

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

Simona LUKÁŠKOVÁ

MOŽNOSTI ROZVOJE FARMY TASOV V SOULADU SE ZÁSADAMI
UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT TASOV FARM IN ACCORDANCE
WITH THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno 2021

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Simona Lukášková

Osobní číslo: 14632904

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

**TÉMA PRÁCE: MOŽNOSTI ROZVOJE FARMY TASOV V SOULADU SE ZÁSADAMI
UDRŽITELNÉHO ROZVOJE**

**TÉMA PRÁCE V AJ: OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT TASOV FARM IN
ACCORDANCE WITH THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Vymezte problematiku podnikání v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Zaměřte se na vymezení pojmů souvisejících s udržitelným rozvojem.

2. Praktická část BP:

- Analytická část: Provedte analýzu možností rozvoje farmy Tasov v souladu se zásadami udržitelného rozvoje.

- Návrhová část: Cílem práce je, na základě analýzy, navrhnout možnosti rozvoje farmy Tasov.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] ŠEFČÍK, Vladimír, Tomáš JEŘÁBEK a kol. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2THETA, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

[2] MOLDAN, Bedřich. *Podmaněná planeta*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2999-5.

[3] BLAŽEK, Ladislav. *Management*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
Katedra gastronomie a hotelnictví

Datum zadání bakalářské práce: 17. května 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

V Brně dne: 10. května 2021

L. S.

prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.
vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

jméno a příjmení autora: Simona Lukášková

Název bakalářské práce: MOŽNOSTI ROZVOJE FARMY TASOV V SOULADU SE
ZÁSADAMI UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

Název bakalářské práce v AJ: OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT TASOV
FARM IN ACCORDANCE WITH THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá rozvojem nového podniku, vybudováním karavanového stání, zahrad a zeleného hotelu. Podstatou je rozšíření nabídky ubytování, zvýšení počtu lůžek a tím uspokojení poptávky zákazníků. Teoretická část se bude zaměřovat na podnik, formy cestovního ruchu a udržitelný rozvoj. V praktické části bude popsána současná situace, její analýza a sepsány možnosti rozvoje podniku.

Annotation:

The purpose of the bachelor thesis deals with the development of a new company, the construction of a caravan park, gardens and a green hotel. The essence is to expand the offer, increase the number of beds and thus satisfy customer demand. The theoretical part will focus on business, forms of tourism and sustainable development. The practical part will describe the current situation, its analysis and describe the possibilities of business development.

Klíčová slova:

Podnik, stravovací a ubytovací služby, udržitelné formy cestovního ruchu, PEST analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza, zelený hotel

Key words:

Enterprise, catering and accommodation services, sustainable forms of tourism, PEST analysis, Porter's five forces model, SWOT analysis, green hotel

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Možnosti rozvoje Farmy Tasov v souladu se zásadami udržitelných zdrojů* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Evy Lukáškové, Ph.D.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Evě Lukáškové, Ph.D., za pomoc a cenné informace. Dále bych ráda poděkovala společnosti Farma Tasov, za poskytnutí veškerých potřebných materiálů.

Obsah

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIK.....	12
1.1 Typologie podniku se zaměřením na podniky cestovního ruchu.....	12
1.2 Stravovací služby	14
1.3 Ubytovací služby	17
1.4 Moderní způsob ubytování	18
2 UDRŽITELNÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	24
2.1 Venkovský cestovní ruch	25
2.2 Ekologický chov skotu	26
2.3 Agroturistika	27
2.4 Ekoagroturistika	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 CÍL A METODIKA PRÁCE	31
3.1 Cíl bakalářské práce.....	31
3.2 Použité metody	31
4 FARMA TASOV	32
4.1 Současná situace podniku	33
4.1.1 Eko program farmy	34

4.1.2	Agroturistika na farmě.....	34
4.2	SWOT analýza farmy	35
4.3	Analýza makroprostředí	38
4.4	Analýza mikroprostředí	43
4.5	Analýza vnitřního prostředí podniku	50
5	NÁVRH ROZVOJE FARMY TASOV	55
5.1	Rozvoj agroturistiky	55
5.2	Zahrada	56
5.3	Zelený hotel	57
5.4	Firmy	60
	ZÁVĚR	61
	POUŽITÉ ZDROJE.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	64

ÚVOD

Chod ekologického hospodářství, kterému se farma věnuje, její lokalitě a otevření restaurace s ubytováním se zaujala myšlenka samotného rozvoje farmy v souladu s udržitelnými zdroji a podnik spolu s hospodářstvím propojit v jeden hospodářsky fungující celek.

Pojem trvale udržitelný rozvoj je znám již z počátku 18. století, kdy byl poprvé používán v lesním hospodářství. Odráží vzájemnou souvislost mezi prostředím a rozvojem území. Předpokladem udržitelnosti je obnovitelnost zdrojů a zachování jejich přirozených regeneračních schopností.

Trendy v pohostinství ukazují, že průměrný hotelový host se zajímá o otázky udržitelnosti. Hosté si doma při rozhodování počínají uvědoměleji a nechtějí, aby při cestování a ubytování v hotelích negativně ovlivňovali životní prostředí. Neustále roste zájem o alternativy, které mají menší ekologický dopad, a týká se to i rozhodování o tom, v jakém hotelu se hosté ubytují. Hlavním úkolem hotelových manažerů je nadále zajistit, aby se u nich hosté cítili dobře, ale otázka udržitelnosti se stává častým faktorem, kterým se mohou hotely odlišit.

Cílem bakalářské práce, po provedení všech zvolených analýz, vypracovat konkrétní návrhy, které přispějí k efektivnějšímu provozu, a dalšímu rozvoji podniku.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První částí je část teoretická, která definuje podnik a služby v rámci cestovního ruchu. Druhou částí je část praktická, ve které bude vymezen cíl a metodika práce. Praktická část se bude dále věnovat analýze a rozvoji Farmy Tasov. Následně se bude zabývat prvky analýz mikroprostředí, makroprostředí a také SWOT analýzy. Na základě výsledků analýz bude rozveden postup pro rozvoj podniku.

V závěru praktické části budou návrhy a doporučení pro daný podnik, vycházející z provedených analýz. Návrhy a doporučení budou zaměřeny na možnosti dalšího rozvoje farmy v souladu s udržitelnými zdroji v cestovním ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK

1.1 Typologie podniku se zaměřením na podniky cestovního ruchu

Podniky cestovního ruchu představují složku, která vytváří nabídku cestovního ruchu v rámci subsystému objektů cestovního ruchu. V cestovním ruchu působí různé podniky cestovního ruchu. Některé z nich poskytují klientům výhradně služby cestovního ruchu, pro jiné je cestovní ruch jednou z několika vedlejších oblastí jejich komerčních aktivit.

Soustava podniků cestovního ruchu obsahuje následující položky:

- Ubytovací podniky, včetně lázeňských ubytovacích zařízení;
- Stravovací podniky;
- Dopravní podniky;
- Podniky zprostředkovávající cestovní služby (CK, CA);
- Podniky provozující sportovně – rekreační zařízení;
- Podniky poskytující zvláštní služby;
- (průvodcovské, překladatelské);
- Podniky vyrábějící či prodávající výhradně turistické zboží;
- Informační a propagační podniky¹.

Cestování je hlavním druhem podnikání, který řeší hlavní úkol podnikání v cestovním ruchu – zapojení organizací v oblasti služeb cestovního ruchu a poskytování komplexních služeb pro turisty. Cestování se týká hlavní činnosti podniku. V této oblasti vzniká turistický produkt, který je následně samostatně prodáván cestovní kanceláří nebo prostřednictvím cestovních kanceláří, které jsou rozsáhlou maloobchodní sítí. Zisk v cestovním ratingovém systému je vypočítán na základě rozdílu mezi nákladovou cenou a výnosem z prodeje cestovního produktu. V cestovním

¹ HORNER, S; SWARBOOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0202-9, s. 14

ruchu působí mnoho touroperátorů v podobě malých a středních podniků i v podobě velkých korporací.

Činnost cestovní kanceláře je podnikatelská činnost provozovaná s cílem dosažení zisku na základě uspokojování potřeb turistů při organizované rekreaci, zprostředkování v sociálních a kulturních službách a cestovním ruchu. Činnost cestovní kanceláře patří do komerční sféry podnikání. Cestovní kanceláře v této oblasti vystupují jako prostředníci mezi prodejci a kupujícími produktů cestovního ruchu. Zisk v obchodním systému cestovní kanceláře je tvořen formou provize z prodejní ceny zájezdu.²

Hotelové či ubytovací služby jsou druh podnikání s cílem dosažení zisku na základě uspokojování potřeb turistů v ubytovacích službách. Hotelový průmysl je základem každého druhu cestovního ruchu: ve většině případů je ubytování zahrnuto v balíčku zájezdu. Hotelnictví patří do průmyslové sféry podnikání: zde se vytvářejí a prodávají ubytovací služby turistům. V hotelnictví působí mnoho malých a středních podniků i velkých korporací. Hotely jsou klasifikovány podle úrovně komfortu a mohou být oceněny jednou až pěti hvězdičkami na základě certifikace.³

Cateringové služby pro turisty je druh podnikatelské činnosti provozovaný s cílem dosažení zisku na základě uspokojování potřeb turistů ve stravovacích službách. Úroveň kvality a standardy restauračních služeb a také počet stravovacích zařízení v konkrétním turistickém centru výrazně ovlivňují možnosti přijímání turistů.

Dopravní servis pro turisty je obchodní činnost provozovaná s cílem dosažení zisku na základě uspokojování přepravních potřeb turistů v cestovním ruchu. Doprava je nedílnou součástí každé cesty. Zjednodušuje a usnadňuje pohyb turistů. Kromě toho je nutná doprava pro účely výletů a pro transfery.

Cestovní pojištění je obchodní činnost provozovaná s cílem dosažení zisku na základě uspokojování potřeb turistů při zajišťování bezpečnosti života a majetku při cestování.

Výletní servis pro turisty – obchodní činnost provozovaná s cílem dosažení zisku na základě uspokojování potřeb turistů ve výletních službách. Tento servis je součástí komplexního turistického servisu, jedná se o výlety v rámci dovolených, exkurse po památkách

² HORNER, S; SWARBOOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0202-9, s. 25

³ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2, s. 6

apod. Exkurze je formou poznání a rozšíření obzorů návštěvou zajímavých míst. Nejčastěji jsou výletní služby turistům poskytovány ve spojení s jinými druhy služeb v rámci činnosti touroperátorů nebo cestovních kancelářů.⁴

Organizace volnočasových aktivit pro turisty je podnikatelská činnost prováděná s cílem dosažení zisku na základě uspokojování potřeb turistů v oblasti zábavy. Cestovní ruch a volný čas jsou dva nerozlučně spojené pojmy. Zábavní průmysl je relativně mladým a intenzivně se rozvíjícím prvkem sociálních a kulturních služeb a cestovního ruchu. Volnočasový průmysl utváří osobní a sociální potřeby, plní funkce výchovy, vzdělávání, zvyšování kulturní a vzdělávací úrovně a organizování rekreace lidí.

V rámci řízení jakékoliv složky cestovního ruchu je třeba mít na paměti, že host v dnešní době dokáže pracovat s informacemi, a proto jeho spokojenost je zároveň reklamou. Hosta nezajímá, jaká se používá struktura řízení v hotelu či restauraci, zda útvarová nebo procesní⁵, ale zda je spokojen a dostává to, za co si zaplatil, a hlavně to, co si myslí, že má dostat a co očekává.

1.2 Stravovací služby

Stravování se datuje do 4. tisíciletí před naším letopočtem v Číně. Kultura velkého jídla a pití byla v té době také přítomná ve starém Egyptě. Většinu služeb poskytovali otroci. Staří Řekové mají zásluhu na tom, že ze stravování udělali živnost tím, že nabízeli bezplatné služby ve svých hostincích a ubytovnách, které pokračovaly až do Římské říše, především proto, aby sloužily vojákům. Ve středověku se stravování soustředilo na kláštery a křesťanské poutě v Evropě.

Obchod se rozšířil za vlády Karla Velikého. V pozdním středověku nová buržoazie (lidé města) a peněžní hospodářství pomohly popularitě stravování vzkvétat. Když průmysl ve 14. a 15. století přitáhl pozornost německých zákonodárců, začaly se formovat potravinové a pivní předpisy, ale velká část průmyslu byla stále primárně k vidění na svátcích a oslavách králů a jiných šlechticů. Po francouzské revoluci v 18. století a nedostatku aristokracie byly

⁴ HORNER, S; SWARBOOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0202-9, s. 26

⁵ BLAŽEK, Ladislav. Management. 2. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2, s. 45

gastronomické cechy nuceny hledat nové způsoby, jak prodat svůj talent, a byly založeny první francouzské restaurace.

Potravinářský sektor neboli pohostinství je jedním z nejdůležitějších prvků v cestovním ruchu. To zahrnuje restaurace a prodejny s sebou, ale může to zahrnovat i poskytovatele cateringu pro hotely a letecké společnosti. Odvětví pohostinství a pohostinských služeb hraje důležitou roli v propagaci místních gastronomických vlastností a kultury turistické destinace prostřednictvím poskytování stravovacích produktů a služeb pro turisty.⁶

Mnoho zemí navrhlo a vyvinulo cateringovou a potravinářskou značku s vlastními rysy a stylem, jako je Beer Festival v Mnichově v němčině, Festival nakládaného zelí v Jižní Koreji, série jedinečných jídel z kaktusů a kukuřice v Mexiku, Samba Carnival a charakteristické grilování v Brazílii. a tak dále. Jako důležitá součást cestovního ruchu je pohostinství a pohostinství důležitým nositelem značky a kultury pro zemi nebo region s charakteristikami širokého trhu, rozsáhlého vlivu a více pracovních příležitostí.⁷

V posledních letech si rozvoj globálního stravování a potravinářského průmyslu udržuje rychlý a zdravý impuls rozvoje cestovního ruchu. Na pozadí různých regionů a kultur se formovala široká škála cateringových produktů a různé styly kultury jídla.

Tyto skupiny stravovacích služeb poskytují rychlý catering a stravovací služby pro spotřebitele po celém světě. Je vidět, že postupný rozvoj cateringového trhu napomohl rychlému rozvoji ekonomiky a společnosti.⁸

V mnoha zemích jsou stravovací zařízení považována za prostředek rozvoje bohatství a vytváření pracovních míst, zvláště když jsou tradiční činnosti na ústupu. Očekává se, že významně přispěje ke zvýšení HDP a vytvoření pracovních míst v odvětví cestovního ruchu, hlavně po zmírnění restrikcí při cestování kvůli pandemii COVID-19.

⁶ HORNER, S; SWARBOOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0202-9, s. 53

⁷ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3-486-71360-2, s. 20

⁸ KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu : nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4603-6, s. 13

Stěžejní činností v cestovním ruchu je hotelnictví a pohostinství, které zahrnuje obchodní a rekreační cestovní ruch, stejně jako každodenní obchodní a volnočasové aktivity místních obyvatel.⁹

Stravovací služby jsou podmínkou rozvoje cestovního ruchu. Stravovací služby v porovnání s ubytovacími službami nejsou vždy aktuální, protože návštěvník má možnost i individuální přípravy stravy. Stravovací služby poskytují stravovací zařízení. Je možné rozdělit stravovací střediska do kategorií a podle vybavení úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do skupin:

- Základní stravování – restaurace, jídelny;
- Doplnkové stravování – bufety, výčep, hostince;
- Společenské a zábavné stravování¹⁰;

Rozdělení stravovacích zařízení:

- Restaurace – nabízí široký sortiment jídel základního stravování;
- Jídlna se samoobsluhou – nabízí stravování a doplnkové občerstvení v místech s vysokou frekvencí návštěvníků / železniční stanice /;
- Bufet – nabízí rychlé a doplnkové stravování konzumované většinou vestoje
- Bistro – je to rychlé stravování formou samoobsluhy, jídla a nápoje jsou v nevratných obalech;
- Denní bar – je to stolní zařízení, kombinované barovým pultem, jsou to speciální střediska rychlého stravování / pizzerie, grily, snacky/;
- Hostinec – zajišťuje převážně prodej nápojů případně i jednoduché občerstvení;
- Pivnice – je zaměřena na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci;
- Výčep piva – je zařízení, které prodává pivo a ostatní nápoje i do přinesených

⁹ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3-486-71360-2, s. 25

¹⁰ HORNER, S; SWARBOOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0202-9, s. 55

nádob;

- Kavárna – slouží delšímu pobytu hosta, k tomu je přizpůsobeno i zařízení, vybavení a služby;
- Espresso – nabízí převážně teplé nápoje, cukrárenské výrobky a výrobky studené kuchyně;
- Vinárna – podávání nápojů převážně vína a studených pokrmů;
- Noční bar – má zábavný charakter, přizpůsobený delšímu pobytu hosta + má taneční parket a většinou živou hudbu;
- Restaurační vůz – jsou zařazovány do mezinárodních a vnitřní.

1.3 Ubytovací služby

Ubytování je ústředním bodem nabídky služeb poskytovaných turistům během cestování a je nedílnou součástí každého zájezdu. Ubytovací zařízení, kterým se rozumí jakékoli zařízení, které pravidelně nebo příležitostně poskytuje ubytování přes noc, tvoří páteř cestovního ruchu. Výstavba nových ubytovacích zařízení výrazně zvyšuje atraktivitu turistické destinace a zvyšuje tok turistů. Vysoká obslužnost ubytovacích služeb určuje i psychologické aspekty cestovního ruchu, jako je spokojenost s cestováním a vysoké hodnocení organizace pobytu turistů v konkrétní zemi. Hotelový průmysl má zvláštní místo v rozmanitosti dostupných ubytovacích zařízení.

Ubytovací zařízení hrají rozhodující roli v rozvoji cestovního ruchu a utváření konkurenceschopného turistického produktu. Specifikem jejich činnosti je, že poskytují turistům řadu různých služeb k uspokojení potřeb v oblasti ubytování, stravování, rekreace, trávení volného času atd. Hlavní (komplexní) je ubytování (poskytnutí speciálních prostor k užívání - pokoje a související služby), a popř. stravování.¹¹

Hotelový řetězec je sloučením několika hotelových společností provozujících kolektivní podnikání pod jedním vedením a kontrolou, v rámci společné koncepce a pod společnou značkou. Spojení hotelů v řetězci se může uskutečnit prostřednictvím nové výstavby a nákupu

¹¹ KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu : nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4603-6, s. 42

stávajících podniků hotelovou společností, uzavřením franšizové smlouvy, podpisem smlouvy o správě. Intenzivní rozvoj mezinárodních hotelových řetězců je moderním trendem rozvoje cestovního ruchu. Největší mezinárodní hotelové řetězce jsou InterContinental Hotels Grp, Marriott International, Accor SA, Hilton Hotels Corp., Best Western, Carlson Hospitality Worldwide.

Aby mohly úspěšně vzdorovat hotelovým řetězcům a konkurovat na trhu, nezávislé hotely se také sdružují (vytvářejí svazy, asociace), ale zároveň si zachovávají svůj hlavní rys – své nezávislé postavení a specifčnost.¹²

1.4 Moderní způsob ubytování

Obecně se trendy v hotelovém průmyslu nebo trendy v pohostinství obecně zaměřují na nové chování spotřebitelů, nové technologie a nové obchodní teorie, které jsou z velké části poháněny dvěma předchozími faktory.

Někdy však platí, že čím více se věci mění, tím více zůstávají stejné. Samozřejmě, že v příštích pěti až deseti letech se může v hotelovém průmyslu mnoho změnit, ale neočekávali bychom, že se základní hodnoty pohostinství budou odchylovat. Ve skutečnosti budou pravděpodobně ještě důležitější. Zásadní je způsob, jakým hotely využívají nových trendů.

Jedna věc je jistá, že generické nebo neosobní hotelové společnosti budou v budoucnu bojovat o přežití. Váš hotel musí mít osobnost, která se spojí se stávajícími i potenciálními hosty. Je to zásadní složka pro cestovatele, kteří hledají jedinečný zážitek z cestování. Je zřejmé, že tato osobnost musí být zprostředkována prostřednictvím vašich zaměstnanců a samotného objektu. Každý hotelový pokoj a lidská interakce by měly odrážet to, co vaše značka představuje. Na podporu svého sdělení můžete vytvořit mnoho návrhů interiérů a dekorací. Tato osobnost by také měla proniknout do naší online přítomnosti.¹³

Technologie je oblastí průmyslu, která vykazuje největší a nejzrychlenější rozvoj, a to jak z hlediska technologie, kterou hotel používá, tak technologie, kterou host používá před,

¹² KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu : nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4603-6, s. 45

¹³ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2, s. 35

během a po svém pobytu. Digitální média a nekonečný pokrok technologií znamenají, že způsob, jakým prezentujete své hotelové podnikání a získáváte zájem lidí, se bude lišit od minulosti.

Rostoucí popularita video marketingu a vzestup virtuální reality poskytnou hostům zcela novou příležitost pro hosty při průzkumu cestování a prozkoumávání hotelů, ve kterých chtějí bydlet. Za tímto účelem potřebujete kvalitní obsah, který budete hostovat na těchto platformách a předvést jedinečné prodejní přednosti vaší nemovitosti.

Chytré hotely

Začlenění internetu nabízí hostům vysokou úroveň pohodlí a efektivitu a také pocit luxusu. Lidé začínají začleňovat podobné technologie do svých vlastních domovů, takže poptávka po nich v hotelech určitě poroste.¹⁴

Udržitelné hotely

Obecně se společnost stává více ohleduplnou k životnímu prostředí, protože se ukazuje, že udržitelnost je důležitou otázkou. Tyto měnící se postoje se promítají do způsobu, jakým si cestující vybírají svůj hotel. Udržitelné hotely považují ekologickou výstavbu, úsporu energie a odpadové hospodářství za priority.¹⁵

Robotický personál

Pro některé cestovatele může být konfrontace s tím, že je obsluhoval robot, jiní mohou uvítat možnost, že nebudou muset při pobytu v jejich hotelu komunikovat s lidmi. Stále více hotelů používá do určité míry roboty, aby pomohli automatizovat check-in a check-out, převáželi zavazadla a fungovali jako concierge nebo pro pokojovou službu.

¹⁴ KOZAK, M., BALOGLU, S. Managing and marketing tourism destinations: Strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-99171-1, s. 130

¹⁵ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3-486-71360-2, s. 66

Virtuální realita a rozšířená realita

Tyto technologie již nejsou těmi specializovanými segmenty, kterými byly dříve. Mimořádně oblíbené již v oblasti her a zábavy, stejně jako atrakcí, mohou být také velmi užitečné pro hotelové zákazníky. Virtuální realita nahrazuje skutečný svět vizuálním a zvukovým vstupem, zatímco rozšířená realita vrství virtuální prvky do skutečného světa. Zákazníci, kteří si chtějí před nákupem vyzkoušet, mohou absolvovat virtuální prohlídky hotelu, a dokonce i části destinace.¹⁶

Jedinečné zážitky

Mnoho hotelů nyní začíná odlišovat svou značku tím, že dělají něco jedinečného se způsobem, jakým navrhují, rozkládají nebo vybavují svůj majetek. Turisté stále více hledají skvělé, zážitkové hotelové pobyty, takže cokoliv, co hotel může udělat, aby poskytl nový faktor, bude ve výhodě.¹⁷

Všechny trendy jsou ovlivněny většími společenskými trendy. To je důvod, proč je pro hoteliéry tak důležité, aby se podívali na odklon od tradičního a přijali radikální, pokud chtějí udržet zdravý byznys. Vždy bude místo pro staromódní pohostinnost, ale způsob, jakým je doručována, bude pravděpodobně muset změnit.

Trendy v hotelnictví, které přetrvávají

Ne všechny trendy musí být nové. Existuje mnoho takových, které přetvářejí toto odvětví a stávají se jeho nedílnou součástí a v průběhu času neustále rostou.

Mladé trhy

Mladí lidé měli vždy smysl pro dobrodružství a touhu cestovat. V dnešním klimatu jsou pro hoteliéry velkým ohledem. Generace Y a Z žijí pro příležitost uniknout a zažít život měnící nebo život obohacující zážitky. Přinášejí také nové zaměření na cestování, přičemž starší

¹⁶ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2, s. 68

¹⁷ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2, s. 72

generace přemýšlí o hotelech a půjčovnách aut, zatímco mladší skupina začíná přemýšlet o Airbnb a Uberu.

Síla sociálních médií

Od spuštění Facebooku a dalších platform sociálních médií se moc ovlivňovat cestovatele prudce zvýšila – a bude pokračovat. Množství médií, které lze prosadit celosvětovému publiku, je obrovské a extrémně motivující. Značky umí prodávat mnohem lépe a neustále hledají nové způsoby, jak využít sociální média ke sběru věrných zákazníků.¹⁸ Mezitím, když cestovatelé sdílejí videa a fotografie svých výletů s přáteli a rodinou, je to jeden z nejpůsobivějších faktorů, které inspirují ostatní k výletu. Další výhodou rostoucí dominance sociálních médií je to, že váš majetek zpřístupňuje cestujícím 24 hodin denně 7 dní v týdnu pomocí chatbotů a automatického zasílání zpráv.¹⁹

Budoucí trendy v ubytování

Většina trvalých trendů je inkrementální, postupuje se kousek po kousku, takže je to tak, že budoucí trendy jsou právě teď trendy, které jsou prostě v menším měřítku, než budou s postupem času. S ohledem na to jsou personalizace a data dvě velké oblasti, na které je třeba se v budoucnu kromě mnoha dalších zaměřit.

Inteligentní pokoje

Turisté zaplatí hodně za pohodlí a co je pohodlnější než pokoj, který slouží jako osobní asistent? Díky bezdrátovému nabíjení, chytrým ovládacím prvkům, jako jsou Amazon Alex a Google Nest, internet, zvuková izolace atd., si budou moci turisté ve svém hotelovém pokoji dělat, co chtějí, a nebudou k tomu muset pohnout ani svaly. Inteligentní pokoje umožní hostům být tak uvolněný, jak jen mohou být. Z tohoto pohledu je možné si uvědomit, jak frustrující a stresující může být snaha všechno najít a zjistit, jak věci fungují, když poprvé dorazíme do svého hotelového pokoje.²⁰

¹⁸ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3-486-71360-2, s. 74

¹⁹ KOZAK, M., BALOGLU, S. Managing and marketing tourism destinations: Strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-99171-1, s. 130

²⁰ BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání).

Zelené hotely

Svět se rychle stává ohleduplnějším k životnímu prostředí až do bodu, kdy to začíná ovlivňovat cestovatelovu volbu místa, kde se ubytovat. Hotely reagují tím, že využívají solární energii, šetří vodu, snižují množství plastů, zavádějí pohybové senzory a přidávají do jídelníčků alternativy masa. To je to, co hosté nyní očekávají, takže hotely se musí připojit k udržitelnému hnutí.²¹

Multikulturní zaměstnání

Rostoucí imigrace v mnoha zemích vytváří více globálních pracovních sil. Pohostinnost je v této oblasti obzvláště silná, takže mnohé hotely jsou skutečně mezinárodní. To přidává další rozměr pobytu hosta. Mohou je obsloužit někdo z jejich vlastní země nebo se dozvědět o kultuře, kterou nikdy předtím nenavštívili, a zůstat někde, kde ještě nebyli.²²

Technologie na všech frontách

Technologie postupuje do bodu, kdy se bez ní neobejde žádná část výletu nebo zážitku a hotely bez ní fungují jen zřídka. Umělou inteligenci lze použít pro stanovení ceny pokojů, odbavení hostů, online pomoc, pokojovou službu a další. Dopravní technologie se modernizují, vyhledávače lze nyní ovládat hlasem a doslova na všechno existuje mobilní aplikace. Celkově je díky technologii mnohem snazší personalizovat zážitek hostů a zapamatovat si jejich preference.²³

Priority cestovatelů

Nikdy více neplatilo, že turisté hledají zážitky více než materiální zabezpečení a pohodlí. Neustále hledají něco jedinečného nebo něco, co vypovídá o tom, co je baví. Jsou např. tací, kteří navštíví hotely se sportovní tematikou jen kvůli lásce k baseballu nebo třeba fotbalu. Mezi

München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2, s. 75

²¹ KOZAK, M., BALOGLU, S. Managing and marketing tourism destinations: Strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415- 99171-1, s. 132

²² BIEGER, T., BERITELLI, P. Managment von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2, s. 76

²³ KOZAK, M., BALOGLU, S. Managing and marketing tourism destinations: Strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415- 99171-1, s. 136

další vlivy na zážitky cestovatelů, které jsou na vzestupu, patří glamping, konopná turistika, zdravotní turistika, a také domácí mazlíčci. Víme, že domácí mazlíčci jsou obrovskou součástí života lidí a stále více chtějí, aby jejich mazlíčci mohli sdílet ubytování společně s hosty.

Důvodem, proč se tolik hotelů snaží být „jiné“, je skutečnost, že globalizace pokračuje v nezmenšené míře. Zvláště bohatí cestovatelé za své peníze touží po ještě více novinkách, kreativitě a nadstandardních zážitcích. Je tedy zřejmé, že pojem globalizace v souvislosti s gastronomií je ovlivněn například náboženskými zvyklostmi či kulturou a zmiňuje obecné prolínání kultur s dopadem na gastronomii.²⁴ I tak si každá země udržuje pokrmy a jedinečnost, s nimiž jsou spojeny.

²⁴ JEŘÁBEK, T; ŠEFČÍK, V; MÁLEK, Z a kolektiv. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu- 3. díl – vybrané kapitoly. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN 978-80-7418-301-0, s. 41

2 UDRŽITELNÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Principy udržitelnosti se týkají environmentálních, ekonomických a sociokulturních aspektů rozvoje cestovního ruchu a mezi těmito třemi dimenzemi musí být vytvořena vhodná rovnováha, aby byla zaručena jeho dlouhodobá udržitelnost. V této souvislosti je nutné si uvědomit, že lidé jsou obyvatelé Země s vlastnickými právy ale i povinnostmi, které z tohoto vzájemného stavu vyplývají.²⁵

Udržitelný cestovní ruch by tedy měl:

- Optimálně využívat zdroje životního prostředí, které tvoří klíčový prvek rozvoje cestovního ruchu, udržovat základní ekologické procesy a pomáhat chránit přírodní dědictví a biologickou rozmanitost;
- Respektovat sociokulturní autenticitu hostitelských komunit, chránit jejich vybudované a živé kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispívat k mezikulturnímu porozumění a toleranci;
- Zajistit životaschopné, dlouhodobé ekonomické operace, poskytovat sociálně-ekonomické výhody všem zúčastněným, které jsou spravedlivě rozděleny, včetně stabilního zaměstnání a příležitostí k výtěžku a sociálních služeb pro hostitelské komunity a přispívat ke zmírnění chudoby.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu vyžaduje informovanou účast všech příslušných zúčastněných stran a také silné politické vedení, aby byla zajištěna široká účast a budování konsenzu. Dosažení udržitelného cestovního ruchu je nepřetržitý proces a vyžaduje neustálé sledování dopadů na okolí a životní prostředí, a zavádění nezbytných preventivních a nápravných opatření, kdykoli je to nutné. Ohledně vývoje životního prostředí a budoucího stavu planety existuje mnoho scénářů, nicméně Moldan poukazuje na to, že „Scénáře budoucího vývoje se nesmějí zaměřovat s předpověďmi, slouží však pro vymezení

²⁵ MOLDAN, B. Podmaněná planeta. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2999-5, s. 8

nejpravděpodobnějšího prostoru pro události v budoucnu“²⁶ Právě i proto je důležité na udržitelnosti pracovat i takových oblastech, jako je právě cestovní ruch.

Udržitelný cestovní ruch by měl také udržovat vysokou úroveň spokojenosti turistů a zajistit turistům smysluplný zážitek, zvyšovat jejich povědomí o otázkách udržitelnosti a podporovat mezi nimi praktiky udržitelného cestovního ruchu. Udržitelnost nejen v cestovním ruchu, ale také v rámci globální environmentalistiky v zájmu zachování dobré kondice celé planety je úzce spojena s osvětou ohledně udržitelnosti. Můžeme říci, že je to forma sebevzdělávání a sebe učení v procesu celého dne.²⁷

2.1 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch je odvětvím cestovního ruchu zaměřeného na využití přírodních, kulturních, historických a jiných zdrojů venkova a jeho vlastností k vytvoření integrovaného turistického produktu. Turisté vedou venkovský způsob života, seznamují se s místní kulturou a zvyky a účastní se tradičních venkovských prací. Tento druh cestovního ruchu je dobře rozvinutý např. ve Španělsku, Itálii a Francii.

Venkovský cestovní ruch je založen na tom, že člověk unavený městem a jeho ruchem usiluje o zasloužený odpočinek, i když ne na dlouho. V širším slova smyslu se jedná o odvětví ekonomické činnosti z územního hlediska, kdy je tomuto druhu cestovního ruchu přizpůsobena řada dalších sfér hospodářské činnosti tak, aby byly vytvořeny vhodné podmínky pro příliv nových finančních prostředků do ekonomiky regionu.²⁸

Venkovský cestovní ruch je rozmanitý. To je agroturistika, tedy možnost si něco vypěstovat sami, ohradit záhony, obracet seno, zalévat zahradu, starat se o zvířata. A etnoturistika – ponoření se do původní kultury lidí prostřednictvím jejích tradic, rituálů, kuchyně. A ekoturistika je příležitostí dýchat čerstvý vzduch, být v tichu, jít do lesa na houby a lesní plody, za svítání si zaplavat v lesním jezírku.

²⁶ MOLDAN, B. Podmaněná planeta. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2999-5, s. 364

²⁷ MOLDAN, B. Podmaněná planeta. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2999-5, s. 306

²⁸ GALVASOVÁ, I., a kol.: Průmysl cestovního ruchu. 1. vyd., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1, s. 31

Co přitahuje obyvatele města na venkovské turistice? V první řadě je to samozřejmě možnost uniknout z ruchu velkoměsta a uniknout z koloběhu všedního dne. Čistý vzduch, ticho kolem a neuspěchaný rytmus života. A připravit si vlastní snídani na statku z místních zdrojů může být pro městského člověka vítaný zážitek.²⁹

Mnohým na vesnicích nezůstaly žádné babičky, ale lidé chtějí své děti seznámit s vesnickou kulturou, dát jim pocítit veškeré kouzlo svobodného vesnického života. Právě venkovská turistika někomu umožní vrátit se na pár dní do dětství a někomu prostě odpočinout od ruchu velkoměsta.

Není třeba vytvářet drahé objekty, které by přilákaly turisty, není třeba mít vysoké rozpočty na vybudování venkovských sídel, postačí vhodně upravené běžné venkovské stavení. Turisty láká nevšední příležitost vidět, jak probíhá péče o hospodářská zvířata, jak se zpracovávají produkty těchto zvířat.

Kulturní centra pořádají exkurze, vyprávějí o místních tradicích a zvycích. Turisté se účastní zábavy a rituálů, dopřávají si tradiční kuchyni.

2.2 Ekologický chov skotu

Ekologické zemědělství se objevilo jako reakce na industrializaci zemědělství a související environmentální a sociální problémy. Ekologická živočišná výroba se zaměřuje převážně na systémy založené na píceinářství s důrazem na zlepšení zdraví a welfare zvířat při současném omezení používání konvenčních veterinárních ošetření, profylaktických léků, chemických hnojiv a pesticidů. Společně tyto faktory způsobují, že organické systémy jsou vysoce závislé na životním prostředí a k dosažení adekvátní produktivity a odolnosti je zapotřebí komplexnější pohled na systém hospodaření.³⁰

V zemích Evropské unie (EU) je ekologické živočišné produkce definována v nařízení Rady (ES) č 834 / rok 2007 a Nařízením Komise (EU) č 889 / rok 2008, kde se stanovuje, že zvířata na ekologických farmách by měla (pokud je to možné), mít přístup volně na pastvu,

²⁹ KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu : nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4603-6, s. 103

³⁰ KOTÍKOVÁ, H., SWARTZHOFFOVÁ, E.: Nové trendy akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2008. 92 s. ISBN 978-80- 87147-04-7, s. 32

respektovat dobré životní podmínky, omezení používání chemicky syntetizovaných produktů apod. Pokud jde o hospodářská zvířata, nařízení Komise konkrétně uvádí, že při výběru plemen je třeba vzít v úvahu schopnost zvířat přizpůsobit se místním podmínkám, jejich vitalitu a odolnost vůči chorobám nebo zdravotním problémům.

Mnoho lidí věří, že ekologické zemědělství je produkční systém šetrný k životnímu prostředí, který podporuje používání místní píce a zároveň výrazně omezuje vstup chemikálií, včetně alopatických ošetření. Jak se ekologické mlékárenství rozrůstalo, farmáři si uvědomili, že mnoho dostupných konvenčních plemen krav není dobře přizpůsobeno novým situacím a že k dosažení přijatelné délky života je zapotřebí více „robustnějších“ krav, které jsou schopné dobře fungovat v ekologickém prostředí. Na rozdíl od konvenčního sektoru je ekologické mlékárenství velmi heterogenní a žádný jeden typ krávy se nemůže dobře přizpůsobit všem scénářům. Existují výhody a nevýhody použití různých plemen.³¹

Ekologickým mléčným farmám produkujícím mléko pro systémy, které kompenzují objem mléka, by prospělo použití krav s vyšší užitkovostí, a rustikální holštýnsko-fríské krávy mohou být v takových případech nejlepší volbou. Přestože většina holštýnsko-fríských krav je v současnosti vybírána pro použití v konvenčních systémech, tato situace by mohla být zvrácena zavedením indexu ekologických zásluh, který zahrnuje cíle ekologického chovu. Farmy produkující mléko buď pro systémy, které kompenzují mléčnou sušinu nebo pro přeměnu na mléčné výrobky, by měly prospěch z používání jiných plemen než holštýnsko-fríských nebo jejich kříženců.³²

2.3 Agroturistika

Agroturistika je turistická aktivita doplňující zemědělství. Spojuje výrobce a turisty nebo výletníky, a umožňuje tak návštěvníkům objevovat zemědělské prostředí, zemědělství a jeho produkce prostřednictvím informací, které jim hostitel poskytuje. Samozřejmě musí splňovat několik požadavků, jako je:

³¹ GALVASOVÁ, I., a kol.: Průmysl cestovního ruchu. 1vyd., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1, s. 47-48

³² GALVASOVÁ, I., a kol.: Průmysl cestovního ruchu. 1vyd., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1, s. 50

- Odehrávat se na farmě, statku apod.;
- Doplnovat zemědělství;
- Navázat vztah mezi turistou a producentem;
- Být informační činností, zahrnující nebo nezahrnující spotřebu produktů z farmy;
- Upozornit na zemědělské území a jeho aktivity.

Zemědělská turistika se stala nezbytným prostředkem pro přežití mnoha malých farem. Díky diverzifikaci obchodních operací jsou provozovatelé farem schopni zajistit stabilnější příjem. Je to proto, že agroturistické aktivity se mohou vyskytovat v obdobích roku, kdy plodiny nemusí být v sezóně, a tím, že poskytují zcela samostatný tok příjmů. Některé studie zjistily, že agroturistické operace často prospívají okolním komunitám tím, že do této oblasti přitahují turisty. Ekonomická podpora v důsledku nárůstu dopravy může být prospěšná pro venkovské oblasti, které potřebují diverzifikované zdroje příjmů.³³

2.4 Ekoagroturistika

Když se agroekoturismus rozvine kolem ekologické farmy, označuje se jako eko-bio turistika. Valorizace specifických prvků agro ekosystémové krajiny nabízí další ekonomický zdroj pro ochranu životního prostředí. Přechod na ekologické hospodaření v zemědělských oblastech a rozvoj souvisejících aktivit, jako je cestovní ruch, narůstají. Když jsou farmy řízeny ekologicky, zvyšují motivaci pro návštěvy turistů. Nová očekávání turistů zvýšila kvalitu nabídky, jako je rozmanitá zemědělská krajina, ekologická architektura farmy a místní/typická gastronomie.³⁴

Zatímco ekoturismus je založen na přírodě a agroturistika na farmách, agroekoturismus je kombinací obojího. Venkovská krajina, obvykle kombinace divokých a agroekosystémů, je nejdůležitějším zdrojem pro rozvoj cestovního ruchu. Je zřejmé, že diverzifikovaná zemědělská krajina s polopřirozenými biotopy má větší estetický a rekreační potenciál než uniformní, degradované a/nebo znečištěné zemědělské oblasti. V Evropě agroenvironmentální politiky

³³ GALVASOVÁ, I., a kol.: Průmysl cestovního ruchu. 1.vyd., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1, s. 52

³⁴ KOTÍKOVÁ, H., SWARTZHOFFOVÁ, E.: Nové trendy akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2008. 92 s. ISBN 978-80- 87147-04-7, s. 52

často propagovaly ekologické zemědělské aktivity jako nejúčinnější prostředek ochrany krajiny: například projekt Evropské unie Life Environment.

Příklady z alpského regionu ukázaly, že zemědělství (např. v Korutanech) si udrželo ekologickou hodnotu mnohem atraktivnější pro turisty než oblasti, kde byly zemědělské aktivity extrémně omezeny. Agroekoturismus v určitých lokalitách poskytuje malým zemědělcům silnou ekonomickou pobídku, aby se zavázali k hospodaření v zemědělství šetrném k biologické rozmanitosti.³⁵

³⁵ KOTÍKOVÁ, H., SWARTZHOFFOVÁ, E.: Nové trendy akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2008. 92 s. ISBN 978-80- 87147-04-7, s. 52

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je vymezen cíl bakalářské práce a použité vědecké metody.

3.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedení všech zvolených analýz provozu farmy, vypracování konkrétních návrhů, které přispějí k efektivnějšímu provozu, a dalšímu rozvoji podniku v souladu se zásadami udržitelných zdrojů.

3.2 Použité metody

V této bakalářské práci je nutné zpracování analýz, které budou charakterizovat samotný podnik. Je potřeba analyzovat konkurenci, dodavatele, odběratele, konkurenci, materiální vybavení, klientelu, personální zajištění, nabízený sortiment, cenovou politiku a marketingovou komunikaci podniku. Je proto nezbytné použít několik ekonomických ukazatelů. V této práci byla použita:

- SWOT analýza podniku;
- PEST analýza;
- Porterův model pěti sil.

4 FARMA TASOV

Farma Tasov je rodinný podnik na Vysočině, zabývající se hospodářstvím již několik generací. Leží uprostřed krásné přírody na kraji obce Tasov. Pyšní se dobrou dostupností, a to pouhé 3 km z dálnice D1. První zmínky o hospodářství jsou zaznamenány již roku 1936. K hospodářství farmy náleží 25 ha pastvin a 5 ha orné půdy. K hlavním plemenům základního stáda patří Český strakatý skot (ČESTR), Aberdeen Angus a Charolais. Dále ovce plemene Suffolk, daňky evropské a zakrslé holandské kozy. Díky přirozenému pastevnímu chovu zvířat si drží status ekologického zemědělství. Farmu vlastní majitel Josef Mladý. S chovem a péčí o zvířata mu pomáhá jeho otec Josef Mladý st.

Obrázek 1 zvířata chovaná na statku



Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2016 Josef Mladý, odkoupil budovu bývalého JZD, která se nacházela v přímé blízkosti vlastních polností, aby budovu zrekonstruoval a vybudoval zde rodinný podnik zaměřený na pohostinství. Restaurace se mu povedla otevřít na podzim roku 2019 s kapacitou až 200 osob. K dispozici jsou dvě školící místnosti, venkovní posezení pod pergolou a u rybníka. V létě posezení fungují jako zahrádky s další kapacitou až 120 míst. Spolu s restaurací se vybudovaly podkrovní apartmány s hodnocením 3 hvězdiček, v počtu pěti pokojů s dvanácti pevnými lůžky a jedenácti přistýlkami. Celkem je tedy možno ubytovat 23 osob.

Obrázek 2 farma před a po rekonstrukci



Zdroj: vlastní zpracování

4.1 Současná situace podniku

Zkušební provoz farmy byl zahájen 9.11.2019. Provoz fungoval víkendově formou degustačních večerů, a to až do konce roku 2019. Poté byla restaurace uzavřena a znovu otevření s pevnou otevírací dobou bylo v dubnu 2020. Příchodem COVID-19 a tím i různým restrikcím a opatřením restaurace v dubnu otevřela pouze „výdejní okénko“. Restaurační provoz byl obnoven až v červnu roku 2020, kdy zároveň na farmě proběhla i první svatba. Do 31.12.2021 farma fungovala v provozu upraveného restrikcemi a vládními nařízeními v návaznosti na onemocnění COVID-19. K dnešnímu dni má podnik nasmlouváno na rok 2022 již 68 svateb. Restaurace bude v provozu 5 dní v týdnu, a to středa až neděle, přičemž pátky a soboty jsou vyhrazeny na svatby. S letními prázdninami bude provoz rozšířen a otevřeno bude od pondělí až do neděle.

4.1.1 Eko program farmy

Podnik byl projektován tak, aby byl energeticky téměř samostatný. Vytápění je realizováno pomocí tepelného čerpadla, které získává energii země z hlubokého podzemního vrtu. Chlazení interiéru pracuje na bázi absorpce. Pro výrobu elektrické energie byly osazeny na střechu objektu fotovoltaické panely. Všechny chodby jsou vybaveny fotobuňkami a úspornými žárovkami.

Úspora vody spočívá v instalaci perlátorů a šetřících sprchy do všech pokojů pro hosty. Účelem bylo snížení průtoku vody z kohoutků a sprch pod 12 l za minutu. Pro technické účely je využívána dešťová voda.

V rámci hospodaření s odpady, byly zakoupeny kontejnery na tříděný odpad o objemu 1100 l s pravidelným svozem každých 14 dní, nebo dle potřeby. Dva kontejnery na plasty, jeden na papír, dva na sklo a dva na smíšený odpad. Farma disponuje svým kompostérem, kde spotřebovává bioodpad jak z kuchyně, tak i hostů. V maximální možné míře jsou omezeny výrobky v nerecyklovatelných obalech a také výrobky na jedno použití jako jsou šampóny, mýdla, sprchové gely, koupací čepice a jsou nahrazeny ekologicky šetrnými výrobky. O možnostech třídění odpadu informuje hosty personál. Hosté dostávají nabídku, aby se na ekologickém fungování aktivně podíleli.

4.1.2 Agroturistika na farmě

V létě roku 2021 pan Mladý nakoupil na letní sezónu stanový hotel o 8 kusech s kapacitou ubytování 24 lůžek. Cílem bylo nejen navýšit ubytovací kapacitu s malým rozpočtem oproti výstavbě hotelu, ale hlavně poskytnout hostům v rámci pobytu co nejbližší kontakt s přírodou a zvířaty. Jedná se o ubytování na pozemku farmy ve speciálním stanu s průměrem 5 m, ve špici 3 metry a výškou bočnic 1,6m. Stany mají povrchovou úpravu proti vodě a plísní. Jsou vybaveny klasickou postelí, nábytkem, kobercem, vytápěním a osvětlením. Sociální zařízení je k dispozici v budově. Stany jsou využitelné od května do října. Důležitou roli hraje počasí, hlavně venkovní teplot, která by neměla klesnout pod 5 °C, aby ve stanech byla zajištěna komfortní teplota nad 15°C. Při nižších teplotách je potřeba, aby se hosté dovybavili potřebným oblečením a spacáky pro chladné počasí.

O letních prázdninách v roce 2021 byly zahájeny pobyty pro děti a rodiny v rámci agroturistiky. Pobyty byly na 5 dní a 4 noci. Každý den se hosté mohli stát knihaři, hospodáři,

pekaři, kováři, dřevorubci a sýraři. Každé ráno bylo potřeba nakrmit zvířata a večery se trávili u táboráku, grilování nebo jiných akcí jako hledání pokladu, nebo rytířského klání.

Obrázek 3 Stanový hotel zevnitř a z venku



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 SWOT analýza farmy

SWOT analýza se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost podniku. Její podstatou je identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř podniku, tedy v čem je podnik dobrý nebo naopak špatný. Zahrnuje:

- Strengths – silné stránky, v čem je podnik dobrý;
- Weaknesses – slabé stránky, v čem je podnik špatný;
- Opportunities – příležitosti, co můžeme využít;
- Threats – hrozby, na co je nutné dávat pozor;

Tabulka 1 SWOT analýza Farmy Tasov

SILNÉ STRÁNKY – STRENGTHS		SLABÉ STRÁNKY – WEAKNESSES	
Bio maso z vlastního chovu	5	Zimní sezóna	4
Reference	4	Sezónní brigádníci	3
Kvalifikovaný personál	5	Umístění podniku	4
Velká kapacita prostoru	5	Malá kapacita ubytování	5
Dobrá dostupnost	2	Nový podnik	2
Velké akce / svatby, konference	5	Malé prostory kuchyně a baru	1
Celkem	26	celkem	19
PŘÍLEŽITOSTI – OPPORTUNITIES		HROZBY – THREATS	
Získání nových firemních klientů	5	Konkurence	2
Zvětšení ubytovací kapacity	5	Počasí	3
Vlastní výroby	2	Ztráta pověsti	4
Eko / agroturistika	4	Nařízení vlády / opatření	3
Marketingová komunikace	3	Nezaměstnanost	2
Celkem	19	celkem	14

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky podniku můžeme zařadit zejména, kvalifikovaný personál, velká kapacita prostoru, který zvládne i díky oddělným prostorům i několik akcí ve stejný den. Velká kapacita parkovacích míst, dobrá dostupnost z dálnice D1 a spousty turistického využití v okolí podniku. Nejdůležitější jsou pro podnik pozitivní reference, které mu hosté udělují a svoje zážitky předává dál. Ve většině případech k nám hosté zavítají právě na doporučení druhých. Toto doporučení je hodně znám v odvětví svateb, které se na farmě pořádají. Okolo 80 % nových poptávek jsou vázané na doporučení farmy.

Slabé stránky

Ke slabým stránkám podniku patří hlavně špatná zimní sezóna. Kdy podnik není schopen zajistit práci pro všechny zaměstnance v letní sezóně. Během zimních měsíců a špatného počasí je hostů kteří podnik navštíví mnohem méně než za příznivého počasí. Malá ubytovací kapacita neumožňuje pořádat v zimních měsících větší akce o více jak 20 osobách kvůli nedostatku lůžek.

Takto malé akce se kvůli velikosti prostor a jejich nákladech na vytápění vč. úplaty zaměstnancům podniku nevyplatí. Malé prostory kuchyně neumožňují vařit více osob, než je aktuální stav. I kdyby podnik pojmul kapacitně více hostů, kuchaři nezvládnou uvařit více jídel a pro nového zaměstnance na pozici kuchaře prostor v kuchyni není. Dalším problémem je zastaralé vybavení, které bude potřeba časem vyměnit za nové a s tím vzniknou i vyšší výdaje

Příležitosti

K příležitostem podniku patří získávání nových firemních klientů, kteří by mohli využít velikost a kapacitu prostoru na různá školení, meetingy, teambuildingy a zajistit tak nejen denní ale i celoroční provoz podniku a nabídnout i jinak nevyužité prostory. Dalším důležitým bodem je i marketinková komunikace se zákazníky. Je důležité dostat se do podvědomí právě těch klientů, které podnik potřebuje a k tomu je zapotřebí správně nastavená reklama ale také aktivita na populárních sociálních sítích. Další možností je vybudování ubytovací kapacity a karavanového stání. Výstavba hotelu umožní celoroční provoz i pro velké akce, které jinak naše prostory odmítají právě kvůli nedostatku lůžek, a nutnému přejíždění do partnerských hotelů. V neposlední řadě se sem řadí výrobky z vlastní produkce. Využít se může maso k přímému prodeji, nebo výrobě různých polotovarů či paštik, nebo kravské mléko, které se dá využít na výrobu sýrů, jogurtů a jiných kysaných výrobků.

Hrozby

Podnik může ohrozit konkurence, nebo i vstup nového konkurenčního zařízení. Další hrozbou může být nedostatek kvalifikovaného personálu a tím ztráty dobré pověsti podniku, různá legislativní opatření a vysoká nezaměstnanost, což by znamenalo nižší zájem o nabízené služby.

V tabulce 1. je proveden výběr silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Ke každé položce je přiřazena hodnota v rozmezí 1-5. Číslo 1 představuje nejnižší hodnotu důležitosti, naopak číslo 5 představuje nejvyšší hodnotu příležitosti. Tyto hodnoty jsou potřeba dále vyhodnotit, abychom získali vhodnou strategii, kterou by měl podnik aplikovat pro svou úspěšnost.

Zhodnocení SWOT analýzy a vyhodnocení strategie

- Silné stránky – slabé stránky = $26 - 19 = 7$;
- Příležitosti – hrozby = $19 - 14 = 5$.

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno následující. Zhodnocení vnitřních aspektů – při odečtu slabých stránek od hodnot stránek silných stránek vychází číslo 7 a u zhodnocení vnějších aspektů – odečtem hrozeb s číslem 19 od příležitostí 14 nám vyjde číslo 5.

Z provedených výpočtů vyplývá, že podnik využívá strategii ST („max – min“), tedy defenzivní strategii, kdy se podnik snaží za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby. Východiskem je minimalizace ohrožení a maximalizace silných stránek.

4.3 Analýza makroprostředí

PEST analýza (politická, ekonomická, sociální a technologická) je metoda řízení, pomocí které může organizace posoudit hlavní vnější faktory, ovlivňující její fungování, aby se stala na trhu konkurenceschopnější. Jak je popsáno zkratkou, tyto dané čtyři oblasti jsou pro model ústřední.

Komplexní posouzení hlavních oblastí vlivu, které ovlivňují sektor, ve kterém se organizace nachází, i organizaci samotnou, může usnadnit efektivnější strategické plánování, které lze provést, aby se maximalizovala schopnost organizace těžit z podmínek, které existují, a aby byla předem varována a lépe připravena na bezprostřední změny, což organizaci umožní zůstat před konkurencí.

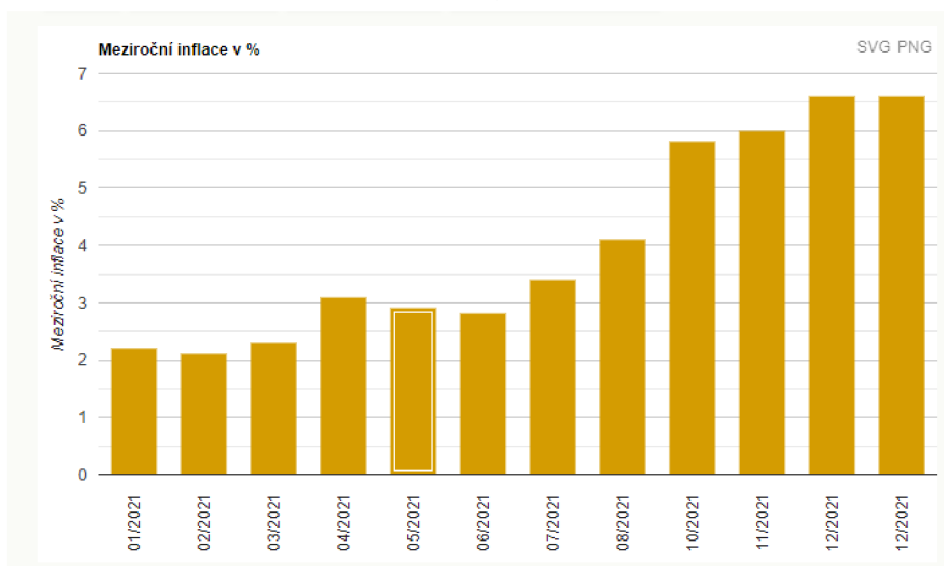
Venkovská turistika se během relativně krátké doby stala velmi populární a aktivně využívanou provinční kulturou. Přestože venkovská turistika zaujímá jen malou část celého trhu cestovního ruchu, je to jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Venkovský cestovní ruch může sloužit jako nástroj pro diverzifikaci místní ekonomiky, pomáhá dobýt nové trhy pro místní produkty a také jako dodatečný zdroj příjmů pro zemědělce a další lidé související se zemědělstvím. Venkovský cestovní ruch podporuje rozvoj venkova, čímž přispívá k celkovému růstu národního hospodářství. Pro malé země, jako je ČR, je venkovská turistika stabilizujícím faktorem ekonomického a sociálního rozvoje. Venkovská turistika důležitou součástí českého turistického sektoru, která ovlivňuje utváření image obce a země a podporuje růst příjezdového cestovního ruchu. Makroekonomické faktory ovlivňující rozvoj venkovské turistiky budou níže analyzovány.

Ekonomické faktory

Na rozvoj venkovské turistiky mají největší vliv ekonomické faktory. Rozvoj venkovské turistiky silně závisí na růstu příjmů. Znamená to, že rostoucí mzdy umožňují lidem utracet více peněz za volnočasové a rekreační aktivity. Tento faktor výrazně ovlivňuje venkovskou turistiku. Je však důležité upozornit na rostoucí inflaci, která může snižovat reálné příjmy obyvatel. Subjekty cestovního ruchu se zaměřují na takové ekonomické faktory, jako jsou toky turistů ze zemí, HDP na obyvatele, inflace, zakládání turistických společností v zemi, hmotné investice.

V loňském roce 2021 ceny zboží vzrostly o 3,5 % a ceny služeb o 4,4 %. Průměrná míra inflace za rok 2021 činila 3,8 %, což je o 0,6 % bodu více než v roce 2020. Spotřebitelské ceny vzrostly, a to zejména díky vyšším cenám v oddíle potravin a nealkoholických nápojů.

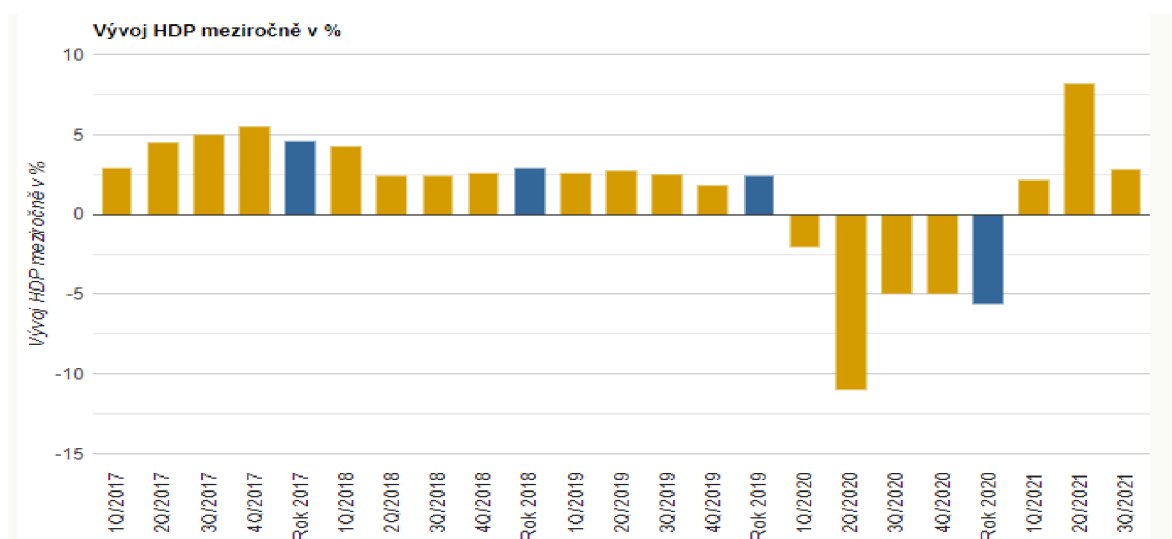
Graf 1: Meziroční inflace 2021



Zdroj: www.czso.cz

Z uvedených zdrojů vyplývá, že podle předběžného odhadu vrostl hrubý domácí produkt ve 3. čtvrtletí mezičtvrtletně o 1,4 % a meziročně o 2,8 %. K růstu HDP přispěla pozitivně výhradně domácí poptávka a také vývoj obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Díky tomu klesla během celého roku i nezaměstnanost a to o 0,8 % za rok 2021.

Graf 2 vývoj HDP



Zdroj: www.czso.cz

Cestovní ruch je také ovlivněn změnami úrokových sazeb, vládními výdaji, zahraničními investicemi a mírou nezaměstnanosti. Mění se klima nadále ovlivňuje růst nákladů na podporu přírodních zdrojů. V budoucnu budou ekonomické faktory více záviset na environmentálních faktorech, a udržitelný (včetně venkovského) cestovního ruchu poroste kvůli horšímu stavu životního prostředí. V posledních letech zaznamenáváme zvětšující se poptávku po udržitelném cestování. Nejčastěji je poptáváno ubytování v přírodě, v blízkosti zvířat s využitím blízkých cyklotras, turistických tras a jiného sportovního vyžití přírodního typu. V posledním roce se zvedl hlavně zájem o agroturistiku.

Tabulka 2 kapacita hromadných ubytovacích kapacit v kraji Vysočina

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hromadná ubytovací zařízení celkem	485	9 244	26 677	2 670
v tom				
Hotel *****	2	i.d.	i.d.	.
Hotel, motel, hotel ****	22	738	1 715	2
Hotel, motel, hotel ***	68	2 115	5 087	80
Hotel, motel, hotel **	9	i.d.	i.d.	.
Hotel, motel, hotel *	8	181	511	5
Hotel garní ****, ***, **, *	7	126	306	.
Penzion	175	1 908	5 340	20
Kemp	30	402	1 396	2 487
Chatová osada	26	628	2 623	32
Turistická ubytovna	52	686	2 372	3
Ostatní HUZ	86	2 218	6 676	41

Zdroj: www.czso.cz

Tabulka 3 Počet přenocování prostřednictvím on-line platforem v ČR podle krajů a vybraných měst

ČR / Kraj / Město	2018	2019		Celkem	Rezidenti	Nerezidenti
	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti			
Česká republika	9 350 000	1 493 000	7 857 000	10 388 000	1 757 000	8 631 000
NUTS 3:						
Hlavní město Praha	6 738 000	326 000	6 412 000	7 258 000	348 000	6 910 000
Středočeský kraj	113 000	46 000	67 000	139 000	53 000	85 000
Jihočeský kraj	453 000	238 000	215 000	513 000	278 000	235 000
Plzeňský kraj	112 000	59 000	53 000	126 000	66 000	60 000
Karlovarský kraj	327 000	76 000	250 000	378 000	91 000	287 000
Ústecký kraj	191 000	58 000	133 000	257 000	77 000	180 000
Liberecký kraj	303 000	115 000	188 000	359 000	138 000	220 000
Královéhradecký kraj	305 000	123 000	182 000	381 000	153 000	227 000
Pardubický kraj	52 000	36 000	16 000	64 000	43 000	20 000
Kraj Vysočina	38 000	25 000	13 000	50 000	33 000	17 000
Jihomoravský kraj	417 000	196 000	221 000	506 000	239 000	267 000
Olomoucký kraj	131 000	85 000	46 000	155 000	104 000	52 000
Zlínský kraj	57 000	40 000	16 000	67 000	52 000	15 000
Moravskoslezský kraj	115 000	70 000	44 000	135 000	81 000	54 000
Vybraná města:						
Praha	6 738 000	326 000	6 412 000	7 258 000	348 000	6 910 000
Brno	244 000	77 000	166 000	297 000	96 000	200 000
Karlový Vary	207 000	40 000	167 000	228 000	43 000	185 000
Ostrava	48 000	21 000	27 000	56 000	25 000	31 000

Zdroj: ČSÚ 2021, Eurostat

Politické faktory

Politické prostředí zahrnuje takové faktory, jako je stav a prognóza základních ekonomických ukazatelů, strategické rozvojové cíle, podpora malého a středního podnikání, vládou realizovaná podpora venkovské turistiky a regulační politika, podpora Evropské unie, podnikání venkovské turistiky regulující legislativa, legislativa ochrany životního prostředí. Právní a byrokratická omezení jsou jednou z hlavních překážek rozvoje podnikání na venkově. Dotační programy jsou důležitým zdrojem farmy. V minulém roce obdržela tyto dotace:

- Podpora agroturistiky – pobyty v přírodě ve výši 100 tis. Kč, tyto peníze byly použity

na nákup stanového hotelu a jeho vybavení;

- Podpora reklamy pro malé a střední podniky kraje Vysočina částkou 200 tis. Kč, kdy celá částka byla použita v reklamní společnosti na tvorbu webových stránek a dalších reklamních materiálů.

Důležité jsou i dotace v zemědělství, které jsou velmi důležitou podporou ekologického hospodaření.

Stoupající minimální mzdy zaměstnanců, znamená pro podnik vyšší výdaje a tím i zvýšení konečných cen. Při zdražení jídel v restauraci klesla návštěvnost místních obyvatelů.

Technologické faktory

V penzionu i restauraci je zapotřebí tvořit rezervace, objednávky v kuchyni, komunikovat se zákazníky či dodavateli, získávat informace o tržbách a skladu, vystavovat doklady, faktury atd. Správný výběr výpočetní techniky, a především softwaru, nejen usnadní práci, ale také sníží náklady za zaměstnance, kterého by penzion musel zaměstnat na vyřizování rezervací atd. Důležitou a nepostradatelnou funkcí je, aby se systém dal napojit na ostatní systémy v penzionu, do podniku byl pořízen systém od firmy ABX, který propojuje všechny části provozu a spolupracuje s podnikem na dalším rozvoji. Jako velký pokrok je vnímán objednávkový systém, kdy se objednávky z restaurace kuchařům zobrazují na monitoru televize zavěšené na zdi u výdejové části v kuchyni a klasické papírové účtenky již nejsou třeba.

Pro provoz restaurace, zejména kuchyně, jsou vyžadovány různé přístroje a stroje. Mezi nejdůležitější patří konvektomaty, tlakové multifunkční pánve, klimatizace s rekuperací vody, filtrace vody v mycí technice s užitím filtrů z nanovláken atd. Tyto technologie představují pro budoucnost gastronomie především úsporu energií, času, spolehlivost, jednoduchou a pohodlnou obsluhu a nezřídka i nahrazení či ulehčení lidské práce. Účelem těchto technologií není jen zkvalitnění přípravy jídel, ale v neposlední řadě i finanční úspora, tudíž vyšší pořizovací náklady se za nedlouho vrátí. Vzhledem k výši pořizovacích nákladů na modernější technologie by měl být kladen důraz na výkon a životnost jednotlivých technických zařízení, počínaje lednicemi, mrazáky, chladícími a ohřevnými vitrínami, přes myčky, fritézy, sporáky, pánve, grily, výrobníky ledu, nerezový nábytek, pece na pizzu, až po kávovary, barové náčiní, hnětače či kráječe. Z toho vyplývá, že i technologické faktory ovlivňují provoz penzionu a restaurace, tudíž se musí snažit vyhnout zaostalosti a neustále tak vyvíjet inovativní činnosti.

Sociokulturní faktory

Zvyšování vzdělanosti obyvatel ovlivňuje i jejich rozhodování na trhu cestovního ruchu. Vzrůstá tak poptávka po kultuře, historii, umění atd. Poměrně velký podíl nesou v současné době studenti, kteří představují pro cestovní ruch významný potenciál, jelikož rádi cestují, poznávají nové prostředí a mají rozsáhlý fond volného času. Jsou však závislí především na financích svých rodičů. Podle učitelky SOU Velká Bíteš Alexandry Mladé, vedoucí odborného výcviku, klesá zájem o obor kuchař-číšník, což může zapříčinit vysoká náročnost oboru i jeho vykonávání v praxi či velké množství nabídky maturitních oborů, ale i nepříznivý demografický vývoj. Klesající zájem o tyto obory může v budoucnosti způsobit provozovateli problém při hledání zaměstnanců. Farma spolupracuje se třemi SOU a nabízí možnost praxe v oboru kuchař-číšník případně i letní brigády. Každý rok se podaří začlenit pouze 2 až 3 studenty.

Kvůli špatné demografické situaci ve venkovských oblastech je často nedostatek kvalifikovaného personálu. Takto špatná demografická situace je ovlivněna nedostatečným přístupem ke zdravotnickým a vzdělávacím službám, negativními změnami v zaměstnanosti, špatným stavem infrastruktury. Nedostatečná autobusová dostupnost obzvláště o letních prázdninách, kdy jsou spoje omezeny jsou hlavním problémem u nedostatku brigádníků.

4.4 Analýza mikroprostředí

Základní prvky mikroprostředí jsou dodavatelé a podpůrná odvětví, podniky cestovního ruchu a pohostinství, marketingoví zprostředkovatelé a facilitátoři, zákazníci, organizace marketingu destinace a další veřejnost.

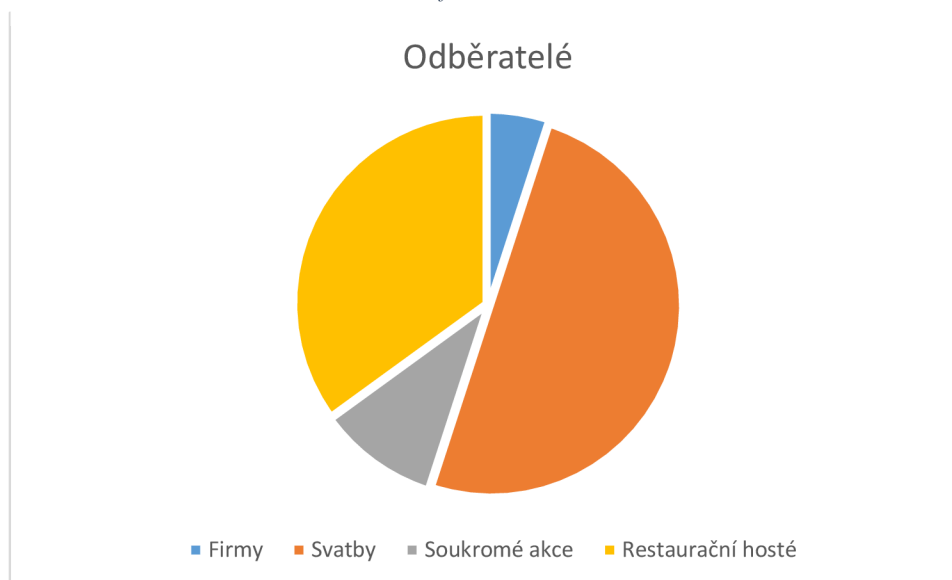
Porterův model pěti sil

Zákazníci – Protože všechny podniky potřebují zákazníky, měla by se společnost orientovat na zákazníky. Marketingový plán by se měl zaměřit na přilákání a udržení zákazníků prostřednictvím, které poskytují jejich „přání a potřeby“ s vynikajícími produkty zákaznickými službami.

Zákazníci podniku byli rozděleni do 4 skupin na základě podílu na obratu podniku a to následovně:

- Firmy – školení, podnikové večírky 5 %;
- Svatby 50 %;
- Soukromé akce jako oslavy, křtiny, srazy 10 %;
- Restaurační hosté 35 %.

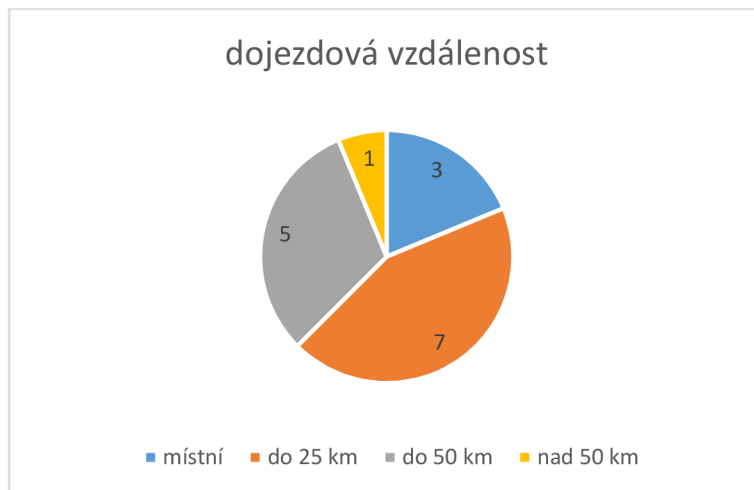
Graf 3 odběratelé



Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci – zaměstnanci s odpovídajícími dovednostmi a zkušenostmi jsou zásadní. To začíná ve fázi náboru a proces pokračuje po celou dobu zaměstnání zaměstnance prostřednictvím průběžného školení a příležitostí k povýšení. Zjištěny byly následující údaje. Stálých zaměstnanců je 16 a brigádně dochází mezi 12–20 osob. Brigádníci zastávají pozici číšník / servírka, nebo jsou v úklidové sekci. Všichni stálí zaměstnanci mají smlouvu na dobu neurčitou s průměrnou čistou měsíční mzdou 32 560 Kč. Brigádníci jsou hodnoceni na základě schopností a pozice. Jsou zaměstnání na dohodu o provedení práce, a jejich nástupní hodinový plat činí 120 Kč čistého. Brigádníci jsou většinou mimo obor a s minimem zkušeností. Je třeba je vždy zaškolit a více se jim věnovat. Dále je zaměstnancům propláceno cestovné, potřebným poskytnuto ubytování a veškeré jídlo které zaměstnanec sní zdarma. Vyšlo najevo, že pouze 1 zaměstnanec a 2 brigádníci pocházejí přímo z obce, kde se podnik nachází. Zbytek zaměstnanců do zaměstnání dojíždí. Problém je ovšem s autobusovou dopravou. Spojení nejsou dostačující, aby to pokrylo cesty brigádníků nebo zaměstnanců bez vlastního automobilu.

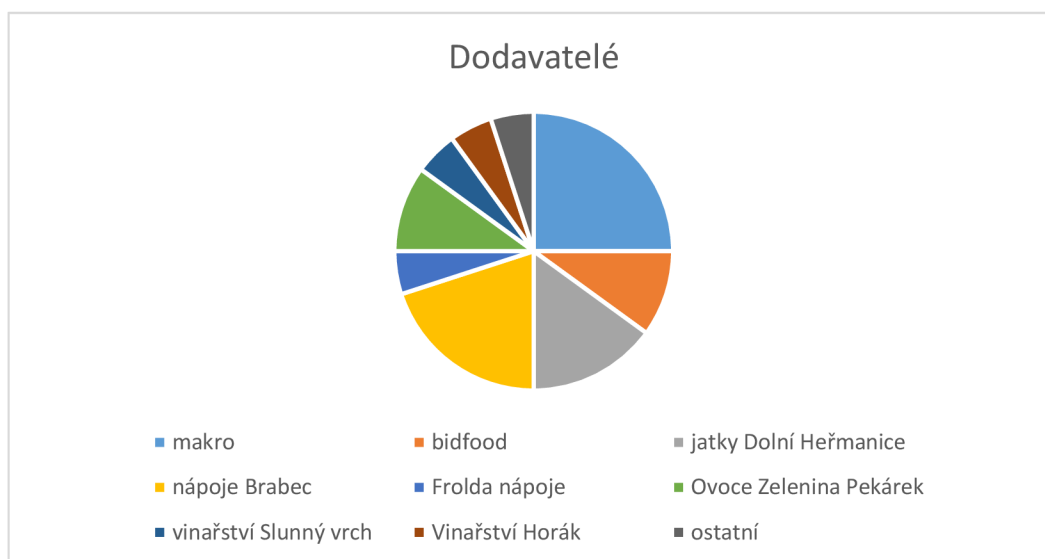
Graf 4 dojezdová vzdálenost zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

Dodavatelé – Chování dodavatele přímo ovlivní obchod, který dodává. Pokud např. poskytuje dodavatel špatnou službu, může to prodloužit lhůty nebo kvalitu produktu. To by mohlo nepřímo ovlivnit marketingový mix organizace. Velmi často se stává, že objednané zboží není kompletní, nedochází tak, jak bylo objednáno, nebo je poškozeno. V sezóně je důležitý i čas doručení zboží. Bohužel, malé skladovací prostory neumožňují podniku velké zásoby potravin a musí tak objednávat častěji. Doručení kvalitního, čerstvého, nepoškozeného zboží v čas je prioritou. Farma Tasov je úzce spjata s následujícími dodavateli.

Graf 5 procentuální podíl dodavatelů



Zdroj: vlastní zpracování

- Velkoobchod Makro s podílem 25 % objemu odběru. Pobočka Brno;
- Bidfood s podílem 10 % s pobočkou ve Velkém Meziříčí;
- Ovoce a zelenina Pekárek s podílem 10 %, soukromí podnikatel, Velká Bíteš;
- Jatky Dolní Heřmanice s podílem 15 %, soukromé zemědělství;
- Nápoje Brabec s podílem 20 %, pobočka Třebíč;
- Nápoje Frola s podílem 5 %, soukromí podnikatel Měřín;
- Vinařství slunný vrch s podílem 5 %, Soukromé vinařství Čejč;
- Vinařství Horák s podílem 5 %, Vinařství Čejč;
- Ostatní – drobní zásobitelé kancelářských a jiných materiálů vč. obalových s podílem 5 %.

Při hodnocení jednotlivých dodavatelů bylo zjištěno, že největší problémy má podnik právě se svým největším dodavatelem, a to se společností Makro. Komunikace s podnikem a obchodním zástupcem je špatná. Zboží jezdí pozdě, i přes to, že je jasně stanoven termín doručení, často nekompletní, poškozené nebo zaměněné za podobné. Výhodou pro podnik je velikost velkoobchodu a zajištění zboží, které je občas problém v daném množství potřeba. S ostatními dodavateli je podnik spokojen. Obchoduje pouze s těmi, se kterými se dobře spolupracuje,

dodávané zboží je v perfektní kvalitě a odpovídá požadavkům i za cenu vyšší, než je u větších obchodních řetězců.

Média a komunikační kanály – Společnosti musí řídit média tak, aby média pomáhala propagovat pozitivní věci o organizaci a snižovala negativní dopady. Jen málo organizací dokonce zaměstnává konzultanty pro styk s veřejností, aby jim pomohl konkrétní incident.

Nejvýše využívaným komunikačním kanálem jsou facebookové stránky farmy. Zde jsou umístěny minimálně jednou týdně fotky jídel, farmy, fotky z akcí, možnosti kulturních programů a dalších informací, které jsou pro zákazníka důležité nebo lákavé k návštěvě. Během jednoho roku si farma získala více jak 3.500 sledujících. Dalším informačním kanálem je instagramový profil podniku. Zde je obsah sdělení kopírován z facebookových stránek. Hlavním zdrojem informací jsou přímo webové stránky podniku. Stránky byly vytvořeny společností X-art, která se o ně následně stará.

V minulém roce se podnik zapojil do programu Vysočina Tourism, kde známý fotograf Chris Borg připravoval propagační video a brožury *Ochutnej Vysočinu* a farma Tasov byla vybrána jako jeden z účinkujících členů. Video je prezentací atraktivních míst Vysočiny spolu s gastronomickými potenciálem.

Obrázek 4 Farma na webu

The screenshot shows a website page for 'GASTRONOMICKÝ ZÁŽITEK NA FARMĚ TASOV S CYKLOVÝLETEM'. The page has a red navigation bar with the 'Vysocina' logo and various menu items. Below the navigation bar, there is a main heading and a 'PŘIDAT DO ZÁŽITKŮ' button. A large image of food is displayed, followed by a descriptive text about the farm. Below the text is a 'VÍCE INFORMACÍ' link. A 'KONTAKT' section provides the farm's address, phone number, email, website, and location coordinates. At the bottom, there is a gallery of four smaller images showing the farm and its surroundings.

Zdroj: www.vysocina.eu

Konkurenti – Analýza konkurentů a jejich sledování je zásadní, pokud chce organizace obstát v náročném světě. Potřebují mít jedinečný prodejní argument. Pokud si firma není vědoma aktivit svého konkurenta, bude velmi obtížné „porazit“ svého konkurenta.

Spolu s podnikem se setkáváme s několika typy konkurentů, a to jako farma kde je umožněn kontakt se zvířaty a skvělou kuchyní, v cestovním ruchu v rámci agroturistiky a prostoru pro firmy v rámci různých akcí.

V tabulkách níže jsou rozděleni konkurenti nejdůležitější konkurenti v kraji Vysočina.

Tabulka 4 konkurenti v nabídce pořádání svateb

Název	kapacita hostů	lůžko	základní cena za pronájem	ubytování v ceně	catering
Penzion Bílek	60	25	25 000,00 Kč	ne	ve své režii
Hájenka pod větrníky	50	33	25 000,00 Kč	ne	ve své režii
Pivovar Dalešice	100	55	60 000,00 Kč	ne	ano
Mohelenský dvůr	80	21	35 000,00 Kč	ano	ano
Svatojakubský pivovar	50	45	50 000,00 Kč	ne	ano
Šejdorský mlýn	60	39	65 000,00 Kč	ne	ano
Salaš Hájek	80	10	50 000,00 Kč	ne	ano
Pilnův statek	60	26	45 000,00 Kč	ne	ano
Svatby Sýpka	100	0	35 000,00 Kč	ne	ve své režii
Usedlost Gerstein	40	22	45 000,00 Kč	ano	ve své režii
Farma Kalhov	70	38	35 000,00 Kč	10 lůžek	ano
Hotel Rytířsko	100	60	55 000,00 Kč	ne	ano
Stříbrný dvůr Jihlava	100	8	65 000,00 Kč	ano	ano
Pohod Nárameč	80	80	60 000,00 Kč	20 lůžek	ano
Farma Tasov	200	44	45 000,00 Kč	16 lůžek	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 bio farmy na Vysočině

	Lůžek	Kapacita	Bio chov	Produkty	Lokalita	restaurace
Farma Tasov	44	200	Skok, ovce, kozy	Maso, sýry	3 km D1 (Brno 20 min.)	Ano
Farma u Vojtků	27	27	Kozy, ovce, drůbež	NE	80 km D1 (Brno 80 minut.)	Ne
Kyprův Mlýn	36	37	Skot	Maso	Po staré 125 min Brno	ANO
Hospodářský dvůr	60	80	Mini zoo	NE	90 minut, 30 km od D1	ANO
Salaš Hájek	10	90	Skot	Ano, maso	30 km od D1, celkem 90	NE
pohoda	80	100	NE	NE	60 km a 25 minut od D1	ANO
Chalupa u potoka	20	NE	Jehněčí, koně	Maso, med, sýr	60 minut z Brna, 20 minut od D1	NE
Farma Firkovi	60	60	Skot, jehněčí	Maso	20 minut od D1, celkem 90minut	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Mikroprostředí v cestovním ruchu a jeho analýza je důležité, protože to jsou přímé faktory, které ovlivňují podnikání v cestovním ruchu a zpětná vazba turistů je opravdu důležitá. Reference podniku jsou aktivně sledovány na firemním profilu Google business. Hosté sem mohou přidávat fotografie jak z místa, tak i fotky jídel včetně svých pocitů z návštěvy na farmě, a to jak těch pozitivních, tak negativních. Na jejich recenze vedoucí pracovník odpovídá a dále vyhodnocuje jejich sdělení.

4.5 Analýza vnitřního prostředí podniku

Manažeři provádějí interní analýzu, aby identifikovali silné stránky, na kterých lze stavět, a slabé stránky, které je třeba překonat, když formulují strategii pro konkurenční výhody. Cíle nebo přínosy interní analýzy v cestovním ruchu jsou však následující:

- Udržet silné stránky;
- Identifikovat slabiny a eliminovat je;
- Využití příležitostí z vnějšího prostředí;
- Přizpůsobit se vnějšímu prostředí;
- Určení indexu ziskovosti, resp. zpracování finanční analýzy;
- Koordinace manažerských funkcí;
- Získání konkurenční výhody;

Oblasti spojenou interní analýzou v cestovním ruchu jsou následující:

Interní analýza hodnotí relevantní faktory v organizaci s cílem určit její silné a slabé stránky. Oblasti, které by organizace v cestovním měly analyzovat při provádění interní analýzy, jsou uvedeny níže:

- Finanční pozice;
- Pozice produktu nebo služby;
- Kvalita produktu nebo služby;
- Marketingová schopnost;
- Organizační struktura;
- Lidské zdroje;
- Stav zařízení a vybavení;
- Minulé a současné cíle a strategie.

Podmínky a síly, které existují v organizaci, se nazývají faktory vnitřního prostředí organizace. Faktory vnitřního prostředí zobrazující „interní“ situace organizace. Organizace

má nad těmito situacemi plnou kontrolu. Na rozdíl od vnějšího prostředí je vnitřní prostředí mnohem přímočařeji kontrolovatelné. Zahrnuje různé interní faktory, jako jsou zdroje, vlastníci/akcionáři, představenstvo, zaměstnanci a odbory, goodwill a firemní kultura.

Pro faktory vnitřního prostředí jsou důležité zdroje organizace:

- Fyzické zdroje: Fyzické zdroje zahrnují pozemky a budovy, sklady, všechny druhy materiálů, vybavení a stroje. Příkladem jsou kancelářské budovy, počítače, nábytek, ventilátory a klimatizace;
- Lidské zdroje: Lidské zdroje zahrnují všechny zaměstnance sdružení od nejvyšší až po nejnižší úroveň podniku. Jsou to: majitel, vedoucí provozu, kuchaři, číšníci, recepční, uklízečka, pomocné síly a sezónní brigádníci.

Organizační struktura v podniku je liniová. Je to nejstarší typ organizační struktury podniku, který je založen na důsledkem uplatňování principu jediného odpovědného vedoucího.

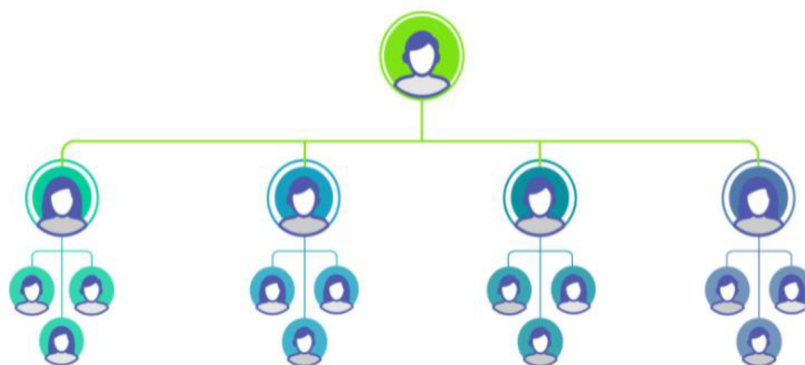
Výhody:

- Jednoduchost organizačních vztahů;
- Jednoznačná pravomoc a odpovědnost;
- Krátké řetězce informačních vazeb.

Nevýhody:

- Nutnost univerzálních znalostí vedoucích pracovníků;
- Nevhodná pro větší podniky.

Obrázek 5 liniiová organizace společnosti



Zdroj: www.pynia.hr/cz

Struktura zaměstnanců farmy se člení:

- Majitel – dohled nad vedoucím pracovníkem, rozhodující pravomoc během větších investic, změn a vedení prvních pracovních pohovorů s novými zaměstnanci;
- Vedoucí provozu – dohled nad správným chodem podniku, řešení a organizace; akcí, svateb, zaškolování nových zaměstnanců, marketing, práce na webu a sociálních sítích, jednání s vedoucími pracovníky jednotlivých směn a úseků. Během pracovních dní vykonává pozici recepční. Denně je v provozu od 06:00 do 16:00. Hlavní úkol tkví v ubytování hostů, vyřizování telefonátů. Mimo tuto dobu tento úkol přebírá vedoucí směny v restauraci tzv. vrchní;
- Šéfkuchař – jeden hlavní kuchař, který má na starosti chod a práce v kuchyni. Tvoří týdenní menu a vytváří rautové nabídky pro akce. Objednává a přejímá zboží, stará se o kvalitu potravin a čistotu v kuchyni. Pracovní úvazek je průměrně 20 dní;
- Kuchař/ka – na starost mají především dodržení receptur a uvaření jednotlivých pokrmů přidělených šéfkuchařem. Úklid svých pracovišť. Kuchaři se střídají dle potřeby. Jejich úvazek je průměrně 16 dní;
- Pomocná síla – vykonává všechny pomocné práce v kuchyni od přípravy zelenin na základy po čištění masa. Důležitou část pracovní náplně tvoří i starost i nádobí a konečný úklid a čištění myček;
- Vrchní – hlavní náplní vrchního je objednávka a přejímka barového zboží, inventarizace a účetní závěrky. Nese odpovědnost za finanční hotovost jemu

svěřenou. Kontroluje správný chod restaurace, pomáhá, kde je potřeba, kasíruje hosty a dbá na jejich spokojenost. Přebírá funkci recepčního, pokud je vedoucí směny nepřítomen;

- Číšník / servírka – plní úkoly přidělené vrchním nebo manažerem podniku. Jde především o obsluhu hostů, roznos jídla, dbání na jejich spokojenosti, případně chystání tabulí na různé akce a svatby, obsluha u snídání formou bufetu;
- Uklízečka – standardně dochází jedna uklízečka na poloviční úvazek. O víkendech dochází dvě brigádnice na výpomoc. V případě potřeby i častěji;
- Údržbář – na běžné i urgentní opravy, stěhování nábytku a úpravy tabulí, obsluha grilu, tesař, zedník. Velmi univerzální pracovník na plný úvazek;

Finanční zdroje:

Finanční zdroje zahrnují kapitál využití ke sponzorování procesů organizace, včetně pracovního kapitálu. Příkladem jsou rezervní investice podle fondů, zisků, vlastníků a přijatých výnosů.

Finanční historie podniku není dlouhá. Následující tabulka ukazuje účetní situaci za uplynulé dva roky, co je podnik v provozu. Zobrazen je účetní obrat podniku s DPH, přičemž v prvním čtvrtletí v roce 2020 byla restaurace z důvodu zimní sezóny a následných vládních restrikcí otevřena pouze jako výdejní okénko. V roce 2021 byla restaurace uzavřena po celý leden a od února fungovala opět v covidovém režimu výdejního okénka.

Tabulka 6 účetní situace podniku

	spotřeba			
	obrat s DPH	surovin	čistá mzda	ostatní náklady
1.čtvrtletí 2020	520 625,0 Kč	510 320,0 Kč	253 200,00 Kč	
2.čtvrtletí 2020	2 315 122,5 Kč	525 782,2 Kč	452 000,00 Kč	
3.čtvrtletí 2020	2 937 037,0 Kč	756 978,0 Kč	620 450,00 Kč	
4.čtvrtletí 2020	2 655 232,5 Kč	516 922,5 Kč	475 950,00 Kč	
celkem 2020	8 428 017,0 Kč	2 310 002,7 Kč	1 801 600,00 Kč	510 236,00 Kč
1.čtvrtletí 2021	1 560 539,4 Kč	376 441,0 Kč	278 900,00 Kč	
2.čtvrtletí 2021	2 835 027,0 Kč	639 875,0 Kč	620 600,00 Kč	
3.čtvrtletí 2021	4 251 322,0 Kč	792 564,5 Kč	717 100,00 Kč	
4. čtvrtletí 2021	3 228 749,2 Kč	542 115,0 Kč	460 800,00 Kč	
celkem	11 875 637,6 Kč	2 350 995,5 Kč	2 077 400,00 Kč	568 747,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

- Informační zdroje: Informační zdroje zahrnují „použitelná data potřebná k efektivnímu rozhodování“. Příkladem jsou předpovědi prodeje, ceníky od dodavatelů a profily zaměstnanců související s trhem a produkční zprávy;
- Technologické zdroje: Používají se různé technologické zdroje.

5 NÁVRH ROZVOJE FARMY TASOV

Mezi krátkodobé cíle podniku v možnosti rozvoje jsou zařazeny body:

- Rozvoj agroturistiky – karavanové stání;
- Vybudování zeleninové zahrady a ovocného sadu.

Mezi středně dobé cíle je zařazen projekt zeleného hotelu.

Obrázek 6 plán rozvoje farmy



Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Rozvoj agroturistiky

Na základě průzkumu v rámci agroturistiky v regionu Vysočina, bylo zjištěno, že pokud pomineme kempy, kvalitní parkovací zázemí pro karavany je velkým nedostatkem. K farmě přiléhá půl hektarový pozemek. Na obrázku č. je vidět jako bod číslo 1. Pozemek přiléhá i k hlavní komunikaci obce. Tento pozemek nemá zatím žádné využití, proto byl vyčleněn právě pro tento účel, a to výstavbě zázemí pro karavany.

Při výběru velikosti pozemku je vhodné počítat s rozlohou jednoho stání obytného vozu na 8 x 5 metrů, což znamená, že jedno obytné vozidlo zabere rozlohu 40 metrů čtverečních.

Tato velikost je ideální i pro možnost vytažení venkovního posezení návštěvníků karavanového stání, ale není podmínkou. Na pozemek je také třeba přivést inženýrské sítě, a to hlavně elektřinu, vodu a kanalizaci. Kanalizace nemusí být podmínkou, může být řešena odpadní jímkou. Stání je nutné opatřit vjezdovou závorou s pokladním systémem. Servisní místo je nejlépe umístit v rohu pozemku nebo u vjezdu, stranou od zaparkovaných obytných vozů. Na servisní místo instalujeme na zem výpusť odpadní vody pro šedou vodu (sprcha, umyvadlo, dřez) z obytného vozu. Dále zde instalujeme kombinovaný sloupek pro vyprázdnění chemické kazety WC a následovně vypláchnutí, a také zde instalujeme přívod pitné vody pro doplnění nádrže čisté vody v obytném voze.

Na pozemku je také možné instalovat elektrické sloupky, kdy odběr elektřiny je již v ceně stání na tomto pozemku. Elektrické sloupky nejsou podmínkou pro všechna místa, jelikož dnešní vozy jsou často energeticky soběstačné (solární panel, kvalitní baterie, efoy...) Systém je také možné opatřit vyhříváním a tím je zaručeno používání i v zimním období.

Cena za takové stání by měla být 200 Kč /den.

Obrázek 7 možnost karavanového stání před a po přestavbě



Zdroj: vlastní zpracování a www.akkcr.cz

5.2 Zahrada

Aby mohl být podnik více samostatný, je potřeba rozšířit jeho hospodaření, a to o pěstování zeleniny a ovoce, které poté bude moci využít v kuchyni. Z pastvin bylo vyčleněno 1,5 hektaru pozemku s úrodnou půdou vhodnou k pěstování zeleniny a 0,5 hektaru pozemku na

výsadbu ovocného sadu. Na tomto prostoru by měly být vystavěny skleníky. Na obrázku rozvoje je tento prostor viděn jako bod č.3. Největší podíl by měla mít zelenina a to brambory, mrkev, celere, cibule a česnek. Pěstovanou zeleninou s menším podílem budou rajčata, okurky, papriky, dýně, cuketa a jiné rozmanité druhy. Ovocný sad budou tvořit převážně jabloně, hrušně, švestka, bluma, meruňka, třešeň a doplňkově budou vysazeny keře různých druhů rybízu, angreštu, malin, borůvek, rakytníku a ostružin. Důležitou částí bude i bylinková zahrada kde bude mimo jiné i tymián, rozmarýn, máta, meduňka a spousta dalších bylinek, které jsou na farmě používány. Cílem je pokrýt co největší spotřebu vlastní surovinou a zahrady zpřístupnit i hostům.

5.3 Zelený hotel

Nejdůležitější stavbou je projekt zelený hotel. Zvýšená kapacita lůžek i přes zimní sezónu je důležitá v životaschopnosti podniku i přes zimní sezónu. Hotel by měl být postaven na obrázku č. ve vyznačeném bodu č.2. Hotel by měl být plně energeticky soběstačný. Energická energie by měla být získávána tepelnými čerpadly s vrty v rozmezí 100-150 m hluboko a fungovat na tzv. energii země. Zařazeny budou i solární panely jako u původní stavby. Cílem je získání ekologické certifikace a poskytnout tak hostům příjemné nekuřácké prostředí, místo, kde nejsou použité žádné chemikálie a kde všichni hosté, zvířata spolu žít v krásné a čisté přírodě.

Obrázek 8 ekologická známka



Zdroj: www.ekoznacka.cz

Ekologický hotel bude mít:

- 15 pokojů, 30 pevných lůžek a 30 přistýlek;
- Všechna okna budou tepelně izolována, hotel je bude vzduchotechniky;
- Ve všech koupelnách bude instalovány perlátory, šetřící sprchy a doplňkové dávkovače mýdla;
- Ke splachování bude využívána dešťová voda;
- Osušky a lůžkoviny se budou prát jednou za 3 dny, pokud nebude vyžádáno jinak;
- Každý pokoj bude mít koše na tříděný odpad, v hlavní místnosti bude zřízen i koš na rostlinný odpad.

Cena lůžka by měla být 500 Kč/noc dospělá osoba, 300 Kč/noc dítě do 12 let a dítě do 3 let zdarma. Dále bude hotel nabízet služby snídaně formou bufetu v ceně 150 Kč/ dospělý a 100 Kč/dítě do 12 let a děti do 3 let zdarma.

Dále bude potřeba:

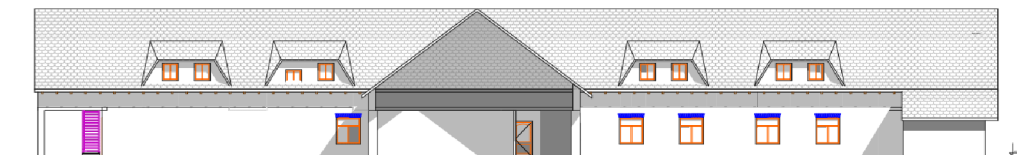
- Přijmout uklízečku na plný pracovní úvazek se mzdou 18 000 Kč/měs.;
- Recepční na poloviční úvazek se mzdou 12 500 Kč/měs.;
- Údržbář na plný pracovní úvazek se mzdou 25 000 Kč /měs.

Odhad investice:

- Výstavba hotelu 30 mil. Kč;
- Vlastní zdroje by měly být ve 25 % výši plánované investice. Podnik by měl mít potřebnou částku 7 500 000 Kč do 5 let;
- Úvěr na výstavbu by měl být ve výši 75 % plánované investice, s úrokem 4,9 % ročně, s dobou trvání 20 let a s měsíční splátkou 100 000 Kč. Tato částka je orientační.

Obrázek 9 Pohled jihovýchodní

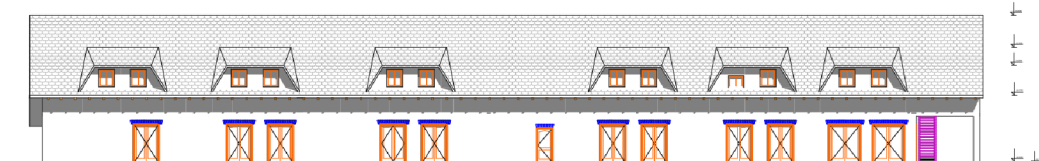
POHLED JIHOVÝCHODNÍ



Zdroj: Josef Mladý, majitel

Obrázek 10 Pohled severozápadní

POHLED SEVEROZÁPADNÍ



Zdroj: Josef Mladý, majitel

Obrázek 11 Pohled severovýchodní (vlevo) a jihozápadní (vpravo)



Zdroj: Josef Mladý, majitel

5.4 Firmy

Firemní zákazníci jsou a budou důležitou součástí podnikání. Cílem je oslovit firmy a podnikatele s nabídkou pronájmu prostor které jsou v týdnu jinak nevyužité pro různé teambuildingové aktivity, školení, konference a večírky.

Získání firemních zákazníků povede ke zvýšení obrátu a zisku, využití celého areálu podniku, rozšíření nabídky podniku, nové pracovní pozice a zlepšení image. Pokud jsou firemní zákazníci spokojeni, vracejí se a oslovují podnik s poptávkou prostor častěji. Většinou nemají tak omezený rozpočet a útraty tak bývají vyšší než v klasickém restauračním provozu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu farmy Tasov a navrhnout další možnosti rozvoje spolu v souladu se zásadami udržitelného rozvoje.

V úvodu praktické části byl vymezen cíl bakalářské práce.

Teoretická část byla zaměřena na vymezení gastronomických provozů. K vymezení byla použita literatura se zaměřením na podnik a udržitelné formy cestovního ruchu.

Praktická část byla věnována provozní analýze, která popisovala charakteristiku farmy, dodavatele, klientelu, personál, cenovou politiku a marketingovou komunikaci.

Dále byla provedena SWOT analýza, ze které vyplývá, že podnik využívá strategii ST („max – min“), tedy defenzivní strategii, kdy se podnik snaží za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby. Východiskem je minimalizace ohrožení a maximalizace silných stránek.

Z výsledků provedených analýz lze konstatovat, že podnik se za stávající situace nachází v docela dobré finanční situaci a tím pádem si vytváří dostatečné rezervy na vybudování zeleného hotelu, zahrad a rozvoje agroturistiky.

Hlavním bodem realizace bylo vybudování karavanového stání v rámci rozšíření nabídky v oblasti agroturistiky a ekoagroturistiky. Dále získání firemní klientely a realizaci stavby hotelu povede k celoročnímu provozu podniku, využití prostor, které jsou jinak nevyužity a celkové zlepšení ekonomické situace a také k vytvoření finančních rezerv na nové technologie, rozšíření zemědělství, nabídka více pracovních pozic a získání kvalifikovanějšího personálu. Vybudování zahrady a ovocného sadu je cestou k větší soběstačnosti, zlepšení kvality jídel a výrobků a v neposlední řadě zvýšení kvality a vylepšení image podniku.

Data a informace byla získána od majitele podniku Josefa Mladého.

Cíl práce byl splněn.

POUŽITÉ ZDROJE

Literatura

- BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu, Praha: Grada, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X
- BIEGER, T., BERITELLI, P. Management von Destinationen (8. aktualizované a revidované vydání). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3- 486-71360-2.
- BLAŽEK, L. Management. 2. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2.
- GALVASOVÁ, I., a kol.: : Průmysl cestovního ruchu. 1.vyd., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1
- HORNER, S; SWARBOOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0202-9
- JEŘÁBEK, T; ŠEFČÍK, V; MÁLEK, Z. a kolektiv. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu- 3. díl – vybrané kapitoly. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN 978-80-7418-301-0.
- KOTÍKOVÁ, H., SWARTZHOFFOVÁ, E.: Nové trendy akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 2008. 92 s. ISBN 978-80- 87147-04-7
- KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu : nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4603-6.
- KOZAK, M., BALOGLU, S. Managing and marketing tourism destinations: Strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415- 99171-1.
- MOLDAN, B. Podmaněná planeta. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2999 5.
- ZELENKA, J. Průvodce cestovního ruchu, 3. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-189-6

Internetové

Asociace kempování a karavaningu v ČR [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: <https://akkcr.cz/stavba-karavanoveho-stani-stellplatzu/>

Ekoznačky [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: www.ekoznacky.cz

Pinya [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: <https://pinya.hr/cz/blog-cz/typy-organizacni-struktury-v-organizaci>

Vysočina [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/turisticke-cile/3505-farma-tasov>

Český statistický úřad – vývoj HDP, [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr

Český statistický úřad – meziroční inflace, [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/vyvoj-indexu-spotrebitelskych-cen-4-ctvrtleti-2021>

Český statistický úřad – počet přenocovaných, [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2021>

Český statistický úřad – kapacita, [online]. [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1 zvířata chovaná na statku	32
Obrázek 2 farma před a po rekonstrukci.....	33
Obrázek 3 stanový hotel zevnitř a z venku	35
Obrázek 4 Farma na webu	47
Obrázek 5 liniiová organizace společnosti	52
Obrázek 6 plán rozvoje farmy	55
Obrázek 7 možnost karavanového stání před a po přestavbě	56
Obrázek 8 ekologická známka	57
Obrázek 9 Pohled jihovýchodní.....	59
Obrázek 10 Pohled severozápadní	59
Obrázek 11 Pohled severovýchodní (vlevo) a jihozápadní (vpravo).....	59
Tabulka 1 SWOT analýza Farmy Tasov.....	36
Tabulka 2 kapacita hromadných ubytovacích kapacit v kraji Vysočina	40
Tabulka 3 Počet přenocování prostřednictvím on-line platforem v ČR podle krajů a vybraných měst.....	41
Tabulka 4 konkurenti v nabídce pořádání svateb	48
Tabulka 5 bio farmy na Vysočině.....	49
Tabulka 6 účetní situace podniku	54
Graf 1 meziroční inflace 2021	39
Graf 2 vývoj HDP	40
Graf 3 odběratelé	44
Graf 4 dojezdová vzdálenost zaměstnanců	45
Graf 5 procentuální podíl dodavatelů	46