

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

Obchodně podnikatelský obor  
Katedra řízení

**Agroturistika jako trvale udržitelný způsob zemědělského  
hospodaření v podhorských a horských oblastech**



Vedoucí bakalářské práce:  
Vypracovala:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
Jana Holoubková

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Jana Holoubková

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Agroturistika jako trvale udržitelný způsob zemědělského hospodaření v podhorských a horských oblastech.

Anglicky: Agrotourism as a sustainable mode of agricultural management in submountainous and mountainous areas.

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je jednak analyzovat poptávku po agroturistice v horských a podhorských oblastech, výběr vhodné oblasti zaměření vyhovující poptávce účastníkům cestovního ruchu a zároveň dané oblasti z hlediska zemědělského hospodaření. Dále hledání možností financování s pomocí dotací a specializovaných fondů.

#### **Metodický postup:**

Studium odborné literatury

analýza dotazníkového šetření

Analýza cestovního ruchu

SWOT analýza

Sestavení strategie marketingové komunikace.

Analýza podpůrných projektů pro rozvoj podnikání

Návrh oblasti zaměření zemědělské produkce

Návrh oblasti cestovního ruchu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíle a použitá metodika. 3. Vlastní práce – analýza
4. Stanovení strategie a navržení cílového produktu 5. Závěr. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: Dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 30-40 stran

Seznam odborné literatury:

Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada, 1996

Bednář, F.: Management a marketing služeb, Brno JAMU, 2002

Janečková, L. – Vašíková, M.: Marketing sužeb. Grada, Praha 2001

Parmová, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. České Budějovice, 2004. 96s.

Parmová, D. – Škodová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. – 1. vyd. – České Budějovice: Jihočeská univerzita. 2003. 84s.

Morrison, M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, (z amerického originálu přeložila Slámová, D.)

Pourová, M.: Agroturistika. – 1. vyd. – Praha. Česká zemědělská univerzita. Credit, 2002. 123s.

Puffer, P.: Vybrané problémy regionálního cestovního ruchu. DP. 2004.192s.

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 27.2.2006

Termín odevzdání diplomové práce: 20.4.2007

L.S.

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

Vedoucí katedry

Prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

Děkanka

V Českých Budějovicích dne

### **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Agroturistika jako trvale udržitelný způsob zemědělského hospodaření v podhorských a horských oblastech“ vypracovala samostatně a všechny citované prameny uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 7.4.2007

.....

Jana Holoubková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych na tomto místě poděkovala Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za její odborné vedení a vstřícný přístup při psaní bakalářské práce.

## **OBSAH**

1. ÚVOD	7
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1. Vymezení pojmů	9
2.2. Subjekty provozování agroturistiky	10
2.3. Doprovodné programy	10
2.4. Psychologie zákazníka	13
2.5. Marketingové nástroje v cestovním ruchu a agroturistice	14
2.5.1. Cena	14
2.5.2. Produkt	17
2.5.3. Místo	17
2.5.4. Propagace	18
2.6. Financování, veřejné podpory a dotace	19
3. CÍL A METODIKA PRÁCE	21
3.1. Cíl bakalářské práce	21
3.2. Metodika práce	21
4. EMPIRICKÁ ČÁST	24
4.1. Marketingový výzkum – analýza dotazníkového šetření	24
4.1.1. Způsoby trávení volného času jednotlivých věkových skupin	24
4.2. Zemědělské hospodaření	27
4.2.1. Formy zemědělské výroby	28
4.2.2. Přímý prodej zemědělských výrobků a potravin	29
4.3. SWOT analýza	29
4.4. Sestavení marketingové komunikace včetně sdružování	34
4.5. Veřejné podpory a dotace	35
4.5.1. Program Leader ČR	35
4.5.2. Program rozvoje venkova pro rok 2007 – 201	36
4.5.3. Národní dotační programy ministerstva pro místní rozvoj pro rok 200	39
4.5.3.1. Regionální operační program	39

4.5.4. Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond	42
4.6. Penzion Na Zámostí	44
5. ZÁVĚR	46

Seznam literatury

Seznam příloh

## 1. ÚVOD

V bakalářské práci, která má téma: „Agroturistika jako trvale udržitelný způsob zemědělského hospodaření v podhorských a horských oblastech“ bylo zacíleno na varianty podnikání v agroturistice v kombinaci se zemědělským hospodařením. Agroturistika se stává významnou formou cestovního ruchu. Jako podnikatelská činnost, by měla využívat potřebných studií a analýz, které pomohou „ušít“ nabízený produkt „na míru“ nejen účastníkům cestovního ruchu, ale zároveň i pomáhat udržování a zlepšování životního prostředí a životní úrovně. Ve venkovských oblastech může přinášet další pracovní příležitosti, tím pádem se stává potenciálním zdrojem příjmu.

V České republice se agroturistiku začíná pomalu rozvíjet díky podpoře vládních a nevládních organizací a institucí. Přesto je rozvoj nerovnoměrný. Velmi záleží na vztahu a ochotě spolupracovat se začleněnými subjekty a přístupu ke vzdělání a pokroku.

Agroturistika jako vedlejší produkt zemědělského hospodaření přináší farmám dodatečný příjem a umožňuje realizovat část své vlastní produkce přímo na farmě, bez přítomnosti dodatečných článků, které by produkty dále zdražovaly. Významná je i možnost poskytování doprovodných služeb, které díky levnějším vstupům umožňují nižší ceny a tím osloví požadované spektrum zákazníků, zejména rodiny s dětmi.

Podnikání v agroturistice vyžaduje pozitivní přístup nejen ze strany podnikatele a obyvatel venkova, ale i samotného regionu, kde se farma nachází. Toto malé podnikání přináší možnost prosperity i dalším poskytovatelům služeb jako jsou provozovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, pošt, bank, prodejci upomínkových předmětů apod. Velkou váhu má i skutečnost, že agroturistika pomáhá lidem navracet se k přírodě a zapomenutým řemeslům.



## **2. LITERÁTNÍ REŠERŠE**

### **2.1. Vymezení pojmů**

Agroturistika je forma venkovské turistiky, kterou provozuje farmář a slouží mu jako vedlejší finanční zdroj k udržení nebo rozšíření jeho pracovní činnosti. (ROSA o.p.s.)

Agroturistika je ideálním typem rodinné dovolené. Umožňuje strávit volný čas ve zdravém prostředí českého venkova. Host se může volně pohybovat po celé farmě, se vším se seznámit, včetně domácích zvířat a přímo na farmě si může zakoupit domácí produkty. Agroturistika je výhodným zdrojem příjmů ve venkovských oblastech, zejména v oblastech s horším využitím k zemědělské produkci. Zároveň napomáhá řešení nezaměstnanosti a závislosti na městech. Je možné ji provozovat celý rok, v určitém ročním období však kulminuje.

Specifické rysy agroturistiky (Stříbrná, Mikulka, 2003):

- Ohleduplný vztah k přírodě a krajině, resp. krajina je turistickou atrakcí, o kterou se pečuje a je dále zvelebována.
- Decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, což umožňuje rozložit četnost turistů, a tak eliminovat negativní dopady, které sebou nese masová turistika.
- Komorní, téměř rodinné zázemí (což je typické zejména pro agroturistiku-pobyt na rodinné farmě).
- Pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů.
- Zázemí v horských a podhorských oblastech, kde se v symbióze se zemědělstvím představuje originální nabídka služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hospodářství hostům.

Rozvoj agroturistiky může poznamenat i ostatní obyvatelé venkova, kteří jej svým přístupem mohou ovlivňovat, např. provozováním doprovodných služeb: pohostinství, opravárenství, řemeslná výroba, činnosti spojené s organizováním volného času pro turisty (sport, cyklostezky, zábava), ale také informační centra, reklamní služby. Agroturistika jako zástupce

nově objeveného způsobu nemasové rekreace zaznamenává rostoucí poptávku. Vyžaduje však změnu postojů obyvatel v informovanosti, doplnění znalostí v oblasti podnikání, přístupu k přírodním zdrojům a potenciálu (přírodnímu, kulturnímu, materiálně technické základny), rozvoj drobného podnikání a jeho kooperace.

## **2.2. Subjekty provozování agroturistiky**

Agroturistika má své zázemí v zemědělském hospodářství, tj. na rodinných farmách nebo v jiných zemědělských subjektech (Pourová, 2002).

### Agroturistika na rodinné farmě

*Provozovatel:* Podnikatel v zemědělské výrobě je definovaný jako fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

*Ubytování:* je zpravidla poskytováno v zemědělské usedlosti nebo v rekreačních objektech ve vlastnictví nebo užívání zemědělského podnikatele. Jde o decentralizované ubytování turistů v takřka rodinném prostředí s dalšími atributy, které může nabídnout jen zemědělská nebo vesnická usedlost. Maximální kapacita činí 12 lůžek.

*Stravování:* existuje zde široký prostor pro odbyt vlastních výpěstků, resp. výrobků, v podobě surovin nebo polotovarů. Hosté si mohou vařit sami nebo se mohou stravovat v hostincích nebo restauracích. Nedoporučuje se poskytovat hostům kompletní stravovací služby, to už by totiž byla živnost koncesovaná. Výjimkou je občasné pohoštění, tzv. pozvání ke stolu k ochutnání místních specialit apod. Poskytování 10 hlavních jídel denně je klasifikováno jako živnost volná.

*Zázemí farmy:* Turista se volně pohybuje v provozním prostředí zemědělského podnikatele, resp. má možnost se seznámit se vším, co tvoří zemědělskou usedlost. Z tohoto důvodu je výhodné návštěvníky pojistit.

## Agroturistika provozovaná jinými zemědělskými subjekty

*Provozovatelé:* podnikatelé, tj. právnické nebo fyzické osoby ve smyslu § 2 zákona 513/1991 Sb. (Obchodní zákoník), kteří podnikají v oblasti zemědělské prvovýroby a služeb pro zemědělství.

*Ubytování:* je zpravidla poskytováno v rekreačních objektech nebo hotelích a penzionech ve vlastnictví nebo užívají zemědělského podniku. Maximální kapacita na jeden rekreační objekt 12 lůžek, v hotelích a penzionech 50 lůžek nebo 25 pokojů na jeden objekt.

*Stravování:* v hotelích a penzionech je nezbytné zajistit celodenní stravování, minimální je nutné poskytovat snídaně. Podnikatelé za výhodných podmínek realizovat prodej a další vlastní rostlinné i živočišné produkce.

*Zázemí:* specifičnost spočívá v přímém spojení turistů se zemědělským prostředím, kdy pole, louky, lesy, rybníky jsou ve vlastnictví nebo pronájmu zemědělského podnikatele. Je zde také možnost poskytování speciálních sužeb, resp. Výukových služeb (jezdecká škola, myslivost, honitba, sportovní rybolov aj.), které mají přirozené zázemí v zemědělském hospodářství nebo na něho organicky navazují.

### **2.3. Doprovodné programy**

Služby v agroturistice nezahrnují jen ubytování a stravování hostů, ale také péči o jejich volný čas. Dobře organizovaná turistika obsahuje proto i řadu doprovodných programů. Ty zvýrazňují atraktivnost nabízených služeb a kompletují celý produkt cestovního ruchu, resp. Dávají mu osobitý charakter. Doprovodný produkt umožňuje podnikateli i určitou specializaci a tedy i výjimečnost v nabídce. Přitom nemusí jít jen o program organizovaný přímo ubytovatelem, ale o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí (pamětihodnosti, přírodní zvláštnosti, místní atrakce apod.) nebo na sportovní či rekondiční akce provozované v blízkém okolí. Spolupráce podnikatelů v této oblasti se vyplácí. Nejde jen o případné provize, ale o oboustranný prospěch – vzájemné doporučení sužeb je nejlevnější reklamou firmy. (Stříbrná, Mikulka 2003)

Modelové doprovodné programy charakteristické pro venkovskou turistiku a agroturistiku.

Stravování: Nabídka by měla být soustředěna na stravu a obyčejně spjaté s vesnicí a zemědělstvím. Například na biopotraviny ve vazbě na organické zemědělství nebo typickou venkovskou stravu (mléko a brambory, kulajda, kyselo, houbové speciality, bylinkové čaje apod.), na místní zvláštnosti a tradice (vinařské oblasti se svým produkty) či na osvícenecké slavnosti, zabíjačkové hody atd.

Zemědělské činnosti: Rekondiční akce spojené s pomocí turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidů stájí a chlévů apod. (Zde však pozor: skutečnost, že někteří turisté projeví zájem zúčastnit se zemědělských prací, neznamená, že z nich hospodář vytvoří levnou pracovní sílu!)

Projížďky na koních: Nabídka těchto služeb spočívá v možnostech farmáře mít koně nebo je chovat. Jde o důležitou činnost, dnes velmi atraktivní z hlediska cestovního ruchu. Lze ji doplnit i projížďkami bryčkou nebo kočárem. Tyto služby je možné zprostředkovat prostřednictvím dalšího podnikatele, orientovaného na chov koní, nachází-li se v blízkém okolí.

Lov zvěře, rybaření: Nabídka těchto služeb závidí na celkovém zázemí farmy, tj. na rozsahu vlastnictví lesů a rybníků.

Houbaření, sběr lesních plodin: Je obecně známo, že houbař neprozradí „svá místa“. Přesto udělejte výjimku. Nebojte se, že vám „letňáci“ rajón vysbírají. Navíc se s úlovkem zcela jistě náležitě pochlubí. Můžete pak provést profesionální selekci hub s poučením, které houby jsou jedlé. Jsou však známy i opačné případy.

Letní a zimní sporty: Jde o celou plejádu doprovodných programů. Nabídku mohou tvořit pěší turistika, cykloturistika, koupání a v zimě bruslení, lyžování, sánkování apod.

Můžeme navázat na nabídku venkovské turistiky, která má širší prostor, resp. může nabídnout využití celé oblasti z hlediska historického, kulturního a společenského zázemí.

Sport: Jezdectví spojené s výukou jízdy na koni (jezdecké školy), rybaření a lov zvěře (vlastní nebo pronajaté honitby), houbaření a sběr lesních plodin, pěší turistika, cykloturistika, horská turistika, koupání a vodní sporty (lyžování, sánkování, bruslení). Speciální rekondiční

programy pro specifickou klientelu (jízdy na huculských koních, solária, golf, tenis, volejbal, softbal apod.)

Historie, kultura, příroda: Místní pamětihodnost (hrady, zámky, poutní místa, kláštery). Místní atraktivní přírodní lokality (krasové jeskyně a přírodní útvary, výskyt vzácných květin, rostlin a porostů, obory se vzácnou zvěří apod.) Místní tradice včetně muzeí. Národopisné slavnosti, poutě, posvícení.

Řemesla: Ukázky tradičních řemesel (mlýny, kovárny, sklářské hutě, krajinářství, bednářství, kolářství apod.) Zprovoznění historických průmyslových a výrobních objektů (železnice, lihovary, sýrárny, vinopalny, větrné a vodní mlýny, hamry apod.), včetně výroby příslušných suvenýrů.

Zájezdní hostince: Obnovení tradice zájezdních hostinců pro nejrůznější klientelu. V úvahu připadají přinejmenším dvě skupiny turistů. První, která cestuje a potřebuje si odpočinout a přespat a druhá, která se přes víkend přijde pobavit a zavzpomínat. Zmíněná druhá skupina se dnes řadí pod tzv. incentivní (prožitkovou) turistku, typu víkendových setkání spolupracovníků nebo přátel, sjezdy spolužáků apod.

Školy v přírodě: Venkovská turistika může poskytnout přístřeší také školám v přírodě. Navíc lze tyto ozdravné pobyty realizovat v nepočtených dětských kolektivech, což je prospěšné i z lékařského hlediska.

Speciální klientela: Rekreační pobyty pro seniory, se zaměřením na mládež a rodiny s dětmi nebo pro invalidní občany, či pro zahraniční klientelu. Lze nabízet i jazykové kurzy, speciální výukové programy čerpající z místní tradice (malířské, keramické a jiné kurzy, výuka paličkování apod.) (Stříbrná, Mikulka 2003)

Obě kategorie respektují image daného území, ucelenou nabídku služeb cestovního ruchu, využívají místopisných znalostí. Jako hostitelé bychom měli mít přehled o nově otevřených možnostech vyžití pro naše turisty a v případě nepřízně počasí nabídnout alternativní způsob trávení volného času. Návštěvník by si ale měl svůj volný čas organizovat sám.

## 2.4. Psychologie zákazníka

Dostatečná znalost cílové klientely nám pomáhá poznat vztah podnikatel-zákazník. Jde o vztah, který určuje způsob kontaktu mezi nimi. V tomto nám pomáhá dostatečná znalost cílové klientely. Výhodné je již při jednání vysvětlit místní zvyky, zejména pak pokud jde o zahraniční klientelu. Tím se můžeme vyhnout zbytečným problémům v komunikaci. Požadavky služeb se převážně řídí inzerovanou nabídkou našich služeb, proto bychom se měli vyvarovat pro nás náročným službám, které nebudeme moci zajistit.

Možné představy různých zájmových skupin (Stříbrná,2005):

Sportovně založení lidé: Tito lidé požadují možnost trénování běhu, pěších túr různé obtížnosti, plavání, rybaření, tenis, volejbalu, jízdy na koních atd. Některé druhy zábavy se dají zorganizovat na farmě jiné vyžadují vlastní kalkulaci a protože jsou finančně náročné je vhodné, organizovat je ve spolupráci s jiným podnikatelem. Alespoň jeden člen rodiny by měl mít znalosti o náležitostech nabízeného sportu a měl by být schopen poskytnout informace o alternativních možnostech v okolí (běžecké tratě, turistické stezky atd.)

Cykloturisté: Nenáročná skupina, která si většinou drobné opravy zajistí sama, je však výhodou vědět, kde se nachází specializovaná opravna či prodejna. Výhodou jsou cyklostezky (u nás výjimečně asfaltové, cesta má být jinak aspoň taková, aby se cyklista stihl i „kochat okolím“). Možné jsou i hvězdicové výlety na zajímavá místa (hrady, zámky, přírodní zajímavosti). Výhodné je stezky doplnit ukazateli, kteří budou odkazovat např. na hospůdky nebo krajová řemesla atp.

Kluby, spolky: Věnují se specifickému sportu nebo zájmu, rádi se účastní i společenského dění a zábavy vůbec. Dokáží využít jakýkoli prostor na farmě.

Milovníci přírody: Očekávají připravené, převážně pěší túry za zajímavostmi kraje, navštěvování přírodních atraktivit, sběr květin, bylin, pozorování zvěře. Rádi navštíví a muzea či výstavy související s jejich zájmem.

Rodina s dětmi: Nejčastěji požadují kontakt s rozmanitým zvířaty, prostor a nabídku her (i v domě, pokud je nepříznivé počasí), dětská hřiště, táborák, soutěže. Výhodou pro rodiče je, můžeme-li děti pohlídat, aby měl rodiče trochu času „pro sebe“.

Děti s pedagogickým doprovodem: Skupiny dětí, v lepším případě v menších skupinách. Program se dá plánovat po konzultaci s doprovodem, zajímavé jsou např.: prohlídky hradů a zámků, jeskyní, ukázka řemesla a následné vyzkoušení, ale i krmení zvířat a péče o ně. Tato skupina je náročnější na prostory, a hygienické hledisko.

Starší lidé: Požadují pokoje s dobrým sociálním zázemím, odpočinkové místnosti a bezpečné vybavení domu (bezpečné schodiště atp.). Uvítají přívětivou zahradu, možnost ubytování domácího mazlíčka, společenské hry, možnost poslechu oblíbené hudby, nejlépe živě. Není vhodné kombinovat jejich pobyt s pobytem dětí.

Důchodci: Mají téměř stejné nároky jako starší lidé. Lepší je s vyžádat souhlas při kombinaci s rodinami s dětmi.

Hosté s dietou: Očekávají respektování jejich stravovacích nároků. Můžeme jim nabízet naše produkty, které jsou schopni strávit. Pokud máme stravovací zařízení, jejich jídelníček s nimi musíme konzultovat. Není vhodné jejich pobyt kombinovat s ubytováním rodin s dětmi.

Tělesně a zdravotně postižení: Zajímavá, avšak velmi náročná skupina, která vyžaduje speciální vybavení, úpravu sociálních prostor, bezbariérový vstup, což je velmi finančně náročné. Také přístup ke zvířatům je nutný přizpůsobit. Program jim můžeme připravit: hipoterapie, projížďky kočárem aj.

## **2.5. Marketingové nástroje v cestovním ruchu a agroturistice**

### **2.5.1. Cena**

Mluvíme-li o ceně, mluvíme současně o vzájemném vztahu mezi cenou a kvalitou. Každý produkt má svou cenu, ale cena zároveň podává informace o produktu. Mnoho hostů říká: „Co nic nestojí, nemá žádnou cenu“. Cenu je třeba vnímat jako nástroj ovlivňování trhu, méně jako kalkulační veličinu!

Cena zároveň má znázorňovat zajímavý poměr mezi cenou a kvalitou. Snížení ceny nevede vždy k nárůstu odbytu. Čím méně informací má budoucí spotřebitele o produktu k dispozici, tím silněji je cena vnímána a akceptována jako důkaz kvality. Ve zvláštních případech existuje tzv. snobský efekt. Určité produkty pořizují jejich kupci teprve potom, až jsou tak drahé, že si je nemůže každý dovolit. (Stříbrná,2005)

Cenová politika: Podnikatel by měl mít jasno, čeho chce při tvorbě ceny dosáhnout. Může to být konkrétní požadavek na návratnost investice, dosažení určitého objemu tržeb, určitého podílu na trhu, zvýšení tržeb, nebo tržního podílu. Nebo získání nových zákazníků, k tomu nejlépe slouží strategie diferenčních cen (důchodci, studenti).

#### Cíle cenové politiky

Metoda oceňování služby závisí vždy na cílech, kterých chce podnik dosáhnout. (Payne, 1996)

Mezi základní cenové strategie patří:

- Přežití – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.
- Maximalizace zisku – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem sužby.
- Maximalizace prodeje – oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- Prestiž – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu.
- Návratnost investic – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic

Další faktory působící na tvorbu cen:

- Umístění služby



- Podnikové cíle
- Povaha konkurence
- Životní cyklus sužby
- Pružnost poptávky
- Struktura nákladů
- Společné zdroje
- Převládající ekonomické podmínky
- Kapacita služby

V cestovním ruchu ještě působí tato kritéria:

- Cílové trhy – poskytování slev a zvýhodnění pro specifické tržní segmenty (důchodci, děti, studenti)
- Forma poskytované služby – pokud má zákazník možnost získat „balík služeb“, má právo získat informace najednou
- Místo – např. výhled z pokoje na hory a na dvůr
- Čas – slevy poskytované v závislosti na sezóně

Hlavní metody tvorby cen:

Tvorba cen podle nákladů: Vychází se z nákladové ceny k níž se připočítá určitá marže. Nejpoužívanější a nejjednodušší způsob, který ale nebere v úvahu ekonomické aspekty.

Tvorba cen podle poptávky: Poptávka nám určuje nejvyšší možnou hranici, kterou je zákazník ochoten zaplatit za danou službu.

Tvorba cen podle konkurence: Cena produktu se stanovuje v porovnání s konkurenční cenou. Umožňuje zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

V praxi se při stanovení cen často používají všechny tři metody. Pokud organizace mají dlouhodobě prosperovat, musí ceny pro ně přinášet více než jen pokrytí nákladů. Přitom mohou jít jen tak daleko, jak jim konkurence a síla trhu dovolí. (Horner,Swyrbrooke,2003)

### **2.5.2 Produkt**

Produkt agroturistického podnikání tvoří jádro podniku, základní produkt a rozšířený produkt (Pourová,2002)

Jádro produktu agroturistického podnikání je hlavním motivem zákazníka k návštěvě, k nákupu naší služby. Kontakt s přírodou, relaxace, zdravé prostředí, klid, domácí strava, sport, aktivní forma zábavy.

Jádro produktu dotváří základní produkt, který nám pomáhá odlišit se od konkurence. Kvalitní vybavení obytných částí, přátelskost, samostatná kuchyně pro přípravu vlastní stravy, výlety v okolí, program pro volný čas, dobrovolná práce na farmě.

Rozšířený produkt tvoří nad služby a další výhody, které zvyšují hodnotu naší nabídky. Ustájení pro koně zákazníka, hlídání dětí, specifické kurzy, slevy, zvýhodněné platební podmínky.

### **2.5.3. Místo**

Místo je poměrně složitý marketingový nástroj, který v sobě sdružuje dva významné aspekty:

- Lokalizace – umístění farmy nebo podnikatelského subjektu
- Distribuční kanály – jako cesty, které používáme proto, aby naše nabídka, tj. informace o nabízených produktech, se dostala ke konečnému spotřebiteli. (Pourová,2002)

Podnikatel si může vybrat buď přímý marketing, kdy provozovatel sám informuje zákazníky o nabídce služeb, nebo může využívat služeb zprostředkovatelů, což je v našich podmínkách typické. Převážně to jsou cestovní kanceláře, agenti, touroperátoři, případně mohou

ve spolupráci s tour operátory založit vlastní cestovní kancelář v rámci „Klubu venkovských hostitelů“.

#### **2.5.4. Propagace**

Propagace je velmi důležitý marketingový nástroj, pomocí kterého se podnik snaží informovat, připomínat a přesvědčovat současné potenciální zákazníky o účelnosti pořízení určitého výrobku či využití nabízené služby. Cílem propagace je zvýšení poptávky a dosažení zisku podnikatele. (Pourová,2002)

Nástroje propagace:

- Reklama – je placená forma neosobní prezentace produktu v médiích. V cestovním ruchu rozlišujeme tzv. spotřebitelskou reklamu zaměřenou na finální zákazníky a tzv. obchodní reklamu, která se zaměřuje na zprostředkovatele služeb cestovního ruchu. Zde využíváme nabídkové katalogy, tištěné a vysílané reklamy v různých médiích, internetové stránky, propagační materiály, plakáty, letáky, přednice aj. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb cestovního ruchu, význam jejich emociální přitažlivosti, důrazu na jevovou stránku a nemožnost službu předem vyzkoušet, jsou velmi účinná emotivní sdělení prezentovaná významnými osobnostmi nebo spokojenými zákazníky. (Pourová,2002)
- Osobní prodej – je to přímý styk, osobní komunikace s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem prodeje. Tento způsob využívají spíše velké podniky, letecké společnosti a agentury pro propagaci cestovního ruchu.
- Podpora prodeje – krátkodobé podněty, které zákazníky a distributory stimulují ke koupi produktu. Podporou prodeje tedy jsou slevové kupony, loterie, nadstandardní služby v ceně, vnitřní doplňky (mýdla na pokojích aj.) nabídka vzorků.
- Public relations – vytváří dobré vztahy s interní i externí veřejností.

U nás je propagace v cestovním ruchu na nižší úrovni než v zahraničí, přesto mají subjekty podnikající v cestovním ruchu možnost spolupráce např.: s ECEAT, Svazem podnikatelů ve

venkovské turistiky a agroturistiky, ČCCR. Tyto organizace mají vlastní propagační systém pro český venkovský cestovní ruch.

Marketingové nástroje v cestovním ruchu jsou ještě rozšířeny o people (lidé), packaging (balík služeb), programming, partnership (spolupráce).

➤ Lidé – lidé jsou v cestovním ruchu zaměstnanci, hosté a obyvatelstvo. Cestovní ruch je tedy přímo závislý na kvalitě lidských zdrojů.

➤ „Balík“ služeb – kombinace služeb, které se spolu v cestovním ruchu vzájemně doplňují za jednotnou cenu. Pro zákazníky: znamená větší pohodlí, výhodnou cenu a vysokou kvalitu služeb.

Pro organizátory: znamená zvyšování poptávky, vyšší přitažlivost, využití spolupráce s různými subjekty poskytujícími služby.

➤ Programová specifikace nabídky – Utváření specifických služeb pro určité segmenty zákazníků. Zvyšuje přitažlivost produktu, ale je nutné nabídku obnovovat, aby zákazníci neztratili zájem.

➤ Spolupráce – dobrá spolupráce mezi partnery zaručuje komplexnost služeb cestovního ruchu.

## **2.6. Financování, veřejné podpory a dotace**

Jako každé podnikání potřebuje i podnikání v agroturistiky potřebné množství kapitálu, která je možné získat z vlastních zdrojů, externích zdrojů, ale také za pomoci státu z dotačních a jiných podpůrných programů.

Program Leader ČR pro léta 2004 – 2006 je garantován ministerstvem zemědělství a je určen venkovským regionům, zhodnocuje místní přírodní a kulturní zdroje, mezi ně patří i rozvoj venkovské turistiky. Dotace ze státního rozpočtu pro podnikatele činí 50 % předpokládaných investičních nákladů. Ze statutárních fondů EU jsou pak podporovány projekty v operačních programech: Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství a Společný regionální operační

program. Tento program sleduje diverzifikaci zemědělských aktivit a jim blízkých aktivit zejména výstavbu, rekonstrukci, modernizaci a vybavení zařízení pro agroturistiku a zařízení a vybavení pro volný čas.

Dotace jsou určeny pro fyzické a právnické osoby, jejichž příjmy pocházejí ze zemědělské činnosti, provozované jako soustavnou a samostatnou činnost vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku. Jde o nevratnou dotaci, podílově financovanou, která může dosáhnout až 50% přijatelných nákladů minimálně deset tisíc eur, maximálně 80 tisíc eur na každý jednotlivý projekt.

Společný regionální operační program, jejímž hlavním orgánem je ministerstvo pro místní rozvoj, má prioritní zájem o rozvoj cestovního ruchu. Podnikatelů ve venkovské turistice se musejí zabývat i záležitostmi týkajícími se opatření spojenými s regionální podporou a místní infrastrukturou v cestovním ruchu, např.: cyklostezek, hiposteze, naučných stezek, stravovacích a ubytovacích kapacit, přičemž podnikatelské subjekty musí spolufinancovat příslušné projekty minimálně 50 – 54 % a minimální velikost projektu je dva miliony Kč.

### **3. CÍL A METODIKA PRÁCE**

#### **3.1. Cíl bakalářské práce**

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat poptávku po agroturistice v horských a podhorských oblastech. Výběr vhodné oblasti zaměření podnikání v agroturistice, kterou bude uspokojena poptávka účastníků cestovního ruchu a zároveň požadavky dané oblasti z hlediska zemědělského hospodaření a udržování a zlepšování kvality a rázu krajiny. Dále hledání možností financování podnikatelské činnosti s pomocí dotačních programů, specializovaných fondů nebo spoluprací s kooperujícími subjekty.

#### **3.2. Metodika práce**

Studiem odborné literatury byl získán teoretický přehled o venkovské turistice a agroturistice, jejím rozdělení, normách, možnostech a alternativách.

Dotazníkové šetření je specifická technika terénního sběru informací bez přímého styku výzkumníka s dotazovanými (respondenty). Ti odpovídají na otázky standardizované podle cíle výzkumu, obsažené v tištěném dotazníku. Pomocí dotazníkového šetření byly získány poměrně jednoduché a snadno statisticky zpracovatelné údaje od velkého počtu jedinců navzájem vzdálených, protože dotazníkové šetření je vysoce formalizovanou a standardizovanou technikou.

Analýzou dotazníkového šetření bylo vysledováno jaké mají potenciální nebo skuteční zákazníci požadavky, preference a přání, záliby, určeny případné trendy. Na jaké konkrétní produkty by se měl podnikatel orientovat, v jakém rozsahu, v jaké kvalitě a na jaký tržní segment by se měl zaměřit, případně jakým způsobem by mohl překonat sezónní výkyvy.

Při analýze cestovního ruchu bylo zjišťováno jaké alternativní způsoby zemědělského hospodaření lze využít ve spojení s agroturistikou, aby bylo dosaženo maximální možné harmonie mezi přírodou, zemědělstvím, podnikatelem a hlavně návštěvníkem.

SWOT analýza je technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů podniku (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby). Silné a slabé stránky

podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu podniku (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.) Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku:

- Speciální marketingové analýzy.
- Exkluzivní přístup k informačním zdrojům.
- Nové produkty a služby.
- Umístění podniku.
- Know-how.

Na rozdíl od silných stránek podniku platí pro slabé stránky, že je vytvářena snaha o minimalizaci jejich vlivu.

Slabé stránky podniku:

- Špatná marketingová strategie.
- Nediferencované produkty a služby.
- Umístění podnikání.
- Konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům.
- Špatná kvalita produktů a služeb.
- Slabá reputace.

Stejně jako v případě silných stránek podniku je snaha tuto oblast maximalizovat, tak aby přinášela co nejvíce možností odlišnosti od konkurence a co nejvíce:

- Přiblížit se přáním zákazníka.
- Rozvoj a využití nových trhů.
- Strategické partnerství.
- Oslovení nových zákaznických segmentů.
- Outsourcing některých podnikových procesů.

Poslední složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku:

- Nová konkurence na trhu.
- Cenová válka.
- Stávající konkurent přichází na trh s inovativní službou.
- Zvýšení tržních bariér.

Sestavení strategie marketingové komunikace umožní rozhodnout jakým způsobem zákazníka oslovit, zaujmout a přesvědčit, aby si nabízenou službu koupil, případně jak se podílet na propagaci s jinými subjekty a organizacemi.

Analýzou podpůrných projektů pro rozvoj podnikání ve venkovské turistice a agroturistice byl zobrazen rozsah možností získání finančních prostředků pro rozvoj podnikání a zpřesněn tak výběr mezi jednotlivými možnostmi podnikání.

Návrhem oblastí zobrazí finální výstup bakalářské práce, tedy jak optimálně propojit zemědělskou produkci s agroturistikou.



## 4. EMPIRICKÁ ČÁST

### 4.1. Marketingový výzkum - analýza dotazníkového šetření

K analýze byla použita data zpracovaná agenturou GfK Praha na žádost zadavatele – agentury CzechTourism. Hlavním cílem šetření bylo zmapovat skladbu návštěvníků, důvody návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí a zjistit jací návštěvníci zde tráví svůj volný čas, jaké preferují aktivity, jakou volí formu ubytování. Údaje jsou za období od června 2006 do září 2006. Výzkum byl prováděn metodou osobního dotazování návštěvníků vybraných turistických regionů. Výzkumu se zúčastnilo 26 299 respondentů z toho 5001 cizinců, kteří byli vybíráni zcela nahodile. Přesná data jsou uvedena v příloze (tabulky č. 1,2,3,4).

Skladba návštěvníků – nejvyšší podíl zaujímají lidé mezi 35-49 lety (31%), s maturitou, kteří si užívají nabídek cestovního ruchu buď s partnery nebo přáteli.

Tabulka č.:1 : Typologie návštěvníků podle věku a přítomnosti dětí

	<b>mladší 34 let bez dětí</b>	<b>35-49 let bez dětí</b>	<b>starší 50 let bez dětí</b>	<b>do 50 let s dítětem předškolního věku</b>	<b>do 50 let s dítětem školního věku</b>	<b>starší než 50 let s dítětem</b>
<b>celkem</b>	<b>35,80%</b>	<b>19,50%</b>	<b>19,90%</b>	<b>10,70%</b>	<b>10,00%</b>	<b>3,80%</b>
turistický region						
Praha	25,80%	<b>32,20%</b>	19,20%	11,00%	6,00%	5,40%
Okolí Prahy	33,50%	22,20%	19,00%	9,00%	11,60%	4,60%
Jižní Čechy	31,90%	17,40%	22,00%	<b>14,10%</b>	11,20%	3,50%
Šumava	35,10%	19,50%	18,70%	12,30%	11,60%	2,60%
Plzeňsko	<b>43,80%</b>	16,70%	18,20%	9,30%	8,50%	3,50%
Západočeské lázně	37,50%	22,50%	22,10%	9,30%	6,50%	2,10%
Severozápadní Čechy	32,80%	23,70%	<b>25,10%</b>	7,40%	8,20%	2,80%
Český sever	39,90%	20,30%	17,80%	9,80%	7,90%	4,50%
Český ráj	36,00%	17,60%	19,30%	12,10%	10,40%	4,60%
Východní Čechy	38,50%	16,30%	17,40%	12,50%	11,70%	3,30%
Vysočina	38,20%	21,50%	21,20%	6,80%	9,10%	3,20%
Jižní Morava	37,20%	18,30%	18,70%	10,80%	10,90%	3,40%
Střední Morava	38,80%	19,10%	18,80%	11,50%	6,80%	4,00%
Severní Morava a Slezsko	32,30%	17,80%	19,40%	12,70%	<b>11,80%</b>	5,50%
Krконоše	31,00%	17,30%	24,70%	10,30%	10,90%	<b>5,70%</b>

Zdroj: CzechTourism 2006

Ubytování – z celkového počtu se 11% ubytuje v kempu, 6% v jiném hromadném ubytovacím zařízení a 13% v penzionu. Tato čísla nejsou nijak veliká, ale agroturistika se zaměřuje na ubytování s menší kapacitou, takže toto množství není nikterak omezující.

Nejlákavější atraktivita – nejvíce preferovanou aktivitou je poznávací turistika, pěší turistika, cykloturistika, vodní sporty. Venkovská turistika zaujímá pouze 5% z celkového výčtu aktivit, ovšem poskytovatel může spolupracovat s jinými subjekty nabízejícími preferovanější aktivity a sám nabízet například ubytování.

Důvody návštěvy regionu – převážným důvodem k návštěvě regionu je poznání, relaxace, turistika a sport a to jak u českých tak zahraničních turistů.

Jak je možné vidět z grafu (příloha graf č. 3, tabulka č. 7,8) poznání jako důvod k návštěvě má ve většině regionů stejnou váhu. Naproti tomu důvody jako jsou relaxace, turistika a sport jsou spíše uspokojovány v regionech, s vyšší nadmořskou výškou a větším venkovským rázem.

Z analýzy tedy vyplývá, že bychom se měli zaměřit na zákazníky, kteří preferují poznání, relaxaci, turistiku a sport, nejsou nároční na komfort ubytování. Z hlediska věku je těžké vybrat adekvátní skupiny, jelikož nemáme zpracované dotazníkové šetření zaměřené přímo na agroturistiku a venkovskou turistiku.

#### **4.1.1. Způsoby trávení volného času jednotlivých věkových skupin**

##### **Mladí, svobodní (15-25)**

Spíše než o dovolenou se jedná o prázdniny, které tráví v zahraničí, na chatě, chalupě ve společnosti rodičů, či bez nich. Převážně vyhledávají ubytování na chatách, v přívěsech, nebo ve stanech, méně častý je hotel. Dovolenu neplánují příliš dopředu, nejdůležitějším faktorem jsou aktivity. Obvykle se stravují z vlastních zdrojů. Preferují hodně zahraničí, snaží se osamostatnit od rodičů. Nejsou příliš lokálně orientovaní, přednost dávají cestování, poznávání a učení se cizím jazykům.

### **Mladí lidé (20-35 let), s dětmi předškolního věku**

Tato skupina dává přednost dovolené v ČR, důležitá je pro ni cena dovolené, protože většinou je žena na mateřské dovolené, tudíž rodina má nižší příjem. Přednost dávají dopravě celé rodiny automobilem na jedno místo a z něho pak vyjíždí na krátké výlety do okolí.

### **Lidé středního věku (26-55 let), s dětmi školního věku**

S těmito dětmi už je možné cestovat na delší vzdálenosti. Přesto se často rodiče opět situují na jedno místo, jen dovolenou prožívají aktivněji. Hrají bojové hry, sportují, častěji provozují pěší turistiku, navštěvují hrady a zámky. Starší děti už je možné zaujmout zvířenou nebo drobnou prací na statku.

### **Střední a starší věk (40-60 let), po odchodu dětí z rodiny nebo bezdětní (tzv. „prázdné hnízdo“)**

Převažují u nich vytvořené stereotypy a trávení volného času na jednom místě, i když by mohli využívat času pro sebe a cestovat. Omezujícím faktorem mohou být omezené finance a zdravotní problémy. Proto se mezi oblíbenými místy k rekreaci objevují lázně. Mají rádi poklidné procházky do přírody a svojí dovolenou většinou uskutečňují na jaře a na podzim.

### **Senioři (60 a více)**

Už se nejedná o dovolenou, spíše o vybočení z běžného stereotypu, výlety. Pokud senioři cestují, tak spíše s CK, kluby turistů, či kluby seniorů. Vyhýbají se aktivní dovolené, oblíbenější je pohodlí a klid. Ubytování v hotelu, strava formou polopenze. Cestují s partnerem, pokud ho nemají, jezdí s přáteli nebo s kluby. Preferují lázně, pohodlný způsob přepravy, pokud jedou do zahraničí, využívají mimo sezónách výkyvů.

## 4.2. Zemědělské hospodaření

Agroturistika je vlastně forma venkovské turistiky, která je provozovaná podnikatelem v zemědělské výrobě. Slouží tedy podnikateli jako hlavní nebo vedlejší finanční zdroj. Tyto finance mu umožňují spolufinancovat hlavní podnikatelské aktivity, tj. výroba zemědělské produkce jak rostlinné, tak živočišné.

Dnes zemědělství podnikatelé v ČR hospodaří na přibližně 4 264 tis. ha zemědělské půdy. Od roku 1995 ubylo 15tis. ha zemědělské půdy, ale využití lesní půdy se zvýšilo o 16 tis. ha. Celkově se snižuje výměra orné půdy trvale, zatímco výměra pozemků evidovaných v katastru nemovitostí jako trvalé travní porosty se naopak zvyšuje. Polovina zemědělského půdního fondu se vyskytuje v oblastech méně příznivých (např. horské a podhorské oblasti) a právě v těchto oblastech je podporováno zakládání a udržování luk a pastvin.

V dnešní době už nezajišťuje zemědělství jen funkci výroby potravin, ale přebírá na sebe i funkce ekologické a společenské. Hospodaření v zemědělství je nedílnou součástí venkovského prostoru. Zemědělci jsou k činnostem prospěšným veřejnosti i životnímu prostředí motivováni i širokou škálou národních i evropských dotačních nástrojů.

V poslední době se snižuje zájem pracovat v zemědělství. V roce 2004 v něm pracovalo 141 tis. osob a od začátku 90. let se tento počet neustále snižuje. Důvodem jsou omezující podmínky pro zemědělskou produkci (normy, kvóty), nedostatečná konkurenceschopnost našich zemědělců na trhu (dovoz produktů ze zemí EU, jejichž tržní cena je nižší než výrobní náklady našich zemědělských producentů), rozpad družstev na malé soukromé subjekty, aj.

Tyto podmínky vedou podnikatele k hledání jiných finančních zdrojů, než je jen zemědělská produkce.

#### **4.2.1. Formy zemědělské výroby**

**Konvenční zemědělství:** Je to nejrozšířenější způsob zemědělského hospodaření, které využívá vysoké množství látek, které mají zaručit vyšší výnosy rostlin, nebo vyšší užitkovost zvířat, prodlužují a usnadňují skladovatelnost. Tento způsob hospodaření preferuje spíše ekonomická hlediska podnikání a potlačuje tak přirozené potřeby živých organismů. Konvenční hospodaření může mít ekologické dopady na okolí, což se může projevit snižováním kvality prostředí, které bychom chtěli využívat pro uspokojování požadavků zákazníků.

**Integrované zemědělství:** Je to kombinace konvenčního a ekologického hospodaření, ve kterém se využívají biologické postupy, mechanické postupy, volba vhodných odrůd plodin a podnoží a až při vyčerpání možností ekologických postupů se přistoupí k chemické syntetické prostředky pro ochranu rostlin.

**Ekologické zemědělství:** Též alternativní, organické. Základem je fakt, že člověk je součástí přírody, který má žít v harmonii s přírodou. Ekonomický efekt (jako nejvyšší výnosy a výkony) není rozhodujícím faktorem, důležitější je produkovat zdravotně nezávadné a biologicky kvalitní potraviny, způsobem co možná nejšetrnějším k okolní přírodě. Ekologická výroba má sice nejlepší dotační příležitosti, ale také je nejvíce hlídána a omezována požadavky, směnicemi, kontrolováno inspektory.

#### **4.2.2. Přímý prodej zemědělských výrobků a potravin**

Přímý prodej produktů hostům je nejkratší cesta od farmáře přímo k zákazníkovi, bez mezičlánků, které by přinášely zvýšení ceny, připočtením marže. Přináší ovšem také určité nevýhody, hlavně pro prodejce. Je náročnější časově, vyžaduje lepší organizaci, nápaditost, trpělivost, je zatížen předpisy zemědělsko-potravinářské inspekce. Výhodou může být přímý kontakt se zákazníkem, možnost vysvětlit zákazníkovi výrobní postup, filosofii výrobku, zapojit zákazníka do výroby (při splnění hygienických podmínek), možnost upozornění na čerstvost výrobku. Navíc se může jednat o BIO-produkty, tudíž zákazník na ně může reagovat s ohledem na svoje zdraví i životní prostředí.

Skutečnosti spojené s přímým prodejem, které je třeba zvážit:

- Schopnost prodávat jen kvalitní výrobky;
- Zajistit si přímé odběratele nebo stálé odběratele jako jsou školy, restaurace;
- Zvážit sortiment produkce (čerstvý i skladovaný);
- Ohodnotit vlastní schopnosti potřebné k provozování přímého prodeje (podnikatelský duch, organizační schopnosti, ochotu věnovat prodeji dostatek času);
- Kalkulace nákladů (vybavení firmy, reklama, mzdové náklady).

Ke správnému podnikání je třeba sestavit podnikatelský záměr s ekonomickou rozvahou. S ohledem na finanční prostředky lze buď začít s prodejem takových produktů, které nevyžadují vysoké investice, případně žádné, nebo je možné si finanční prostředky vypůjčit, např. s pomocí Podpůrného garančního fondu, kde jsou úrokové splátky minimální. Důležité je do podnikatelského záměru zakomponovat i hygienické požadavky na zpracování produktů (pokud plánujeme tyto produkty vyrábět), neboť i ty přinášejí zvýšení finančních požadavků.

### **4.3. SWOT ANALÝZA**

Její vyhodnocení vede ke stanovení příslušných strategických rozhodnutí.

Silné stránky

- Výhodná geografická poloha (morfologie, nadmořská výška, klimatické podmínky).
- Bohatství historických, kulturních a technických památek.
- Bohatství přírodních atraktivit.
- Hustá a kvalitně značená síť turistických stezek.
- Poměrně kvalitní síť cyklostezek.
- Flexibilní pracovní síla.

- Vhodná velikost a struktura zemědělského podniku.
- Vysoká úroveň plánování a organizace hospodaření v zemědělství.
- U malých subjektů vysoká flexibilita podle požadavků trhu.
- Konkurenceschopnost specifických produktů.
- Rozmanitost krajiny s vysokou diverzitou.
- Systém ochrany přírody na evropské úrovni, systém chráněných území.
- Systém certifikace ekologického zemědělství na úrovni EU.
- Tradice zemědělství a hospodaření na půdě v méně příznivých oblastech.
- Atraktivita krajiny pro cestovní ruch.
- Významný potenciál přilehlých vodních nádrží.
- Zvyšující se význam nevládních organizací.
- Bohatství kulturního dědictví a tradic.
- Hustá silniční a železniční síť.
- Spolupráce s obcemi a organizacemi regionálního managementu.
- Silná vůle na venkově vzájemně si pomáhat.
- Vstřícnost venkovských lidí.
- Podpora státními programy.

#### Slabé stránky

- Nízká kvalita a rozsah základních a doplňkových služeb v cestovním ruchu.
- Nízká kooperace mezi subjekty podnikajícími v cestovním ruchu.

- Nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně historického dědictví.
- Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (nedokonalý informační systém).
- Nerovnováha mezi nabídkou a poptávkou.
- Nízká znalost cizích jazyků.
- Převaha poptávky cestovního ruchu do Prahy.
- Nízká produktivita práce.
- Zastaralé technické a technologické vybavení.
- Omezené finanční prostředky na investice.
- Vysoká zadluženost podniku, nízká úroveň příjmů.
- Majetkové spory.
- Převaha nájemních vztahů.
- Nedostatečné využití výsledků marketingových výzkumů, nedokončení projektu do finální fáze.
- Nepříznivá věková a vzdělanostní struktura podnikatelů.
- Nedostatečná úroveň vzdělání a osvěty v souladu s aktuálními požadavky Společné zemědělské politiky a ochrany životního prostředí EU.
- Horší ekonomické výsledky podniků a nedostatek pracovních příležitostí v méně příznivých oblastech.
- Místní pokles biodiversity.
- Nepříznivá věková struktura a odliv obyvatel v produktivním věku.
- Nízká ekologická stabilita krajiny.



- Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu a informovanosti o jeho možnostech.
- Nízká úroveň informovanosti o přírodních a kulturních hodnotách venkova.
- Nízké využívání moderních informačních technologií.
- Špatný technický stav venkovských budov a místních komunikací.
- Malá kupní síla.

#### Příležitosti

- Posílení postavení České republiky na světovém trhu nabídkou cestovního ruchu zaměřením na cílové skupiny turistů.
- Rozvoj moderních produktů cestovního ruchu (venkovské turistiky, ekologické turistiky, cykloturistiky) včetně doprovodných programů.
- Využití podpůrných programů pro rozvoj cestovního ruchu.
- Zvyšování zájmu obyvatel o zdravé životní prostředí.
- Zvyšující se poptávka po tradičních výrobcích, specialitách, bioproduktech a zážitkové turistice.
- Zvyšující poptávka po dovolené v České republice.
- Zvyšující se trend trávit více krátkodobých dovolených .
- Zlepšující se pozice zemědělců u bank z důvodu stabilnějšího dotačního systému a v některých případech ručení za podnikatele státem.
- Podpora kvality produktů.
- Mezinárodní podpora udržitelného rozvoje zemědělského a lesního hospodaření.
- Velký potenciál využití zemědělské půdy k nepotravinářské produkci.

- Rostoucí zájem o rozvoj venkova.
- Využití hospodářských stavení a volné pracovní síly.
- Podpora informačních a komunikačních technologií a center v cestovním ruchu.
- Zkvalitňování poradenských služeb.

#### Ohrožení

- Podcenění významu legislativy, kontroly kvality služeb a ochrany spotřebitele.
- Nedostatek kapitálu (počátečního i pro další rozvoj podnikání).
- podcenění spolupráce s státními orgány, regionálními sdruženími a subjekty podnikajícími v cestovním ruchu.
- podcenění významu cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a vytváření dalších pracovních příležitostí v příslušných regionech.
- podcenění lidského faktoru v oblasti podnikání v cestovním ruchu.
- podcenění vzdělávání stávajících a budoucích podnikatelů.
- vysoké náklady na dodržování evropských norem.
- omezení poptávky po tuzemských zemědělských produktech a potravinách v důsledku importu z nákladově nižších regionů.
- nestabilita nájemních vztahů.
- industrializace bez ohledů na životní prostředí.
- změny klimatu v důsledku globálního oteplování.
- ohrožení cenných stanovišť vzácných druhů rostlin a živočichů v zemědělsky obhospodařované krajině.

- nestabilita podnikatelského prostředí.
- nedůvěra k místním organizacím.
- populační útlum.

Zdroj: CzechTourism – dokument: Domácí cestovní ruch v České republice

#### **4.4. Sestavení strategie marketingové komunikace včetně sdružování**

Pokud se podnikatel rozhodne podnikat v cestovním ruchu, musí dát o sobě vědět, aby měl možnost upoutat pozornost budoucích zákazníků. Způsob propagace je výhradně v rukou samotného poskytovatele služeb. Výhodné je určit si cílovou skupinu, kterou chce oslovit a podle toho zvolit způsob propagace.

Může individuálně inzerovat v novinách, časopisech, na internetu, v rádiu, ale měl by se snažit o minimální náklady. Nejlevnější forma reklamy je ústní, tzv. doporučení, které mohou pomoci známí, nebo každý spokojený zákazník. Také je možné využít spolupráce s cestovní kanceláří a agenturou, nebo si nechat vyhotovit nějaké propagační a upomínkové předměty (pohledy, klíčenky, tácky), reklamní tabule, u kterých je nutné počítat s poplatkem za umístění.

Výraznější formou je spolupráce se zájmovými sdruženími, v případě venkovské turistiky a agroturistiky se jedná o Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice (katalogy Prázdniny na venkově, Stezky dědictví, ekoturistika). Možnost zviditelnit se je i prostřednictvím certifikace ubytovacích služeb. Certifikaci a následné kontroly provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení. Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, Evropské centrum pro eko agroturistiku (ECEAT CZ), Kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo, Klub českých turistů a sekce cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj. Spoluprací těchto organizací vznikly doporučené standardy ubytovacích služeb.

Svaz venkovské turistiky – ručí za ubytování v soukromí

Kempy a chatové osady ČR – živnostenské společenstvo – ručí za ubytování v kempech a chatových osadách

Klub českých turistů – ručí za ubytování v turistických ubytovnách.

Certifikaci provádějí jednotlivá sdružení pro své členy i pro další zájemce. Certifikovaná ubytovací zařízení jsou přednostně propagována Českou centrálou cestovního ruchu na veletrzích a výstavách cestovního ruchu doma i v zahraničí.

#### **4.5. Veřejné podpory a dotace .**

##### **4.5.1. Program LEADER ČR**

Program je určen organizačním strukturám venkovských mikroregionů vytvářejícím společné rozvojové strategie a záměry. Dále je určen místním subjektům, které realizují konkrétní projekty. Příjemcem podpory jsou tedy právnické osoby se sídlem podnikání v příslušném regionu (v obci maximálně s 10 000 obyvatel), nebo fyzické osoby s bydlištěm nebo místem podnikání ve schváleném mikroregionu. Podnikatelské subjekty musí prokázat, že mají hlavní nebo vedlejší činnost zaregistrovanou v oblasti zemědělské nebo lesnické prvovýroby. Podpora je udělována na projekty výhradně uvnitř regionu, kde je místní akční skupina, přijatá do Programu.

Hlavním cílem je zlepšení kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického prostředí a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví, zlepšení organizačních schopností subjektů, působících ve venkovských mikroregionech.

Dotační tituly:

1. Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech.
2. Posílení místního ekonomického prostředí a zhodnocení místní produkce.
3. Zhodnocení přírodních a kulturních zdrojů.

Podpora je poskytována jako systémová investiční dotace na realizaci vybraných projektů, které jsou v souladu se schváleným programem nebo podprogramem. Projekty ziskových subjektů jsou dotovány maximálně 50% ze státního rozpočtu a minimálně 50% z vlastních zdrojů. Celkové přijatelné náklady na jeden projekt musí být v rozmezí od 100 000 Kč do 10 000 000 Kč. Maximální výše dotace je 3 000 000 Kč. Výši limitu pro mikroregion stanovuje Ministerstvo zemědělství. Souběh dotace z jiných dotačních titulů státního rozpočtu, státních, evropských nebo jiných zahraničních na stejný projekt je nepřístupný.

Zemědělské agentury a pozemkové úřady jsou pověřeny kontrolou v souladu se zákonem č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě.

#### **4.5.2. Program rozvoje venkova pro rok 2007-2013**

Program je tématicky rozdělen na základní osy, které jsou dále rozděleny na jednotlivé skupiny opatření, případně ještě podopatření (viz příloha, tabulka č. 14). Pro lepší přehlednost byla vybrána pouze opatření, která je možná využít v kombinaci zemědělského hospodaření a agroturistiky v horských a podhorských oblastech.

Osa II – zlepšování životního prostředí a krajiny

Opatření: Skupina opatření zaměřená na udržitelné využívání zemědělské půdy

Podopatření: Platby za přírodní znevýhodnění poskytované v horských oblastech a platby poskytované v jiných znevýhodněných oblastech (LFA)

Podporují hospodaření v „Méně příznivé oblasti“, jsou vypláceny na travní porosty, tudíž přináší motivaci k chovu skotu a dalších hospodářských zvířat. Cíle jsou přispět k zemědělskému využívání půdy ve znevýhodněných oblastech, trvale udržitelné využití zemědělské půdy a zlepšení životního prostředí a krajiny.

Podporu získá osoba hospodařící na minimálně 1 ha zemědělské půdy s kulturou travní porost, která se zaváže, že bude provozovat zemědělskou činnost nejméně po dobu 5 let. Způsob stanovení podpory viz příloha (tabulka č. 13)

### Poskytnutí podpory z titulu ekologické zemědělství

Hlavním hlediskem pro stanovení platby je nižší výnos plodin a užítkovosti hospodářských zvířat ekologického hospodářství v porovnání s konvenčními metodami hospodaření. Je počítáno se zvýšenými náklady na pracovní sílu a organizaci práce. Náhrada ze ekonomické ztráty vzniklé ekologickým hospodařením je přepočítávána na ha půdy (ta je dále rozdělena podle obhospodařování).

### Podpora v integrované produkci

Vylučuje kombinace postupů integrovaného a konvenčního hospodaření a jako u ekologického se vzniklé ztráty přepočítávají na ha půdy. Letos je specializován na integrovanou produkci vinné révy a zeleniny.

### Podpora na ošetřování travních porostů

Dle přírodních podmínek se farmáři vybírají z možností volit cílené managementy na jednotlivé půdní bloky. Je možné volit mezi tituly: Louky, mezofilní a vlhkomilé louky, horské a suchomilné louky, trvale podmáčené a rašelinné louky, ptačí lokality, pastviny, druhově bohaté pastviny, suché stepní trávníky a vřesoviště. Cílem je podpořit údržbu krajiny pastevním chovem a podporou biologické různorodosti na cenných stanovištích. Žadatel je způsobilý k přijetí dotace pokud, intenzita chovu dosahuje nejméně 0,2 DJ/ha travního porostu, nejvýše 1,5 DJ/ha zemědělské půdy.

### OSA III – Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova

#### Diverzifikace činností nezemědělské povahy

Podpora je zaměřená na diverzifikaci činností zemědělských subjektů směrem k nezemědělským činnostem a na výstavbu decentralizovaných zařízení pro zpracování a využití obnovitelných zdrojů energie s cílem energetické soběstačnosti venkova. Cílem tedy je různorodost zemědělských aktivit ve směru nezemědělské produkce, rozvoj nezemědělské produkce a podpora zaměstnanosti, různorodost venkovské ekonomiky a zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace ekonomických aktivit. Příjemce je fyzický nebo právnická

osoba, která vykonává zemědělskou činnost. Jedná se o nenávratnou dotaci, která je procentuálně přidělována podle jednotlivých krajů.

#### Podpora cestovního ruchu

Podpora je směřována na diverzifikaci venkovské ekonomiky rozvojem cestovního ruchu s využitím přírodního a kulturního dědictví oblasti. Snaží se využívat vzrůstajícího trendu venkovské turistiky a agroturistiky a propagovat místní speciality a řemesla. Podprogram navazuje na program SAPARD a opatření operačního programu Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství. Jedná se o přímou nenávratnou dotaci, maximální výše je 90%, minimální celkové způsobilé náklady na projekt jsou 50 000 Kč. Příspěvek EU je 75% veřejných zdrojů a příspěvek ČR činí 25% veřejných zdrojů.

#### Vzdělání a informace

Cílem je posílení potenciálu jako základní podmínky pro místní ekonomiku a zajištění místních služeb, dále zlepšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace ekonomických aktivit. Tyto dotace jsou připravené pro obce, sdružení obcí, neziskové organizace s právní subjektivitou. Uživatelé jsou fyzické a právnické osoby se zájmem o zahájení nebo rozšíření podnikání na venkově. Maximální výše podpory činí 100% celkových způsobilých nákladů.

### **4.5.3. Národní dotační programy ministerstva pro místní rozvoj pro rok 2007**

#### **4.5.3.1. Regionální operační program**

Regionální operační programy mají pomoci naplnit priority Národního rozvojového plánu (vydaného Ministerstvem pro místní rozvoj) v závislosti na odlišných podmínkách využitelných pro rozvoj jednotlivých regionů NUTS II (statistické jednotky tvořené jedním nebo několika kraji). Navazují na SROP a pro programové období 2007-2013 se připravuje 7 regionálních OP- pro každý region soudržnosti ČR. Obsahové zaměření ROP je odvozováno od tématického zaměření ostatních operačních programů, které souvisejí s rozvojem území a na konkrétních podmínkách daného území.

Globální cíl

ROP myslí i na cestovní ruch a venkovské oblasti, jelikož jedním z jeho specifických cílů je:

*Zvýšení podílu cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionu a na vytváření pracovních příležitostí. Druhý pak je: modernizace a zlepšení podmínek pro obyvatele ve městech a na venkově (souvisí s rozvojem hmotného prostředí, lidských zdrojů, kultury a volno časových aktivit, přispívajících ke zvýšení atraktivity těchto území pro hospodářský rozvoj. Specifické cíle mají přímou návaznost na podmínky každého regionu soudržnosti, jeho rozvojové strategie a priority. Řídícím orgánem Regionálního operačního programu je Regionální rada příslušného regionu soudržnosti.*

Regiony soudržnosti jsou:

- Střední Čechy = kraj Střední Čechy (celková alokace na program: 559,1 mil. €)
- Jihozápad = Jihočeský a Plzeňský kraj (celková alokace na program: 619,7 mil. €)
- Severozápad = Karlovarský a Ústecký kraj (celková alokace na program: 745,9 mil €)
- Severovýchod = Liberecký, Královéhradecký a Pardubický kraj (celková alokace na program: 656,5 mil. €)
- Moravskoslezsko = Moravskoslezský kraj (celková alokace na program: 716,1 mil. €)
- Střední Morava = Olomoucký a Zlínský (celková alokace na program: 657,4 mil. €)

Rozvojové dokumenty představují hlavní směry regionální politiky pro různé oblasti národního hospodářství na úrovni státu (NUTS I), na úrovni regionu soudržnosti (NUTS II) a na úrovni kraje (NUTS III), na úrovni mikroregion a dokumenty pro využití strukturálních fondů. Pomáhají zhodnotit konkrétní situaci, navrhnout určitá opatření s návazností na možnost podpory ze státních i Evropských fondů.

Z důvodu umístění vzorové farmy, byl analyzován příslušný Regionální operační program.



## **Regionální operační program NUTS II Jihozápad**

V regionu soudržnosti Jihozápad (tvořeným Jihočeským a Plzeňským krajem) bude realizován ROP NUTS II Jihozápad. Z tohoto důvodu byl v regionu zřízen nový subjekt, jakožto řídicí orgán – Regionální rada regionu soudržnosti Jihozápad, který je zodpovědný za přípravu a realizaci programu. ROP NUTS II JZ bude financován Evropským fondem pro regionální rozvoj (ERFD) a celková alokace na program je 619,7 mil. Eur. (13,30% z celkové alokace pro všechny ROPy). Tématicky je rozdělen na prioritní osy a oblasti podpory programu. Pro cestovní ruch je významná:

- Prioritní osa 3 – Rozvoj cestovního ruchu, jejímž cílem je zlepšení využití primárního potenciálu území a posílení ekonomického významu cestovního ruchu ve venkovském i městském prostoru. Specifické cíle jsou: Prodloužit průměrnou délku pobytu návštěvníků a zvýšit podíl zahraničních návštěvníků. Tématicky se prioritní osa zabývá následujícími oblastmi.

- Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu
- Revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji CR
- Rozvoj služeb CR, marketingu a produktů CR

Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu bude podporovat aktivity jako:

- výstavba a rekonstrukce turistických cest (pěší stezky, cyklostezky, hipostezky, vodní cesty, přístavy) včetně doprovodné infrastruktury.
- Výstavba a rekonstrukce základní i doplňkové turistické infrastruktury včetně sportovně-rekreační a kulturní vybavenosti
- Rekonstrukce, modernizace a rozvoj ubytovacích kapacit s cílem doplnit zejména ubytovací zařízení, která dle průzkumů trhu prokazatelně chybí
- Modernizace, rozvoj a rekonstrukce lázeňské infrastruktury a navazující zařízení

Revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu bude podporovat aktivity:

- Oprava a rekonstrukce památek včetně aktivit pro nové využití v oblasti cestovního ruchu a kultury
- Revitalizace památkové chráněných území

Oblast podpory Rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu podporuje aktivity:

- Služby na podporu rozvoje cestovního ruchu a kultury
- Příprava a realizace cílených marketingových kampaní s nadregionálním dopadem
- Zavádění ICT v oblasti řízení a propagace cestovního ruchu

Příjemci podpor jsou kraje, obce, organizace a obchodní společnosti zřizované a zakládané obcemi a kraji, dobrovolné svazky obcí, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní a právnické osoby, podnikající fyzické a právnické osoby (vymezené obchodním zákoníkem), nepodnikající fyzické a právnické osoby a profesní organizace (hospodářská a agrární komora).

Dotace, v případě mimo rámec veřejné podpory do výše 85% uznatelných nákladů, v případě poskytované dotace ve formě veřejné podpory v max. výši 36% uznatelných nákladů do 31. 12. 2010 a ve výši 30% znatelných nákladů od 1.1. 2011 s možným zvýšením maximální výše dle znění příslušné legislativy.

Typ podpory se vztahuje na individuální projekty a velké projekty.

Zdroj: Fondy Evropské unie – Regionální operační program Jihozápad

#### **4.5.4. Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, a.s.**

Pokud je poskytovatel zemědělský podnikatel, fyzická nebo právnická osoba provozující činnost v oblasti zpracování produkce ze zemědělské výroby nebo odbytová organizace výrobců zemědělských komodit může využít i podpůrných programů PGRLF, a.s.

##### **Program vyrovnání úrokového zatížení**

Cílem programu je vyrovnat rozdíl úrokového zatížení úvěrů poskytovaných do zemědělství ve srovnání s ostatními odvětvími ekonomiky. Program je určen na podporu podnikatelských záměrů, bezprostředně souvisejících se zemědělskou činností. Podpory jsou poskytovány na garanci úvěrů (0-50%), dotace na úhradu částí úroků z úvěru. Dotace je stanovena jako rozdíl průměrného úrokového zatížení úvěrů poskytovaných do zemědělství a úvěrů do ostatních sektorů národního hospodářství podle šetření ČNB, vyhlašovaných zpravidla na jeden rok.

#### **Investiční programy**

##### **Program Zemědělec**

Cílem Programu je zejména vytvořit předpoklady pro rozvoj zemědělských subjektů a usnadnit investiční obnovu lesa. Předmětem programu je garance bankovních úvěrů (0-60%) a dotace na úhradu částí úroků z úvěrů.

##### **Program Zpracovatel**

Cílem Programu je podpořit rozvoj konkurenceschopných zpracovatelských organizací. Tento Program se nevztahuje na nákupy v rámci privatizace. Předmětem programu je garance bankovních úvěrů (0 nebo 30%) a dotace na úhradu částí úroků z úvěrů.

## Program Půda

Cílem Programu je podpořit nákup nestátní zemědělské půdy, včetně trvalých porostů (sadů, vinic, chmelnic – dále jen "půdy"), za účelem hospodaření (provozování zemědělské výroby) na této půdě. Dotace jsou poskytovány na úhradu části úroků z hypotečního úvěru.

## Program Mládí

Cílem Programu je usnadnit zahájení a rozvoj zemědělské výroby na bázi rodinných subjektů pro mladé podnikatele a mladé rodiny do 40 let. Podpora se poskytuje na financování investičních programů za podmínky zahájení či rozvoje zemědělské výroby v rámci rodinného subjektu (např.: farem). Žadatel se musí účastnit některého z investičních programů a dále vzít na sebe závazek k hospodaření (provozování zemědělské činnosti) po dobu nejméně 10 let.

## Podpora Pojištění

Snížení rizik zemědělského hospodaření umožní program úhrady části nákladů na zemědělské pojištění. Podpora se vztahuje na úhradu nákladů spojených s pojištěním plodin (u speciálních plodin se pohybuje ve výši 50% prokázaných uhrazených nákladů na pojištění speciálních plodin a 35% u ostatních plodin) a na úhradu nákladů spojených s pojištěním hospodářských zvířat (20 % prokázaných uhrazených nákladů na pojištění hospodářských zvířat).

#### **4.6. Penzion Na Zámostí**

Penzion Na Zámostí se nachází v malé jihočeské obci Malenice. Ta leží na rozhraní okresů Strakonice a Prachatice, v malebném údolí řeky Volyňky. Majitel má k dispozici ranč o rozloze cca 50 ha, který leží na blízkém kopci.

K dispozici jsou dvou, tří a pětilůžkové pokoje (necertifikované), vybavené kuchyňkou, WC, sprchou a televizí. Na samotném ranči je možné využít dřevěnou chatu pro 10 lidí (zatím není v provozu), koral, stáje pro 15 koní, výběhy pro koně, půda, kuchyňka. Na ranč zatím není zaveden proud. Malenice i přes svou poklidnou polohu jsou dobře dostupné jak po silnici, tak zde najdeme vlakovou i autobusovou zastávku. Zahraniční turisté mohou využívat zhruba dva kilometry vzdálený silniční koridor vedoucí ze Strakonice na hraniční přechod Strážný. Mezi turisticky zajímavé akce patří Masopust, Neckyáda, Koňské rodeo (pořádané na výše jmenovaném ranči) a další kulturní akce. Obec je protkána několika značenými cyklostezkami a turistickými trasami. Za turisticky atraktivní též můžeme považovat pilu poháněnou vodní elektrárnou, historický hamr s bucharem, naleziště českých granátů, pozůstatky keltského osídlení a další památky. Koupání je možné ve Volyňce, či v nedalekém koupališti ve Volyni.

Majitel využívá každoročně dotace v rámci Opatření: Skupina opatření zaměřená na udržitelné využívání zemědělské půdy a dále příspěvek na dobytčí jednotku (vlastní 12 koní, pastevní odchov). Dále využívá dotace na pořádání westernových závodů.

Navrhovaná strategie budoucího podnikání:

V první řadě, bych doporučila využít možnosti certifikace ubytování, jenž pomůže k lepší propagaci v rámci příslušné organizace. Zrenovovat chatku umístěnou na ranči, zkvalitnit hpostazky ve spolupráci s dalšími podnikateli, kteří jsou schopní podílet se na poskytování služeb souvisejících s jízdou na koni, případně zlepšit kvalitu koralu na ranči, který je možný využívat při ježdění na svém či půjčeném koni. Další zvýšení příjmů by bylo možné například zavedením zemědělské produkce v malém (převážně jen pro své přímé zákazníky).

Zavedením malé bioplynárny, která by mohla produkovat elektřinu pro výše jmenovanou chatku, by se zvýšila jedinečnost jmenovaného penzionu.

Možnosti čerpání dotací.

Rekonstrukce chatky – ROP – Prioritní osa 3 – Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu – je možné využít aktivit zabývajících se rekonstrukcí, modernizací a rozvojem ubytovacích kapacit s cílem doplnit zejména o ubytovací zařízení, která podle průzkumu prokazatelně chybí.

Vytvoření hypostezek a zrenovování koralu - ROP – Prioritní osa 3 – Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu – je možné využít aktivit zabývajících se výstavbou a rekonstrukcí turistických cest včetně doprovodné infrastruktury a výstavbou a rekonstrukcí základní i doplňkové turistické infrastruktury včetně sportovně-rekreačních a kulturní vybavenosti.

Zemědělská produkce – Program rozvoje venkova pro rok 2007-2013 v rámci Osy II – Opatření: Skupina opatření zaměřená na udržitelné využívání zemědělské půdy poskytuje podporu v integrované produkci

Využití obnovitelných zdrojů energie - Program rozvoje venkova pro rok 2007-2013 v rámci Osy III – Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova podporuje diverzifikaci činností nezemědělské povahy. Tato podpora je zaměřenýma diverzifikaci činností nezemědělských subjektů směrem k nezemědělským činnostem a na výstavbu decentralizovaných zařízení pro zpracování a využití obnovitelných zdrojů energie s cílem energetické soběstačnosti venkova.

## **5. ZÁVĚR**

V této bakalářské práci jsem se pokusila analyzovat poptávku po agroturistice jako produktu cestovního ruchu, zobrazit možnosti zemědělského hospodaření a vybrat vhodnou oblast, která by vyhovovala spojení podnikání v zemědělství a agroturistice. V České republice se začíná zviditelňovat funkce venkovské turistiky, protože sebou přináší možnosti zvýšení platební bilance jednotlivých regionů, vytváří pracovní místa i v doplňkových službách, tudíž snižuje nezaměstnanost a zvyšuje prestižnost a konkurenceschopnost lokalit.

Agroturistiku je možné využívat i jako nástroj pro zušlechťování a udržování krajiny. Toho si je vědoma i státní správa, která za pomoci Evropské unie podporuje správný chod podnikatelské činnosti finančními příspěvky.

Cílem bakalářské práce bylo jednak analyzovat poptávku po agroturistice v horských a podhorských oblastech, výběr vhodné oblasti zaměření vyhovující poptávce účastníkům cestovního ruchu a zároveň dané oblasti z hlediska zemědělského hospodaření. A nakonec vyhledání možností financování s pomocí dotací a specializovaných fondů.

Z dotazníkového šetření je patrné, že podnikatel se může zaměřit na mladé lidi s dětmi. Tito vyhledávají dovolenou v České republice, ubytovávají se na jednom místě a vyjíždějí na výlety do blízkého okolí. Dalším možným segmentem zákazníků jsou lidé středního a staršího věku, kteří rádi relaxují na jednom místě. Obě tyto skupiny z pravidla vyhledávají poklidné místo kde mohou relaxovat, mít příslušné pohodlí za přijatelné ceny. Zaujímají sice malé procento z celkového množství turistů, ale agroturistika se zaměřuje na ubytování s menší kapacitou, takže to nikterak nevadí.

Z hlediska zájmu o aktivitu na dovolené dosáhla agroturistika pouze 5% z celkového výčtu aktivit, avšak může se podílet na poskytování doprovodných služeb u atraktivnějších aktivit. Mezi nejlákavější patří poznávací turistika, pěší turistika a cykloturistika. V této oblasti se nejvíce projeví ochota spolupráce se zainteresovanými subjekty formou tzv.: „doporučení“ a po dohodě pak mohou spolufinancovat propagaci celkového balíčku služeb.

Jako nejvhodnější oblast zemědělského hospodaření, která by se mohla stát „turistickou atrakcí“ se mi jeví přímý prodej zemědělských výrobků a potravin zákazníkovi, případně jejich výrobou a pěstováním plodin. Právě toto může být největším lákadlem zejména pokud se jedná a ekologicky hospodařící farmu. Nabídka může být doplněna i o ukázky řemeslného díla spojenou s možností vyzkoušet si práci osobně. A samozřejmě je výhodné poskytovat nabídku komunikace s hospodářskými zvířaty např.: dojení krav, stříhání ovcí, péče o koně, hypoturistiku nebo projížďky kočárem. Čím více se návštěvník přibližuje k „nebezpečné“ činnosti, tím více stoupá nutnost zřízení pojištění při úrazu.

Zemědělec se musí chovat tak, aby svým počínáním neničil okolní krajinu, naopak se musí snažit ji zlepšovat, protože je to jeden z hlavních faktorů venkovské turistiky. Dalším faktorem jsou lidé. Vstřícný, milý a odborný přístup dovedou zákazníka ke spokojenosti a to pak zaručí, že se vrátí, případně doporučí farmu svým známým, což je jedna z nejlepších forem reklamy.

Propagace je dalším faktorem, kterým je možno zapůsobit na okolí. Důležité je směřovat reklamu správným směrem. Nejjednodušším způsobem je spolupracovat s odbornými organizacemi. Za členský příspěvek nabídnou jak poradenské služby, tak širokou škálu možností propagace. Sám podnikatel pak může rozšířit spektrum o upomínkové předměty, nástěnné tabule, či zorganizování společenských akcí např.: již výše jmenovaného rodea. Významná je možnost certifikace ubytovacích služeb, která turistovi přináší jistou záruku inzerovaného standardu. Pokud ubytovací kapacity nesplňují požadované vlastnosti, je možné požádat o výjimku, která je po odborném přezkoumání přijata nebo zamítnuta. Protože roste zájem o rozvoj venkova, projevuje se snaha podpory zemědělského hospodaření a zkvalitňování života ve venkovských oblastech. Ministerstvo zemědělství a Ministerstvo pro místní rozvoj, ve spolupráci s Evropskou unií, nabízí širokou škálu možností čerpání finančních podpor pro regiony, které pak mají v kompetenci přerozdělování financí a také pro samotné podnikatele.

Tyto dotační tituly by měly motivovat subjekty k určitému růstu, využívání dostupných prostředků a rozšiřování nabídky, která by přilákala více zákazníků a tudíž přinesla větší množství peněz. Bohužel, kvůli omezené informovanosti a vzdělanosti, ne vždy jsou peníze využity. Pravděpodobně převedením Společného regionálního operačního programu na Regionální operační program Regionální operační program dojde k určitému zlepšení, hlavně proto že s převedením došlo k zřízení Výborů Regionální rady (v každém jednotlivém regionu),



které mají na starosti přípravu a realizaci programu. I tak bych doporučila zřízení organizace, která by podnikatelům v tomto oboru poskytovala více informací o možnostech čerpání peněžních prostředků, případně sama připravovala konkrétní projekty.

### **Conclusion**

The aim of this essay is to analyze the demand for agro tourism in mountainous and sub mountainous regions, the selection of activities that would satisfy the demand of agro tourists, an analysis of the agricultural sector of the given region, and the search for funding available through subsidies and specialized funds.

The questionnaire based research suggests that an entrepreneur should concentrate on young people with children and middle aged and older people.

Agro tourism constitutes just 5 percent of sought-after holiday activities but it can serve as a complementary service for more popular activities. The most asked for are sightseeing, hiking and biking.

The best agricultural activity to become a “tourist attraction” seems to be to produce and directly sell agricultural products to the customer. This could be supplemented by exhibiting handicrafts and the care for livestock.

The farmer must take care of the surrounding landscape and try to improve it as it is one of the main attractions for agro tourism. Another one are people. A nice, kind attitude and qualified staff are the guaranty for satisfied customers who return or recommend the farm to more people which is one of the best forms of publicity.

The most important thing in publicity is the correct focus. The most recommendable is to cooperate with specialized organizations.

Since there is a growing interest in developing the countryside the efforts to support agricultural farming and to improve life in rural areas make themselves felt. The Ministry of Agriculture and the Ministry of Regional Development together with the European Union offer a wide range of subsidies for regions that in turn pay them out to individual entrepreneurs.

## Seznam literatury

- Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada, 1996 ISBN 80-7169-276-X
- Bednář, F.: Management a marketing služeb, Brno JAMU, 2002 ISBN 80-85429-70-5
- Janečková, L. – Vašíková, M.: Marketing služeb. Grada, Praha 2001 ISBN 80-7169-995-0
- Parmová, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. České Budějovice, 2004. 96s. ISBN 80-7040-673-9
- Parmová, D. – Škodová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. – 1. vyd. – České Budějovice: Jihočeská univerzita. 2003. 84s. ISBN 80-7040-611-9
- Morrison, M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, (z amerického originálu přeložila Slámová, D.) ISBN 80-85605-90-2
- Pourová, M.: Agroturistika. – 1. vyd. – Praha. Česká zemědělská univerzita. Credit, 2002. 123s. ISBN 80-213-0965-2
- Puffer, P.: Vybrané problémy regionálního cestovního ruchu. DP. 2004. 192s.
- Stříbrná, M.: Agroturistika a biopotraviny: základ prosperity farmy: právní, finanční a informační podnikatelské minimum. – Praha. Ústav zemědělských a potravinářských informací. 2003. 51s. ISBN 80-7271-137-7
- Horner, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. – Praha. Grada Publishing, 2003. 486s. ISBN 80-247-0202-9
- Indrová, J.: Cestovní ruch. – 1. vyd. – Praha. Vysoká škola ekonomická v Praze. 2004. 113s. ISBN 80-245-0799-4
- Němčanský, M.: Agroturistika. – Slezská univerzita Opava. Karvinský tiskárna, 1996. 158s. ISBN 80-85879-36-0
- Vaněček, D.: Agroturistika. – 1. vyd. – České Budějovice: Jihočeská univerzita. 1997. 164s. ISBN 80-7040-222-9
- Stříbrná, M.: Venkovský turistika a agroturistika. 1. vyd. – Profi Press, 2005. 64s. ISBN 80-86726-14-2

[www.aceat.cz](http://www.aceat.cz)

[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

[www.mze.cz](http://www.mze.cz)

[www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)

[www.malenice.cz](http://www.malenice.cz)

## **Seznam příloh**

Tabulka č.2 - Věk respondentů

Tabulka č. 3 - Návštěvy regionů

Tabulka č. 4 - Úvahy o opakované návštěvě regionu

Tabulka č. 5 - Ubytování během pobytu

Tabulka č. 6 - S kým respondenti přijeli

Tabulka č.7 - Převažující důvod návštěvy

Tabulka č.8 - Nejlákavější aktivity v regionu

Tabulka č. 9 - Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionu

Tabulka č.10 - Hodnocení služeb v regionu

Tabulka č.11 - Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu

Tabulka č. 12 - Nejčastěji zmiňované faktory, které v regionu schází

Tabulka č. 13 - Způsob stanovení podpory

Tabulka č. 14 - Přehled os, priorit a opatření

Tabulka č. 15 – Indikativní roční alokace podle fondů a programů

Tabulka č. 16 – ROP NUTS II Střední Čechy

Graf č. 1 - Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionu (celkem)

Graf č. 2 – S kým respondenti přijeli - Češi

Graf č. 3 - Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionu (celkem)

Graf č. 4 - Typologie návštěvníků podle věku a osoby, s kterou přijeli

Dokumentace – Penzion Na Záměstí

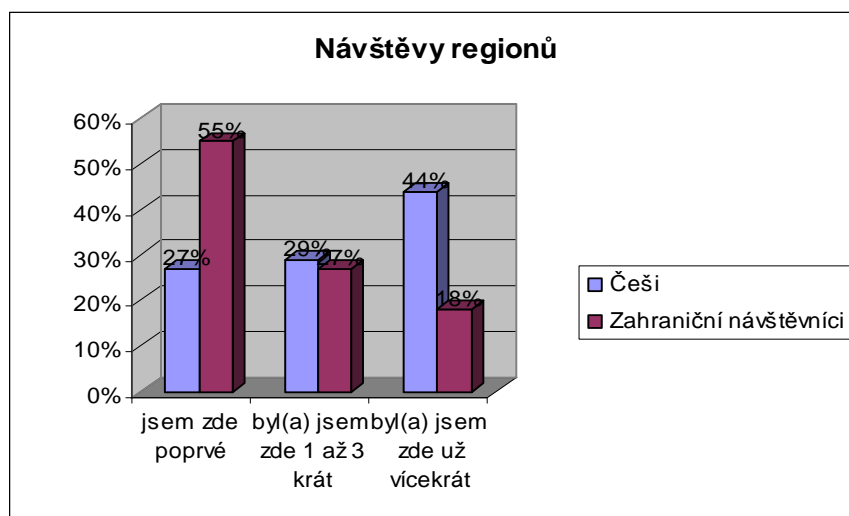
**Tabulka č.2 - Věk respondentů**

věk	absolutní četnost	relativní četnost
do 25 let	4679	17,8
26 - 34 let	7079	26,9
35 - 49 let	8257	31,4
50 - 59 let	4047	15,4
60 let a více	2214	8,4
nezjištěno	23	0,1
celkem	26299	100%

**Tabulka č. 3 - Návštěvy regionů**

	Češi	Zahraníční návštěvníci
jsem zde poprvé	27%	55%
byl(a) jsem zde 1 až 3 krát	29%	27%
byl(a) jsem zde už vícekrát	44%	18%

**Graf č. 1 - Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionu (celkem)**



**Tabulka č. 4 - Úvahy o opakované návštěvě regionu**

	ano - v brzké době (do 1/2 roku)	ano - ale někdy později	spíše ne
celkem	34,30%	39,40%	5,30%
Praha	22,80%	27,20%	15,40%
okolí Prahy	31,70%	28,90%	7,80%
Jižní Čechy	24,50%	45,20%	6,20%
Šumava	38,60%	36,00%	5,40%
Plzeňsko	37,50%	29,80%	6,40%
Západočeské lázně	26,30%	40,40%	6,00%
Severozápadní Čechy	34,80%	46,30%	4,60%
Český Sever	39,80%	43,50%	5,70%
Český ráj	36,60%	40,00%	2,80%
Východní Čechy	31,10%	36,80%	4,80%
Vysočina	26,90%	42,80%	8,90%
Jižní Morava	28,50%	51,80%	3,80%
Střední Morava	44,70%	30,40%	3,90%
Severní Morava a Slezsko	47,20%	31,50%	3,30%
Krkonoše	43,20%	44,20%	3,30%

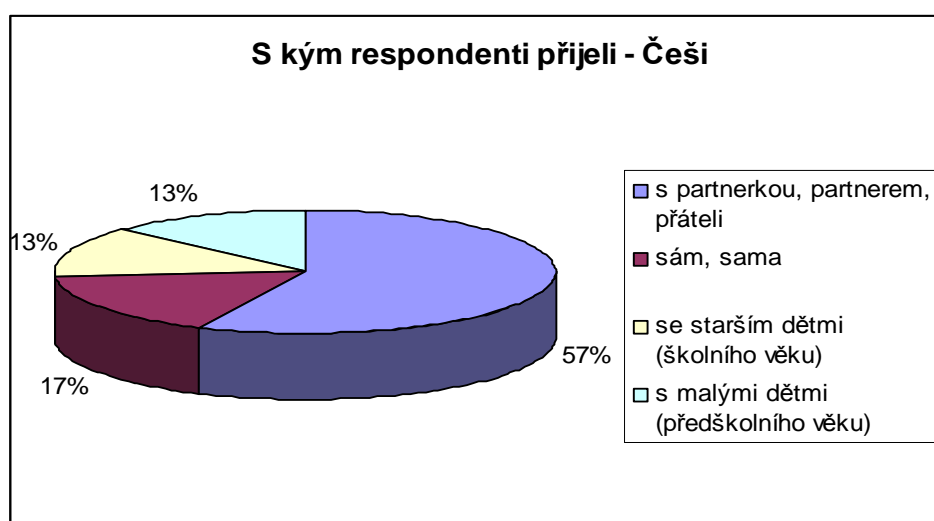
**Tabulka č. 5 - Ubytování během pobytu**

druh ubytování	celkem	Češi	zahraniční návštěvníci
bez ubytování	39,60%	43,70%	21,90%
u příbuzných, známých, na vlastní chatě	13,60%	14,60%	9,00%
v penzionu	12,70%	11,70%	16,70%
v hotelu ***, ****, *****	8,30%	5,10%	21,90%
jiné hromadné ubytovací zařízení	5,60%	5,90%	4,30%
hotel*, **, garní, motel	5,00%	3,80%	10,10%
pronajatý pokoj, apartmán, chata	4,70%	4,50%	5,60%
v kempu	10,50%	10,50%	10,30%
celkem	100%	100%	100%

**Tabulka č. 6 - S kým respondenti přijeli**

	Češi	Zahraníční návštěvníci
s partnerkou, partnerem, přáteli	57%	67%
sám, sama	17%	14%
se staršími dětmi (školního věku)	13%	11%
s malými dětmi (předškolního věku)	13%	8%

**Graf č. 2 – S kým respondenti přijeli - Češi**



**Tabulka č.7 - Převažující důvod návštěvy**

důvod:	celkem	Češi	zahraníční návštěvníci
turistika a sport	16,20%	17,50%	10,40%
poznání	33,10%	28,90%	50,70%
práce	6,00%	6,20%	5,10%
příbuzní a známí	8,30%	8,70%	6,70%
relaxace	19,30%	20,60%	13,50%
zábava	6,70%	7,40%	3,50%
nákupy	3,30%	3,40%	2,90%
zdraví	4,30%	4,10%	4,90%
tranzit	2,80%	3,00%	2,10%
celkem	100%	100%	100%

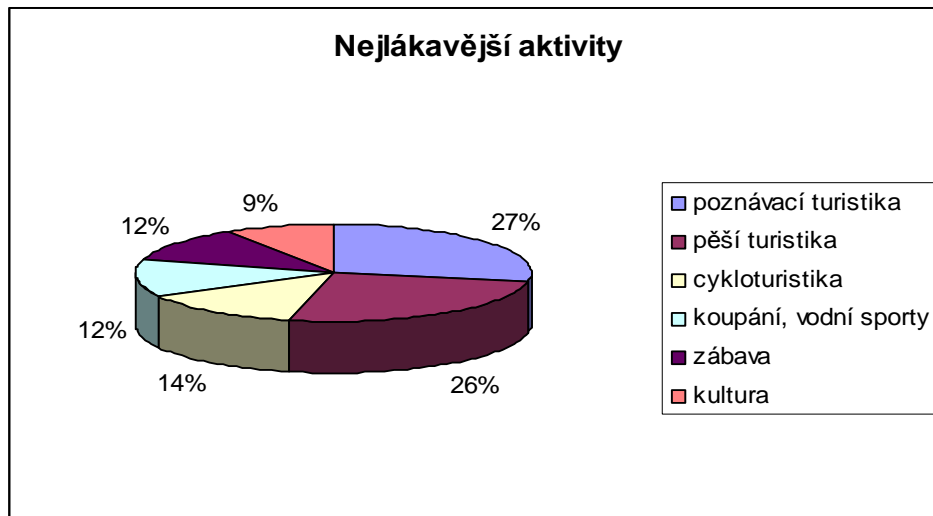
**Tabulka č.8 - Nejlákavější aktivity v regionu**

aktivita	Češi	zahraniční návštěvníci
Poznávací turistika	45%	64%
Pěší turistika	46%	37%
Lyžování, zimní sporty	5%	3%
Cykloturistika	26%	13%
Koupání, vodní sporty	22%	15%
Zábava	19%	24%
Kultura	15%	18%
Wellness	9%	9%
Církevní turistika	5%	14%
Venkovská turistika	5%	9%
jiný aktivní sport	5%	4%

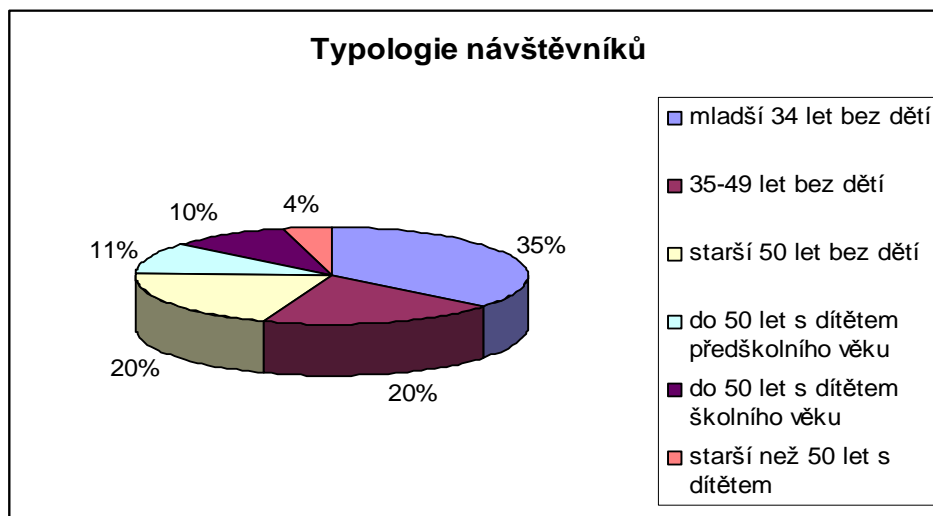
**Tabulka č. 9 - Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionu**

	poznávací turistika	pěší turistika	cykloturistika	koupání, vodní sporty	zábava	kultura
celkem	48,20%	44,10%	23,60%	20,80%	20,10%	15,40%
turistický region						
Praha	48,20%	10,60%	3,40%	1,40%	42,40%	47,80%
okolí Prahy	65,80%	28,80%	17,10%	17,10%	23,3%	18,60%
Jižní Čechy	56,30%	31,80%	26,80%	23,30%	19,50%	15,50%
Šumava	46,40%	42,80%	28,00%	27,10%	16,70%	15,10%
Plzeňsko	43,60%	40,90%	17,60%	12,20%	24,90%	19,10%
Západočeské lázně	49,10%	38,80%	18,50%	10,10%	28,90%	22,50%
Severozápadní Čechy	59,40%	60,60%	22,10%	23,00%	12,70%	13,00%
Český Sever	37,30%	56,30%	29,30%	46,90%	9,90%	6,20%
Český ráj	50,10%	57,60%	17,6%	18,70%	23,00%	11,60%
Východní Čechy	48,90%	44,80%	23,50%	20,80%	17,10%	17,30%
Vysočina	48,80%	35,70%	19,70%	25,80%	36,70%	14,20%
Jižní Morava	56,70%	37,40%	31,90%	15,10%	15,40%	14,80%
Střední Morava	52,20%	31,40%	16,70%	10,90%	19,50%	23,10%
Severní Morava a Slezsko	33,70%	46,60%	23,00%	26,50%	20,20%	11,20%
Krkonoše	22,90%	82,90%	34,20%	12,70%	19,30%	3,20%

**Graf č. 3 - Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionu (celkem)**



**Graf č. 4 - Typologie návštěvníků podle věku a osoby, s kterou přijeli**





**Tabulka č.10 - Hodnocení služeb v regionu**

	<b>celkem</b>	<b>Češi</b>	<b>zahraniční návštěvníci</b>	
	velmi/spíše dobrý	velmi/spíše dobrý	velmi/spíše dobrý	velmi/spíše špatný
ubytovací služby	48,00%	44,00%	66,00%	6,00%
úroveň veřejného stravování	75,00%	73,00%	81,00%	8,00%
služby pro motoristy	47,00%	48,00%	45,00%	19,00%
služby pro cykloturisty	41,00%	45,00%	26,00%	8,00%
služby pro lyžaře	18,00%	20,00%	12,00%	5,00%
úroveň personálu ve službách CR	65,00%	64,00%	67,00%	12,00%
péče o čistotu a pořádek	74,00%	75,00%	74,00%	21,00%
cenová úroveň služeb	75,00%	73,00%	84,00%	9,00%

**Tabulka č.11 - Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu**

	<b>všichni</b>	<b>Češi</b>	<b>zahraniční hosté</b>	
	velmi/spíše dobrý	velmi/spíše dobrý	velmi/spíše dobrý	velmi/spíše špatný
poskytování informací o regionu	74,00%	74,00%	74,00%	13,00%
místní orientační značení	78,00%	79,00%	74,00%	19,00%
péče o památky a turistické atraktivy	76,00%	76,00%	76,00%	13,00%
péče o životní prostředí	67,00%	68,00%	63,00%	16,00%
péče o bezpečnost návštěvníků	57,00%	57,00%	57,00%	13,00%
nabídka programů pro volný čas	51,00%	51,00%	54,00%	15,00%
drobný prodej	72,00%	71,00%	75,00%	14,00%
přátelskost místních lidí	80,00%	81,00%	79,00%	9,00%

**Tabulka č. 12 - Nejčastěji zmiňované faktory, které v regionu schází**

<b>Chybějící faktory</b>	<b>relativní četnosti</b>
Nic neschází	11,10%
Nedostatečné společenské využití	2,90%
Chybí více informací o regionu, špatné značení	2,80%
Bazény, koupaliště...	2,60%
Nevyhovující stav komunikací, špatné silnice	1,90%
Chybí nákupní možnosti, málo obchodů	1,80%
Drahé služby, ubytování, parkování, jídlo	1,70%
Chybí aktivity, atrakce, akce pro děti	1,50%
Dostupnost autobusem, málo spojů k zajímavostem v okolí	1,40%

**Tabulka č. 13 - Způsob stanovení podpory**

Sazby vyrovnávacího příspěvku pro jednotlivé typy LFA			
diferenční procento	horské oblasti	ostatní oblasti	oblasti specifickými omezeními
105%	4680 Kč/ha (tj. 157,13 EUR/ha)	3490 Kč/ha (tj. 117,18 EUR/ha)	-
100%	-	-	3420 Kč/ha (tj. 114,83 EUR/ha)
90%	4014 Kč/ha (tj. 134,77 EUR/ha)	-	-
85%	-	2820 Kč/ha (tj. 94,68 EUR/ha)	2736 Kč/ha (tj. 91,86 EUR/ha)

kurz 29,784 CZK/EUR

**Tabulka č. 14 - Přehled os, priorit a opatření**

Číslo opatření podle						
Osa	Skupina opatření	Opatření	Podopatření	Název skupiny opatření / podopatření		

**OSA I - Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví**

I.	1.			Opatření zaměřená na restrukturalizaci a rozvoj fyzického kapitálu a podporu inovací
I.	1.	1.		Modernizace zemědělských podniků
I.	1.	2.		Investice do lesů
I.	1.	3.		Přidání hodnoty zemědělským a potravinářským produktů
I.	1.	3.	1.	Přidání hodnoty zemědělským a potravinářským produktů
I.	1.	3.	2.	Spolupráce při vývoji nových produktů, postupů a technologií v potravinářství
I.	1.	4.		Pozemkové úpravy
I.	2.	1.		Opatření přechodná pro Českou republiku a ostatní nové členské státy EU
I.	2.	1.		Seskupení producentů
I.	3.			Opatření zaměřená na podporu vědomostí a zdokonalování lidského potenciálu
I.	3.	1.		Další odborné vzdělávání a informační činnosti
I.	3.	2.		Zahájení činnosti mladých zemědělců
I.	3.	3.		Předčasné ukončení zemědělské činnosti
I.	3.	4.		Využívání poradenských služeb

**OSA II. - Zlepšování životního prostředí a krajiny**

II.	1.			Opatření zaměřená na udržitelné využívání zemědělské půdy
II.	1.	1.		Platby za přírodní znevýhodnění poskytované v horských oblastech a platby poskytované v jiných znevýhodněných oblastech
II.	1.	2.		Platby v rámci Natury 2000 a Rámcové směrnice pro vodní politiku 200/60/ES (WFD)
II.	1.	2.	1.	Platby v rámci Natury 2000 na zemědělské půdě
II.	1.	2.	2.	Rámcové směrnice pro vodní politiku ES
II.	1.	3.		Agroenvironmentální opatření
II.	1.	3.	1.	Agroenvironmentální opatření - Postupy šetrné k životnímu prostředí (vč. Ekologického zemědělství a integrované produkce)
II.	1.	3.	2.	Agroenvironmentální opatření - Ošetřování travních porostů
II.	1.	3.	3.	Agroenvironmentální opatření - Péče o krajinu
II.	1.	4.		Neproduktivní investice - Změna struktury krajiny
II.	2.			Opatření zaměřená na udržitelné využívání lesní půdy
II.	2.	1.		Zalesňování zemědělské půdy
II.	2.	1.	1.	První zalesnění zemědělské půdy

II.	2.	1.	2.	Založení porostů rychle rostoucích dřevin pro energetické využití
II.	2.	2.		Platby v rámci Natury 2000 v lesích
II.	2.	2.	1.	Zachování hospodářského souboru lesního porostu z předchozího produkčního cyklu
II.	2.	3.		Lesnicko-environmentální platby
II.	2.	3.	1.	Zlepšování druhové skladby lesních porostů
II.	2.	4.		Obnova lesního potenciálu po kalamitách a podpora společenských funkcí lesů
II.	2.	4.	1.	Obnova lesního potenciálu po kalamitách a zavádění preventivních opatření
II.	2.	4.	2.	Neproduktivní investice v lesích

#### **OSA III - Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářského venkova**

III.	1.			Opatření k diverzifikaci hospodářského venkova
III.	1.	1.		Diverzifikace činnosti nezemědělské povahy
III.	1.	2.		Podpora zakládání podniků a jejich rozvoje
III.	1.	3.		Podpora cestovního ruchu
III.	2.			Opatření ke zlepšení kvality života ve venkovských oblastech
III.	2.	1.		Obnova a rozvoj vesnic, občanské vybavení a služby
III.	2.	2.		Ochrana a rozvoj dědictví venkova
III.	3.			Opatření týkající se vzdělávání a informování hospodářských subjektů, působících v oblastech, na něž se vztahuje osa III
III.	3.	1.		Vzdělávání a informace

#### **OSA IV - Leader**

IV.	1.			Implementace místní rozvojové strategie
IV.	1.	1.		Konkurenceschopnost
IV.	1.	2.		Životní prostředí/obhospodařování území
IV.	1.	3.		Kvalita života / diverzifikace
IV.	2.			Realizace projektů spolupráce
IV.	2.	1.		Spolupráce
IV.	3.			Provoz místních akčních skupin
IV.	3.	1.		Provoz, získávání dovedností, animace

Finanční tabulka NSRR - indikativní roční alokace podle fondů a programů

operační program	podíl na alokaci na cíl	Fond	Celkem	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Cíl Konvergence</b>										
<b>ERDF a CF</b>										
OP Podnikání a inovace	11,75%	ERDF	3 041 312 546	377 245 254	395 906 354	414 548 594	434 062 564	453 585 440	473 037 352	492 826 988
OP Výzkum vývoj a inovace	8,00%	ERDF	2 070 680 984	256 915 918	269 553 263	282 245 651	295 531 959	308 824 129	322 067 985	335 541 779
OP Životní prostředí	19,00%	ERDF +	4 917 867 098	610 175 305	640 188 999	670 333 897	701 888 402	733 457 306	764 911 464	796 911 725
	14,28%	ERDF	702 482 212	86 205 245	90 604 559	95 419 735	100 257 642	105 092 757	109 904 133	114 798 341
	85,72%	CF	4 215 384 886	523 970 060	549 384 640	574 914 162	601 630 760	628 364 549	655 007 331	682 113 384
OP Doprava	22,25%	ERDF +	5 759 081 203	714 547 396	749 695 011	784 996 214	821 948 260	858 917 108	895 751 582	933 225 572
	20,00%	ERDF	1 155 443 650	142 317 739	149 709 997	157 130 374	164 905 063	172 677 842	180 415 634	188 287 007
	79,94%	CF	4 603 637 553	572 229 657	599 985 014	627 665 900	657 043 197	686 239 266	715 335 948	744 938 571
Integrovaný operační program	6,00%	ERDF	1 553 010 664	192 686 939	202 164 946	211 684 389	221 648 970	231 618 096	241 550 989	251 656 335
Regionální operační programy	18,00%	ERDF	4 659 031 986	578 060 815	606 494 841	635 053 166	664 946 907	694 854 290	724 652 985	754 969 002
Střední Čechy	12,00%	ERDF	559 083 839	69 367 298	72 779 381	76 206 380	79 793 628	83 382 515	86 958 356	90 596 281
Jihozápad	13,30%	ERDF	619 651 254	76 882 089	80 663 814	84 462 070	88 437 939	92 415 621	96 378 844	100 410 877
Severozápad	16,07%	ERDF	745 911 021	92 547 536	97 099 824	101 672 012	106 458 000	111 246 172	116 076 940	120 870 537
Jihovýchod	15,12%	ERDF	704 445 636	87 402 795	91 702 020	96 020 039	100 539 972	105 061 969	109 567 528	114 151 313
Severovýchod	14,09%	ERDF	656 457 606	81 448 769	85 455 123	89 478 991	93 691 019	97 904 969	102 103 603	106 375 132
Moravskoslezsko	15,37%	ERDF	716 093 217	88 847 947	93 218 257	97 607 672	102 202 340	106 799 104	111 379 161	116 038 736
Střední Morava	14,17%	ERDF	657 389 413	81 564 381	85 576 422	89 606 002	93 824 009	98 043 940	102 248 533	106 526 126
OP Technická pomoc	1,00%	ERDF	258 835 110	32 114 490	33 694 158	35 280 731	36 941 495	38 603 016	40 258 498	41 942 722
<b>ESF</b>										
OP Zaměstnanost a lidské zdroje	ESF		1 814 952 706	225 219 348	236 285 383	247 399 924	259 033 964	270 673 483	282 270 903	294 069 701
Cíl Konvergence	7,00%	ESF	1 811 845 772	224 801 428	235 859 105	246 965 120	258 590 464	270 221 113	281 809 486	293 599 056
Cíl Konkurenceschopnost	0,74%	ESF	3 106 934	417 920	426 278	434 804	443 500	452 370	461 417	470 645
OP Vzdělávání	7,00%	ESF	1 811 845 772	224 801 428	235 859 105	246 965 120	258 590 464	270 221 113	281 809 486	293 599 056
Celkem OP cíle Konvergence *			25 886 617 969	3 211 866 893	3 369 842 060	3 528 507 946	3 694 592 985	3 860 753 981	4 026 311 224	4 194 742 880
Celkem ERDF			13 440 797 052	1 665 646 400	1 748 327 918	1 831 362 840	1 918 294 600	2 005 255 570	2 091 887 566	2 180 022 168
Celkem CF			8 819 022 439	1 096 199 717	1 149 369 654	1 202 780 062	1 258 673 957	1 314 603 815	1 370 343 279	1 427 051 955
Celkem ESF			3 626 798 478	450 020 776	472 144 488	494 365 044	517 624 428	540 894 596	564 080 389	587 668 757
Celkem cíl Konvergence			25 883 511 035	3 211 448 973	3 369 415 782	3 528 073 142	3 694 149 485	3 860 301 611	4 025 849 807	4 194 272 225
<b>Cíl Konkurenceschopnost</b>										
<b>Příspěvek Společensví</b>										
<b>ERDF</b>										
OP Konkurenceschopnost	70,90%	ERDF	294 934 439	39 672 208	40 465 652	41 274 965	42 100 465	42 942 474	43 801 324	44 677 351
OP Adaptabilita	29,10%	ESF	121 052 076	16 282 952	16 608 611	16 940 783	17 279 598	17 625 190	17 977 694	18 337 248
Celkem OP cíle Konkurenceschopnost **			415 986 515	55 955 160	57 074 263	58 215 748	59 380 063	60 567 664	61 779 018	63 014 599
Celkem ERDF			294 934 439	39 672 208	40 465 652	41 274 965	42 100 465	42 942 474	43 801 324	44 677 351
Celkem ESF			121 052 076	16 282 952	16 608 611	16 940 783	17 279 598	17 625 190	17 977 694	18 337 248
Celkem cíl Konkurenceschopnost ***			419 093 449	56 373 060	57 500 541	58 650 552	59 823 563	61 020 034	62 240 435	63 485 244

# Regionální Operační Program NUTS II Střední Čechy

(CZK při kurzu 29,00 Kč za 1 Euro, běžné ceny), SOUHRN 2007-2013

Číslo priority/ opatření	Název priority / opatření	Fond	Podíl na alokaci	EU	Národní veřejné zdroje celkem	Celkové veřejné zdroje	Míra veřejného spolufinancování	
							EU	ČR
<b>1</b>	<b>Doprava</b>	<b>ERDF</b>	<b>52,00%</b>	<b>8 430 984 292,12</b>	<b>1 487 820 758,32</b>	<b>9 918 805 050,44</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>
1.1.	Regionální dopravní infrastruktura	ERDF	60,00%	5 058 590 575,27	892 692 454,99	5 951 283 030,26	85%	15%
1.2.	Udržitelné formy veřejné dopravy	ERDF	40,00%	3 372 393 716,85	595 128 303,33	3 967 522 020,18	85%	15%
<b>2</b>	<b>Cestovní ruch</b>	<b>ERDF</b>	<b>18,00%</b>	<b>2 918 417 639,58</b>	<b>515 014 877,88</b>	<b>3 433 432 517,46</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>
2.1.	Podnikatelská infrastruktura a služby cestovního ruchu	ERDF	30,00%	875 525 291,87	154 504 463,36	1 030 029 755,24	85%	15%
2.2.	Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu	ERDF	60,00%	1 751 050 583,75	309 008 926,73	2 060 059 510,48	85%	15%
2.3.	Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje	ERDF	10,00%	291 841 763,96	51 501 487,79	343 343 251,75	85%	15%
<b>3</b>	<b>Integrovaný rozvoj území</b>	<b>ERDF</b>	<b>26,60%</b>	<b>4 312 772 734,05</b>	<b>761 077 541,76</b>	<b>5 073 850 275,80</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>
3.1.	Statutární města	ERDF	10,00%	431 277 273,40	76 107 754,18	507 385 027,58	85%	15%
3.2.	Města	ERDF	60,00%	2 587 663 640,43	456 646 525,05	3 044 310 165,48	85%	15%
3.3.	Venkov	ERDF	30,00%	1 293 831 820,21	228 323 262,53	1 522 155 082,74	85%	15%
<b>4</b>	<b>Technická pomoc</b>	<b>ERDF</b>	<b>3,40%</b>	<b>551 256 665,25</b>	<b>97 280 588,04</b>	<b>648 537 253,30</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>
4.1.	Řízení, kontrola, monitorování a hodnocení programu	ERDF	55,00%	303 191 165,89	53 504 323,42	356 695 489,31	85%	15%
4.2.	Informovanost a publicita programu	ERDF	15,00%	82 688 499,79	14 592 088,21	97 280 587,99	85%	15%
4.3.	Absorpční kapacita regionálních akterů	ERDF	30,00%	165 376 999,58	29 184 176,41	194 561 175,99	85%	15%
<b>CELKEM</b>			<b>100,00%</b>	<b>16 213 431 331,00</b>	<b>2 861 193 766,00</b>	<b>19 074 625 097,00</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>

\* u 2.1 bude žadatele ze svého financovat 60%

## Penzion Na Zámostí – Malenice

### Ceník

1 osoba za noc – 200 Kč

dítě do 10 let za noc – 150 Kč

přistýlka za noc – 150 Kč

Při pobytu méně jak tři noci poplatek 30 Kč na den a osobu.

### Mapa

