webové stránky	3,407	3	10,221
Úroveň propagace	1,967	2	3,934
Celkem			48,495

Zdroj: zpracováno autorem

Tabulka 20 Farma Třebušín Zababeč

Faktor	Váha (1-5)	Hodnocení (1-5)	Celkem
Základní služby	4,227	4	16,908
Doplňkové služby	2,3	5	11,5
Cena - kvalita	4,153	4	16,612
Webové stránky	3,407	4	13,628
Úroveň propagace	1,967	4	7,868
Celkem			66,516

Zdroj: zpracováno autorem

Tabulka 21 **Ranč 3V**

Faktor	Váha (1-5)	Hodnocení (1-5)	Celkem
Základní služby	4,227	3	12,681
Doplňkové služby	2,3	2	4,6
Cena - kvalita	4,153	3	12,459
Webové stránky	3,407	1	3,407
Úroveň propagace	1,967	4	7,868
Celkem			41,015

Zdroj: zpracováno autorem

Tabulka 22 **Výsledky upravené srovnávací analýzy**

	Ekofarma Babiny	Farma Třebušín - Zababeč	Ranč 3V
Celkový výsledek	48,495	66,516	41,015
Pořadí farem	2.	1.	3.

Příloha 11 Seznam informačních center a podnikatelských subjektů (spolupráce)

Tabulka 23 **Informační centra v regionu České středohoří**

Název	Činnost	Kontakt
Informační středisko města Ústí nad Labem	Zajišťuje ubytování, prodej map a průvodců, prodej vstupenek na akce, pořádání výstav, seminářů, tiskových konferencí.	Mírové náměstí 1/1, 400 01 Ústí nad Labem, www.usti-nad-labem.cz
Infocentrum Litoměřice	Rady a pomoc turistům, prodej suvenýrů s tematikou Litoměřice a celého regionu, prodej vína, turistických map a známek, vydává turistické noviny.	Mírové náměstí 16/8a, 412 01 Litoměřice-Město, www.litomerice.cz
Informační středisko Děčín	Informační centrum Národního parku České Švýcarsko – turistické informace, rezervace ubytování, přehled akcí v kraji, propagační materiály, prodej map, průvodců, vstupenek a suvenýrů.	Zbrojnická 14, 405 02 Děčín, www.ceskosaskesvycarsko.info
Informační centrum Lovosice	Informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, o památkách, ubytování a stravování, prodej informačních materiálů.	Osvoboditelů 109/12, 410 30 Lovosice, www.lovosice.net
Infostředisko Ústěk	Informace o kultuře, rekreaci a pamětihodnostech, prodej prospektů a pohlednic.	Mírové náměstí 83, 411 45 Ústěk, www.mesto-ustek.cz
Informační centrum Terezín	Informace o ubytování, stravování, kultuře, historii a sportu.	Městské infocentrum, nám. ČSA 179, 41155 Terezín, www.terezin.cz

Zdroj: zpracováno autorem

Tabulka 24 **Památky a podnikatelské subjekty**

Název	Činnost	Kontakt	Foto
Skanzen Zubrnice	Soubor lidové architektury, kulturní akce	www.skanzen.zubrnice.cz	
Zámek Ploskovice	Prohlídky zámku, doprovodné akce	www.zamek-ploskovice.cz	
Hrad Střekov	Prohlídky hradu, akce	www.hradstrekov.cz	
Státní zámek Velké Březno	Prohlídky zámku a parku, sezónní akce	www.zamek-vbrezno.cz	
Žernosecké vinařství s.r.o.	Prodej vína, degustace vína, společenské akce	www.zernosecke-vinarstvi.cz	
Zámecké sady Chrámce	Prohlídky zámku, výroba a prodej džemů, pálenek, moštů	www.zameckesadychramce.com	

Zdroj: zpracováno autorem

Příloha 12 Ekofarma Babiny (Zdroj: archív farmy)



Pastviny farmy



Stádo skotu



Prodej domácích produktů



Akce ve srubu



Exkurze na farmě