

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2008 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vladana Joseph

Agroturismus v České republice a zahraničí

Praha 2014

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED PART TIME STUDIES

2008 - 2014

BACHELOR THESIS

Vladana Joseph

Agritourism in the Czech republic and abroad

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jaroslava Kočová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Vladana Joseph

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Jaroslavě Kočové za spolupráci, pomoc, cenné rady a trpělivost při vypracovávání mé bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá specifickou formou cestovního ruchu – agroturismem, který nemá v České republice dlouhou tradici. Patří, ale mezi významné formy cestovního ruchu, které napomáhají k rozvoji venkova a přinášejí tak dodatečný příjem zemědělským subjektům.

Zkušenosti s tímto druhem podnikání čerpá Česká republika ve vyspělých zemích západní Evropy, kde je agroturismus na velmi dobré úrovni a je rozvíjen za podpory vládních i nevládních organizací a institucí. Agroturismus je jedinečnou symbiózou mezi zemědělstvím a cestovním ruchem.

Podnikání v agroturistice vyžaduje doplnění znalostí o tuto oblast, schopnost orientovat se v tržních podmínkách a hlavně změnit postoje obyvatel venkova. Úspěch agroturismu je podmíněn rozvojem drobného podnikání v příslušných regionech, jako je například pohostinství, řemeslná výroba, opravárenství, informační služby a podobně.

Cílem této práce je poskytnout základní informace o agroturismu, aktivitách s ním spojených, finanční podpoře z Evropské unie a dalším jeho možném rozvoji.

Klíčové pojmy

Agroturismus, ekoturismus, ekoagroturismus, lov zvěře, rybaření, masový turismus, podnikatel, podnikání, turista, návštěvník, ubytování, stravování, SWOT analýza, venkovský turismus, zelený cestovní ruch.

Annotation

This bachelor work is aimed at specific form of tourism – agritourism. Even though the tradition of agritourism is so small in the Czech republic, it is an important branch which assists development of country, brings an additional income for farmers and offers of untraditional holiday for tourists.

Experience in this area builds on the Czech Republic in the advanced countries of Europe, where is agrotourism successfully developed with the support of Government and non-governmental organizations and institutions. Tourism is a unique symbiosis between agriculture and tourism.

Entrepreneurship in farm tourism requires a complete knowledge about this area of business, the ability to orientate in market conditions and change the position of the rural people. The success of the agro-tourism is subject to the development of retail business in the regions concerned, such as catering, handicraft, repairs, information services, etc.

The aim of this work is to provide basic information about the importance of agro-tourism, extra activities, financial support from the European Union.

Key words

Accommodation, agritourism, catering, ekotourism, ekoagritourism, entrepreneur, entrepreneurship, fishing, green tourism, hunting, mass tourism, rural tourism, SWOT analysis, tourist, visitor.

OBSAH

ÚVOD	10
1 Zelený cestovní ruch.....	12
1.1 Členění zeleného cestovního ruchu.....	12
1.2 Cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova	16
1.3 Finanční podpora z Evropské unie	16
2 Agroturismus	21
2.1 Charakteristika agroturismu.....	21
2.2 Pozitivní a negativní aspekty agroturismu.....	22
3 Agroturismus a eko-agroturismus v České republice	23
3.1 Historie agroturismu	23
3.2 Význam agroturismu.....	24
3.3 Orgány a organizace v oblasti venkovského cestovního ruchu.....	26
3.4 Ubytovací zařízení v agroturismu.....	27
3.5 Doprovodné programy agroturismu	30
3.6 Perspektiva dalšího rozvoje agroturismu v České republice	32
4 Ekologické zemědělství v České republice	34
4.1 Rostlinná výroba a produkce	34
4.2 Živočišná výroba a produkce.....	35
4.3 Registrované subjekty ekologického zemědělství v České republice.....	35
5 Bioprodukty a biopotraviny	37
5.1 Výrobci biopotravin.....	38
5.2 Obchod s biopotravinami.....	38
5.3 Chov bio ovcí.....	39
6 Ekologické zemědělství a agroturismus ve vybraných zemích Evropské unie.....	41

6.1	<i>Rakousko</i>	42
6.2	<i>Francie</i>	44
6.3	<i>Itálie</i>	46
7	Podnikání v agroturismu	48
8	Marketing v agroturismu	54
8.1	<i>Produkt (Product)</i>	54
8.2	<i>Cena (Price)</i>	55
8.3	<i>Místo (Place)</i>	55
8.4	<i>Propagace (Promotion)</i>	56
8.5	<i>Lidé (People)</i>	57
8.6	<i>Programování (Programming)</i>	58
8.7	<i>Balíčky (Packaging)</i>	58
8.8	<i>Spolupráce (Partnership)</i>	58
9	Vyhodnocení dotazníkového šetření	59
10	Produkt cestovního ruchu na agroturismus	62
10.1	<i>Produkt</i>	62
10.2	<i>Cena</i>	63
10.3	<i>Místo</i>	63
10.4	<i>Propagace</i>	64
10.5	<i>Lidé</i>	64
10.6	<i>Balíčky</i>	65
10.7	<i>Programování</i>	66
10.8	<i>Spolupráce</i>	66
ZÁVĚR	67	
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	72	
SEZNAM PŘÍLOH	73	

Příloha A – Dotazník na Agroturismus.....	I
Příloha B – Výsledky dotazníkového šetření na téma Agroturismus	VII
Příloha C – Obrázky.....	XVII
Příloha D – Tabulky	XVIII

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá jednou ze specifických forem cestovního ruchu – agroturismem, který nemá v České republice dlouholetou tradici, tak jako v ostatních zemích Evropské unie a rozvíjí se tak velmi pomalu. Proto Česká republika čerpá zkušenosti z této podnikatelské činnosti ve vyspělých zemích západní Evropy, kde je agroturismus dlouhodobě rozvíjen a přímo nebo nepřímo podporován vládními i nevládními organizacemi a institucemi.

Agroturismus představuje jedinečnou symbiózu zemědělství a cestovního ruchu. Přináší farmám, jak dodatečný (často zanedbatelný příjem), tak i umožňuje zemědělskému podnikateli realizovat vlastní produkce (rostlinné i živočišné). Jeho rozvoj je užitečný nejen pro zemědělce, ale i pro obyvatele venkova. Přináší celou řadu výhod, jako je zaměstnání pro místní obyvatele, kteří mohou podnikat v oblasti obchodu, pohostinství, řemeslné výroby a podobně. Důležitou součástí jsou i činnosti spojené s organizováním volného času pro turisty (sport, zábava, místní atrakce) a zejména pak informační a reklamní služby, důležité pro propagaci daného území.

Dovolená na agrofarmách není u Čechů zatím tolik oblíbená a někteří ani tuto formu cestovního ruchu neznají. I když nemá masový charakter, je vítaným prostředkem k rozvoji venkovských regionů. Cílem této formy cestovního ruchu je nárůst pracovních příležitostí, větší konkurenceschopnost zemědělství, zvýšení kvality zemědělských produktů a příjmů v zemědělství. Dalším důležitým úkolem agroturismu je udržet mladé lidi ve venkovských regionech.

Cílem bakalářské práce je získání a rozšíření znalostí z oblasti cestovního ruchu, konkrétněji pak z oblasti venkovského cestovního ruchu a jeho specifické formy agroturismu. Teoretická část bakalářské práce se nejdříve zabývá Zeleným cestovním ruchem a jeho členěním. V další kapitole je charakteristika agroturismu, jeho pozitivní a negativní aspekty, historie a význam z různých pohledů. Dále nabízí pohled na ubytovací zařízení, která jsou pro agroturismus typická a také se věnuje ekologickému zemědělství u nás a ve vybraných státech Evropské unie jako je například Rakousko, Itálie, Francie a další. V jedné z dalších kapitol se nabízí pohled do podnikání v agroturismu a poslední kapitola se věnuje marketingového mixu vytvořeného na cestovním ruchu.

Praktická část bakalářské práce je postavena na základě primárního marketingového výzkumu formou dotazníků. Dotazník byl k dispozici, jak na internetu (www.vyplnto.cz), tak i v písemné papírové formě. První kapitola praktické části se věnuje vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření a ve druhé kapitole na základě těchto výsledků je zpracován marketingový mix (product, price, place, people, programming, packaging, partnership, promotion) na agroturismus.

1 ZELENÝ CESTOVNÍ RUCH

Tato kapitola se zabývá Zeleným cestovním ruchem, který je šetrný k životnímu prostředí a ohleduplný vůči historickému a kulturnímu bohatství. V první podkapitole je tato forma cestovního ruchu členěna na ekoturismus, ekoagroturismus, agroturismus, venkovský turismus a chataření a chalupaření. Další podkapitoly rozebírají cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova a finanční podporu z Evropské unie.

V současné době je stále více zaznamenáván odklon od masového turismu k novým formám cestovního ruchu. Prosazují se komornější formy dovolené a odpočinku mimo turistická centra s důrazem na šetrnost k životnímu prostředí a ohleduplnost vůči kulturnímu a historickému bohatství. Zelený cestovní ruch je vhodná forma turismu, která zdůrazňuje jeho uskutečňování ve volné krajině a v mírně osídlených oblastech. Důležitá je touha návštěvníků splynout s přírodou. Zelený cestovní ruch má podobu ekoturismu a venkovského cestovního ruchu. Jedná se o turismus s aktivní náplní, který respektuje a chrání přírodu. Mezi aktivity, které jsou nejčastěji provozovány v rámci dovolené na venkově, patří jízda na koních, pěší turistika, horolezectví, jízda na kánoích či na vorech, myslivost, lyžování na běžkách, rybolov, návštěva venkovských slavností a tradic. Cestovní ruch na venkově má rostoucí potenciál. Jeho nabídka stoupá a zároveň tak i nároky na jeho provozování.

1.1 Členění zeleného cestovního ruchu

„Zelený cestovní ruch rozdělujeme na:

- ❖ *ekoturismus, ekoagroturismus,*
- ❖ *agroturismus,*
- ❖ *venkovský turismus, chataření a chalupaření.“¹*

¹ SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2009, 85 s. ISBN 978-80-86723-78-5

Ekoturismus

Ekoturismus je zaměřen na poznávání přírody, zejména národních parků, rezervací či chráněných krajinných oblastí s výchovným a vzdělávacím zaměřením aniž by byly přírodní krásy cestovním ruchem narušeny. Ekoturismus znamená: *„zodpovědné cestování do přírodních oblastí, které chrání životní prostředí a zlepšuje blahobyt místních obyvatel. Jde o propojení ochrany místních komunit a udržitelného turismu.“*²

Jeho principem je minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, poskytovat příjemné zážitky návštěvníkům dané destinace a zajistit přímý finanční prospěch pro ochranu přírody a místní obyvatelstvo.

V outgoingu směřují turisté za ekoturismem například do Severní Ameriky nebo Jižní Ameriky, kde můžeme najít mnoho jedinečných národních parků. V tuzemsku je to například: České Švýcarsko, Adršpašské skály.

Ekoagroturismus

Ekoagroturismus je kombinací ekoturismu a agroturismu. Je to konkrétní forma agroturistiky provozovaná na certifikované ekologické farmě. Ekologická farma nepoužívá při výrobě rostlin a chovu zvířat žádné syntetické přípravky ani hnojiva, zvířata jsou chována přirozeným způsobem. Produkty ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole a smějí používat ochrannou známku BIO.

Agroturismus

Agroturismus je jednou ze základních forem zeleného cestovního ruchu. Při této formě turistiky dochází ke spojení rekreace s prací podnikatelů v zemědělské výrobě. Slovo agroturismus se spíše používá ve východní Evropě a ve zbytku světa jeho

² Ekoturistika. In: *České Švýcarsko* [online]. 2007 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceskesvycarsko.cz/ops-editorial.php?eid=456>

anglický překlad - agritourism. Význam tohoto slova je úzce spojený s pojmem farmářský turismus a dovolená na selském dvoře. Představuje trávení volného času (dovolených a víkendů) na soukromých farmách a zemědělských usedlostech za účelem poznání života zemědělců a venkova, blízkého kontaktu s přírodou, zvířaty a podobně.

Agroturismus se podílí na udržování a rozšiřování kulturních a sociálních tradic venkovských obcí, které jsou v regionech ještě stále rozmanité. Lidé z měst se vracejí ve volných chvílích k přirozenějšímu a méně hektickému životnímu stylu do blízkosti přírody a zvířat, kde mohou v klidu relaxovat. Stanou se součástí rodiny i hospodářství, ochutnají na farmě vypěstované plodiny a děti si pohrají s domácími zvířaty a lépe se seznámí s hospodářskými zvířaty. Součástí většiny farem je i chov koní, kteří jsou často k dispozici k projížďkám nebo celodenním výletům. Mezi nabídkami jednotlivých farem často nechybí ani možnost seznámit s ekologickou výchovou, tedy s ekologickým hospodařením a pěstováním biopotravin. V případě ekoagroturismu by mělo být zaručeno, že farma hospodaří ekologicky bez použití chemie.“ *Oficiálním potvrzením takového hospodaření je vlastnictví certifikátu Produkt ekologického zemědělství, který udělují kontrolní organizace pověřené Ministerstvem zemědělství ČR. Největší organizací sdružující ekologické zemědělce a prosazující zájmy ekologického zemědělství je PRO-BIO, Svaz ekologických zemědělců.*“³

Produkty agroturismu jsou součástí domácího cestovního ruchu, proto by měl být její rozvoj v zájmu jednotlivých krajů. Bohužel tomu tak není. V outgoingu je stále větší nabídka v Rakousku, Německu, Švýcarsku a dalších zemích.

Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch se odehrává na venkově a má mnoho podob. Zahrnuje dovolenou na farmách, obsahuje dovolenou v přírodě, dovolenou s pěší turistikou, horolezectví, jezdeckví na koni, dobrodružství, sportovní a zdravotní turistikou, rybaření, myslivost, cesty za poznáním, turistiku za uměním a dědictvím z minulosti a v

³ MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Venkovský cestovní ruch* [online]. [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.utok.cz/node/148>

některých oblastech i etnický turismus. Nejtypičtějším příkladem je chataření a chalupaření, které se rozvinulo pro druhé světové válce v rámci kolektivizace a navazuje tím na pobyty v letních bytech, které byly důležitou součástí předválečného cestovního ruchu v Československu. Ubytovací zařízení jsou většinou nižší úrovně s využitím chat, chalup a také i ubytování v soukromí.

Produkty venkovského cestovního ruchu z hlediska přípravy a prodeje mají individuální charakter a tím se tak eliminují negativní dopady, které by nastaly při masovém turismu. Tím je také dána možnost lépe uspokojit poptávku.

Služby vesnického turismu poskytují ubytovací a stravovací zařízení, ale také provozovatelé sportovních, kulturních a společenských a dalších zařízení.

Chataření a chalupaření

Jedná se o chatové osady, které jsou situovány mimo vesnici, nebo se jedná o rekreační objekty na samotě. Chalupaření a chataření, není občany vnímáno jako forma cestovního ruchu. Tato zařízení však plní rekreační funkci a umožňují účelné využití volného času. Z hlediska druhového členění cestovního ruchu spadá agroturistika jako součást venkovské turistiky do tzv. rekreačního cestovního ruchu, který je zaměřen především na odpočinek, regeneraci tělesných a duševních sil člověka.

„Důvody rozvoje chataření a chalupaření byly (některé přetrvávají dodnes) především následující:

- ❖ *dosah na volné chalupy a jejich cena,*
- ❖ *omezené možnosti výjezdu do zahraničí*
- ❖ *nevýhodnost podnikové rekreace,*
- ❖ *vyčleňování půdy na výstavbu chat a cena pozemků,*
- ❖ *návrat k životu v přírodě,*
- ❖ *zvyšování životní úrovně.“⁴*

⁴ SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2009, 87 s. ISBN 978-80-86723-78-5

1.2 Cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova

„Pojem cestovní ruch jsou slova „cesta“ a „ruch“, z čehož vyplývá, že podstatou tohoto fenoménu je samotný akt cestování (pohyb na cestě) tedy „túra“ – odtud jednoslovný výraz „turismus“.“⁵ Turismus je sociálním jevem, představující specifický výraz lidské mobility. Existuje několik definic pojmu „cestovního ruchu“ a to z pohledu ekonomie, geografie, sociologie a ekologie. Z ekonomického hlediska lze cestovní ruch vymezit jako specifickou formu spotřeby, přičemž výdaje s ní spojené jsou realizovány mimo místa bydliště cestující osoby.

Geograficky můžeme cestovní ruch vymezit jako pohyb a pobyt lidí mimo jejich obvyklé prostředí. Sociologicky vymezujeme tento pojem jako specifickou formu uspokojování lidských potřeb a z ekologického hlediska je to jev, který se vyznačuje ve zdrojových oblastech a v cílových destinacích.

Cestovní ruch představuje v současné době jedno z neprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Jeho příjmy jsou vyšší než například příjmy z automobilového průmyslu a vytváří tak nejvíce pracovních příležitostí. Do nedávné doby se jeho aktivity soustředily převážně do přímořských, jezerních a horských oblastí a do hlavních kulturních center. Zde se ověřilo, že jde o velmi silný faktor ekonomického růstu, který umožňuje přinést kapitál, příjmy a pracovní příležitosti z městských a hospodářsky rozvinutých oblastí do zaostalých regionů.

1.3 Finanční podpora z Evropské unie

Provozovatelé cestovního ruchu mohou využít finanční podpory ze strany Ministerstva pro místní rozvoj, České centrály cestovního ruchu Czechtourism, jednotlivých krajů nebo z Evropské unie například prostřednictvím Regionálních rozvojových agentur.⁶ Program SAPARD Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development (Speciální předvstupní program pro rozvoj zemědělství

⁵ PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 19 s. ISBN 978-80--7435-00601

⁶ Regionální rozvojová agentura a.s. – Ústecký kraj, Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy, Regionální agentura pro rozvoj Šumavy, o.p.s., ARR NISA agentura regionálního rozvoje s.r.o. a další.

a venkova) byl zřízen jako jeden z nástrojů kandidátských zemí před jejich vstupem do Evropské unie a to nařízením rady č. 1268/1999. Evropská unie navrhla tento program se záměrem pomoci kandidátským zemím zejména ve dvou oblastech: přispět k zavádění práva Evropských společenství v oblasti společné zemědělské politiky a řešit prioritní a specifické problémy spojené s trvale udržitelnými změnami v sektoru zemědělství a ve venkovských oblastech kandidátských zemí.

Evropská unie uvolnila každý rok částku 520 mil. € na program SAPARD pro všech deset kandidátských zemí (rok 1999). Z této částky byly alokovány pro Českou republiku prostředky ve výši 22 mil. € ročně. Program tak splnil svou roli a zásadním způsobem překlenul období příprav České republiky jako jedné z kandidátských zemí díky čerpání prostředků z fondů Evropské unie a usnadnil vstup a napojení do struktur Evropského společenství. Česká republika využila tohoto nástroje v maximální možné míře a dokonce zajistila celkové čerpání finančních zdrojů nad rámec stanovený víceletou finanční dohodou.⁷

V České republice byl program SAPARD v roce 2002 vyhlášen a byl zahájen příjem žádostí. Celkem bylo předloženo asi na 3000 projektů a do posledního možného termínu v roce 2003 bylo uzavřeno se žadateli 1692 smluv na částku okolo 4,5 mld. Kč. Proplácení projektů z jeho prostředků bylo dnem 30. listopadu 2005 vyčerpáno.

Tento program byl realizován agenturou SAPARD (AS) ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj. Tato agentura byla součástí Ministerstva zemědělství od 1. ledna 2004 a také Státního zemědělského intervenčního fondu. Díky programu bylo dosaženo zvýšení příjmů subjektů, zvýšení produktivity práce, racionalizace výrobních procesů a racionálnějšího využití výrobních faktorů.

Tento program také pružně reagoval na nečekané živelné události a následné problémy zemědělců. Díky vstřícnosti Evropské komise byly rychle vyřešeny administrativní otázky a z programu byla podpořena obnova poškozených nebo zničených objektů v postižených regionech, čímž se zmírnily ekonomické ztráty.

⁷ Program Sapard. In: *Program Sapard* [online]. 2008 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [Http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd](http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd)

V rámci finančních prostředků programu SAPARD 3 900 mil. Kč (122,5 €) bylo k 30. 11. 2005 proplaceno celkem 1495 projektů v částce 3895 mil. Kč., z toho podíl Evropské unie představuje 2948 mil. Kč. Z národních zdrojů bylo proplaceno 840,8 mil. Kč a 136 mil. Kč z regionálních fondů. Po vstupu do Evropské unie začala Česká republika čerpat podporu z Evropských a strukturálních a investičních fondů, které se dále štěpí na různé Operační programy.⁸

Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství je základní programový dokument, který byl schválen Evropskou komisí. Tento program umožňoval čerpání prostředků z fondů Evropské unie určených pro podporu zemědělství pro období 2004 až 2006. Pro české zemědělce, vlastníky a zpracovatele či nájemce lesů a rybáře bylo vyčleněno přibližně 250 milionů eur. Operační program Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství se zaměřoval na podporu investičních akcí realizovaných v zemědělství, zpracování potravinářských výrobků, lesním a vodním hospodářství, rybářství a při pozemkových úpravách. Cílem bylo zajištění větší konkurenceschopnosti zemědělství prostřednictvím zvýšení produktivity práce, zvýšení přidané hodnoty a kvality zemědělských produktů a tím i zvýšení příjmů v zemědělství. Operační program také sledoval snižování a odstraňování negativních vlivů zemědělské produkce na životní prostředí a ochrany vod a půdy před znečištěním ze zemědělských zdrojů.

V období 2007-2013 se podporou cestovního ruchu zabýval Integrovaný operační systém, který byl zaměřen na řešení problémů v oblasti infrastruktury pro veřejnou správu, veřejné služby a územního rozvoje. Celkem bylo vyčleněno pro tento program 1,6 miliardy eur.

Problematika rozvoje venkova byla vyčleněna z politiky soudržnosti a byla zařazena pod společnou zemědělskou politiku. Z tohoto důvodu nebyla tato problematika řešena v jiných operačních programech a je řešena samostatně v programu rozvoje venkova. Tento program vycházel z Národního strategického plánu rozvoje venkova České republiky na léta 2007 – 2013. Národní strategický plán rozvoje venkova České republiky (NSPRV) zajišťovala vazby mezi obecnými cíli rozvoje evropského venkova,

⁸ Program Sapard. In: *Program Sapard* [online]. 2008 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [Http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafird](http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafird)

vyjádřené nařízením Rady (ES) č. 1698/2005 a cíli rozvoje venkova ČR, odpovídajícími „evropským strategickým směrům“, třem strategickým rozvojovým osám, kterými jsou konkurenceschopnost, ochrana přírody, životního prostředí a krajiny, rozvoj a diverzifikace venkovského života.

Program rozvoje venkova obsahoval podpory pro čtyři prioritní osy:

- I. Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví
- II. Zlepšování životního prostředí a krajiny
- III. Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova
- IV. Leader.

Z hlediska cestovního ruchu byly nejvýznamnější osy III. a IV., přičemž osa IV. LEADER je specifická a bylo možné ji použít pro žadatele z oblasti cestovního ruchu jen prostřednictvím místní akční skupiny.

„Osa III zahrnuje:

III.1.1. Diverzifikace činností nezemědělské povahy

III.1.2. Podpora zakládání podniků a jejich rozvoje

III.1.3. Podpora cestovního ruchu

III.2.1. Obnova a rozvoj vesnic, občanské vybavení a služby

III.2.2. Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova

III.3.1. Vzdělávání a informace“⁹

V Programu rozvoje venkova jsou v některých opatřeních zvýhodňováni žadatelé v chráněných územích.

Pro období 2014 – 2020 jsou pro cestovní ruch důležité fondy zaměřené na podporu politiky soudržnosti, politiky rozvoje venkova a Společné námořní a rybářské politiky.

⁹ Agroturistika jako jedna z významných forem diverzifikace zemědělství. In: SOUČKOVÁ, Helena. [Http://fzp.ujep.cz/projekty/gh82126/V005/clanek6.pdf](http://fzp.ujep.cz/projekty/gh82126/V005/clanek6.pdf) [online]. [cit. 2013-11-19].

Souhrnně se tyto fondy nazývají „Evropské strukturální a investiční fondy“ ve zkratce ESIF. Náplň těchto fondů se oproti jejich minulému zaměření příliš nemění. Pro zajímavost v roce 2014 Ministerstvo zemědělství věnuje více peněz na chov krav, ovcí a koz. Společně s pěstiteli brambor a chmele tak vyčerpají přibližně 57 milionů eur, zatímco v roce 2013 to bylo necelých 32 milionů eur. Plánování posledního období začalo již v roce 2010 a stále není dokončeno.

Na závěr této kapitoly je nutno říci, že cestovní ruch napomáhá rozvoji venkova a přináší s sebou mnoho pracovních příležitostí a tím udržuje mladé lidi v svých regionech. Také díky finanční podpoře z Evropské unie se náš venkov velmi pozitivně mění a přibývá tak možností, pro jeho další rozvoj.

2 AGROTURISMUS

Tato kapitola se zabývá obecným pojmem agroturismu, charakteristikou a jeho pozitivními a negativními aspekty.

Výraz agritourismus se začal objevovat v mezinárodní literatuře v posledních 25 letech 20. století. Existují ovšem dva překlady se stejným významem. Český výraz agroturismus zní pro anglicky mluvící rodilé mluvčí velmi zvláště. Výraz agritourismus se používá mnohem častěji, což je dané geograficky, ne. „*Oba tyto výrazy se skládají ze dvou částí: agri- což znamená v překladu pole zatímco agro- pochází z řeckého výrazu agros, což znamená půda a jako agronomos byla označována osoba pracující v zemědělství.*“¹⁰ Kombinací předpony s podstatným jménem turismus, vzniká nový výraz, který charakterizuje aktivity spojené se zemědělskou činností a rekreací dohromady.

2.1 Charakteristika agroturismu

Cílem agroturismu je možnost uspokojit lidskou potřebu samotnou praktickou účastí při procesu výroby potravin. „*Turista*“¹¹ má nejen šanci se účastnit produkce rostlin, zvířat, zpracování potravin ale také být součástí života na farmě. Agroturismus je v tomto případě velmi obtížná a ambiciózní forma cestovního ruchu. Která ovšem není zajímavá pro všechny turisty, ale pouze jen pro ty, kteří chtějí spojit relaxaci s novými dovednostmi a zkušenostmi. Dalším charakteristickým znakem agroturismu ve vztahu ke konvenční turistice je možnost uspokojení lidské kognitivní potřeby v rámci zemědělské produkce a etnografie. Dává tak možnost dovědět se a naučit se o životě venkovských lidí, jejich zvykům a kultuře.

„Poslední charakteristikou agroturismu je možnost uspokojení emocionálních potřeb, což je ochota přímého kontaktu s domácími zvířaty, rostlinou a živočišnou

¹⁰ SZNEJDER, Michal, Lucyna PRZEBORSKA a Frank SCRIMGEOUR. *Agritourism*. 1.vyd. Cambridge, UK: CABI, 2009, 3 s. ISBN 978 1 84593 428 8

¹¹ Turista – je osoba s trvalým pobytem v dané zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

produkcí, zpracování produktů a mít potřebu vyzkoušet idylickou atmosféru v nádherné a čisté přírodě venkova.“¹²

2.2 Pozitivní a negativní aspekty agroturismu

Tento výčet pozitivních a negativních aspektů není vyčerpávající ani definující, slouží spíše pro představu, jakými pohledy lze na agroturistiku nahlížet.

Agroturismus je velmi významné a rozrůstající se odvětví cestovního ruchu, které výrazně přispívá k řešení sociálních a ekonomických problémů venkova, jako je například nezaměstnanost, migrace venkovského obyvatelstva do měst a také závislost venkova na městě. Převážná část finančních prostředků z této turistické činnosti využívají farmy k reinvestování, nebo slouží farmáři jako vedlejší zdroj finančních příjmů. Dalším pozitivem je, že zátěž ekologických systémů je daleko nižší, než od jiných typů turismu. Ubytování na farmách nevyžaduje stavbu nových objektů, využívají se již budovy, které jsou situovány ve venkovském prostředí mimo uměle vybudovaná rekreační střediska. Také samotné parametry tohoto typu ubytování nedovolují rozvoji masového turismu. Obrovským pozitivem je i ve způsobu, jakým farmáři hospodaří v krajině a schopností částečného samozásobitelství.

Agroturismus má i některé negativní dopady jako například: přetěžování žen (velmi těžká a fyzicky namáhavá práce), může dojít i negativnímu dopadu na životní prostředí (plašení divoké zvěře, odpadky, poškození polních cest), příliš velká návštěvnost a nepřizpůsobení se okolí, úbytek zemědělské půdy v důsledku výstavby nových zařízení. Dalším negativním dopadem na pracovníky v agroturistice může mít i konkurence a to v rozložení pracovních sil a také konkurence z hlediska volného kapitálu.

Dle zjištěných informací má agroturismus převažující pozitivní aspekty. Proto je vhodné tuto formu cestovního ruchu velmi podporovat a tím zajistit méně atraktivním regionům větší návštěvnost.

¹² SZNEJDER, Michal, Lucyna PRZEBORSKA a Frank SCRIMGEOUR. *Agritourism*. 1.vyd. Cambridge, UK: CABI, 2009, 301 s. ISBN 978-1-84593-428-8.

3 AGROTURISMUS A EKO-AGROTURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE

Nejprve nás tato kapitola seznámí se situací agroturismu a eko-agroturismu v České republice. Další podkapitoly se věnují historii a významu agrturismu, orgánům a organizacím venkovského cestovního ruchu, ubytovacím zařízením v agroturismu, doprovodným programům v agroturismu a jeho další perspektivy vývoje.

V České republice momentálně nejsou k dispozici téměř žádné statistiky venkovského cestovního ruchu, proto je velmi obtížné stanovit podíl venkovského cestovního ruchu na celkovém cestovním ruchu. I přes vhodné podmínky, které v České republice agroturismus má, prožije každoročně dovolenou na farmě přibližně jen 30 tisíc turistů. Z toho dvě třetiny jsou tuzemští návštěvníci a jedna třetina hosté ze zahraničí, zejména z Německa, Nizozemska a Polska. Například v roce 2007 výrazně přibývalo ekologických farem. Zatímco v roce 2005 ekologicky hospodařilo 829 podniků, v roce 2007 to bylo již 963 podniků a za prvních pět měsíců tohoto roku se jejich počet zvýšil o dalších téměř 200 na celkových 1146 farem. Od roku 2005 bohužel nebyly aktualizovány skoro žádné nové informace.

Hnací silou ekologického zemědělství v České republice jsou dotace vyplácené v rámci agro-environmentálních opatření, dále je to zájem obchodníků české bio suroviny a rozvoj domácího trhu s biopotravinami. V současné době je obhospodařováno v České republice v systému ekologického zemědělství cca 450 000 hektarů, což představuje 10,5% z celkové výměry zemědělské půdy. Česká republika je v tomto ohledu nad průměrem Evropské unie. Jedná se o 3500 zemědělských podniků, které jsou různých velikostí, převažují travní porosty.

Česká republika je lídrem v oboru ekologického zemědělství mezi novějšími členskými státy Evropské unie. Na dotacích speciálně pro ekofarmáře se ročně vyplácí miliarda korun.

3.1 Historie agroturismu

Agroturistika se začala rozvíjet po druhé světové válce. Během padesátých let došlo k silné migraci venkovanů do měst. V důsledku urbanizace došlo postupně k odcizení venkova, což způsobilo, že lidé z měst začali znovu vyhledávat venkov, který byl pro ně

něčím neobvyklým a atraktivním. Možnost zapojit se do běžných zemědělských aktivit znamenalo pro městskou populaci příjemné zpestření a kontrast k hektickému životnímu stylu.

Na druhé straně zemědělec provozováním agroturismu získal vedlejší příjem a mohl si tak zvýšit svou životní úroveň. V západní Evropě se rozvíjel a stával se tak oblíbeným typem dovolené, zatímco Československo bylo poznamenáno negativně socialistickým hospodařením.

V rámci kolektivizace byly pole, louky a rodinné statky, dnes vhodné pro agroturismus znárodněny a později v restituci navraceny svým majitelům v zuboženém stavu. Dalším negativem pro rozvoj je chataření a chalupaření. Češi mají velmi silná pouta ke svým víkendovým nemovitostem, které si vybudovali během socialismu, kdy neměli možnosti vycestovat do zahraničí.

Možným důvodem, proč zatím stále není dovolená na farmách tolika oblíbená jako v sousedních zemích, je fakt, že u nás nemá tradici. Novodobý agroturismus se zde začala rozvíjet až po pádu komunistického režimu.

3.2 Význam agroturismu

Tato forma cestovního ruchu je velmi šetrná k přírodě, podílí se na rozvoji venkova, pomáhá vzdělávat a motivovat venkovské obyvatelstvo. Umožňuje rozmělnit návštěvníky a eliminovat tak negativní dopady masového turismu na krajinu. Také je ideálním propojením služeb cestovního ruchu se zemědělským prostředím, přispívá ke krajinetvorbě, sleduje návrat člověka k přírodě a stimuluje rozvoj dalších podnikatelských aktivit.

I když, je jeho rozvoj v České republice stále v počátcích svého vývoje, přesto zkušenosti řady evropských států dokládají jeho značný význam, který můžeme spatřovat z několika pohledů: význam agroturismu z pohledu farmáře, význam agroturismu z pohledu turisty, význam agroturismu z pohledu regionu a státu, význam agroturismu z pohledu obce, význam agroturismu z pohledu zemědělských subjektů.

Význam agroturismu pro farmáře:

- ❖ doplňkové zdroje příjmu,
- ❖ využití volné kapacity pracovní síly v rodině,

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

Význam agroturismu pro turisty:

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

„Význam agroturismu pro regiony a stát:

- ❖ *mimoprodukční forma zemědělství,*
- ❖ *snižuje nezaměstnanost a vytváří pracovní příležitosti,*
- ❖ *stabilizuje osídlení venkova,*
- ❖ *pomáhá udržovat a funkčně obnovovat vesnické osídlení,*
- ❖ *rozptyluje cestovní ruch,*
- ❖ *zvyšuje exportní aktivity státu.* ¹³

¹³ MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Venkovský cestovní ruch* [online]. 2007 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.utok.cz/node/148>

„Význam agroturismu pro obce:

- ❖ *využívá stávající bytový fond,*
- ❖ *zvyšuje úroveň vybavenosti obcí,*
- ❖ *zvyšuje příjmy obyvatel obce i obecního rozpočtu,*
- ❖ *vytváří finanční zdroje pro vybavenost obcí,*
- ❖ *vznik pracovních příležitostí,*
- ❖ *ožívuje a udržuje tradiční řemeslnou výrobu,*
- ❖ *ožívuje a udržuje folklórní a jiné tradice obce,*
- ❖ *přispívá k využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu,*
- ❖ *udržuje a ožívuje gastronomické a jiné zvyklosti,*
- ❖ *zachovává původní ráz krajiny v okolí.*¹⁴

Význam agroturismu pro zemědělské podnikatelské subjekty:

- ❖ je doplňkovým zdrojem příjmů,
- ❖ finalizuje produkci podnikatelských subjektů,
- ❖ vytváří podmínky pro hospodaření i na méně výnosných či dokonce ohrožených zemědělských farmách a podnicích zvyšuje i celkový standard zemědělských domácností a tak dále.

3.3 Orgány a organizace v oblasti venkovského cestovního ruchu

Evropské centrum pro eko-agroturismus - centrum této organizace je v Amsterdamu. V České republice byla tato nezisková organizace založena v roce 1992 a její sídlo je v Brně. Cílem této organizace je přispět k rozvoji venkova a napomáhat k rozšiřování šetrných forem cestovního ruchu. Více informací je možné nalézt na www.eceat.cz.

¹⁴ MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Venkovský cestovní ruch* [online]. 2007 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.utok.cz/node/148>

Svaz venkovské turistiky byl založen v roce 1997 jako Svaz podnikatelů ve venkovském turismu a agroturismu, později byl tento název změněn na Svaz venkovské turistiky. Úzce spolupracuje s Evropským centrem pro eko-agroturismus CZ. Je členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Hlavním posláním tohoto svazu je prosazování a hájení zájmů svých členů a kontrola kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově. Také pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb.

Ostatní:

Česká centrála cestovního ruchu /Czech Tourism/,

Národní informační středisko ČR,

Asociace turistických informačních středisek A. T. I. S.,

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR,

LEA - Liga Ekologických Alternativ,

Ministerstvo zemědělství ČR,

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR,

Ministerstvo životního prostředí ČR,

Evropský orientační a záruční fond pro zemědělství (EAGGF) -

podporování rozvoje venkova,

Asociace vzdělávacích zařízení pro rozvoj venkovského prostoru.

3.4 Ubytovací zařízení v agroturismu

Jako turistická ubytovací zařízení jsou označována zařízení, která poskytují přechodné ubytování pro turisty. Podle druhů se ubytovací zařízení dělí do kategorií, podle vybavení a úrovně poskytovaných služeb do tříd. Třídy se označují hvězdičkami. Název, kategorie a třída ubytovacího zařízení musí být trvale a zvenčí viditelně označeny.

Typický charakter venkovského turismu předurčuje povahu a kategorii ubytovacích zařízení. Jedná se o decentralizované ubytování s omezenou kapacitou, komorním až téměř rodinným zázemím. Hostitelé mívají pochopení pro individuální aktivity turistů a ohleduplný vztah k přírodě. Hosté se mohou volně pohybovat po zemědělské usedlosti a seznamovat se se vším, co se zde nachází – domácí a hospodářská zvířata, stroje, nemovitosti.

Agroturismus může být provozován samostatně hospodařícím rolníkem nebo jiným zemědělským subjektem. Samostatně hospodařící rolník jako fyzická osoba poskytuje ubytování turistům přímo na zemědělské usedlosti (rodinné farmě) nebo v rekreačních objektech (chaty, sruby, chalupy), které vlastní či užívá. Nejčastější formou stravování bývá vlastní kuchyně, případně je v ubytování (do 10 lůžek) zahrnuta snídaně. Kompletní stravovací služby jsou řemeslnou živností, a proto by musela být prokázána odborná způsobilost. Je-li provozovatelem agroturistiky právnická osoba, jsou hosté ubytováni v rekreačních objektech, hotelích či v penzionech. V hotelích a penzionech je většinou zajištěno celodenní stravování formou bufetu či restaurace. Aby bylo zamezeno většímu soustředění turistů v daném místě, je limitovaná ubytovací kapacita těchto objektů. Maximální kapacita ubytovacího zařízení může být do 35 osob. Velikost kempu je omezena na maximální počet 20 kempovacích míst. Certifikační úřad však může udělit výjimku.

Pro provozování agroturismu je velmi důležitý standard ubytovacích služeb, který určuje kvalitu poskytovaných služeb, investiční náročnost zřizování a provozování ubytovacího zařízení a následně i cenovou relaci za poskytované služby. Pro ubytovací zařízení a služby na venkově zpracovaly Svaz venkovské turistiky spolu s Evropským centrem pro ekoagroturismus (ECEAT CZ), Klub českých turistů, Kempy a chatové osady ČR - Živnostenské společenstvo a sekce cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj doporučení o ubytovacím standardu. Doporučený standard ubytovacích služeb má svá certifikační pravidla, podrobné prováděcí předpisy a označení (logo). Certifikaci provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení, která zároveň ručí za kvalitu nabízených služeb a provádějí kontroly dodržování kvality poskytovaných služeb. Za ubytování v soukromí odpovídá Svaz venkovské turistiky, v kempech a chatových osadách živnostenské společenstvo Kempy a chatové osady ČR, za ubytování v turistických ubytovnách ručí Klub českých turistů. Certifikaci provádějí sdružení pro

své členy i nečleny. Certifikovaná zařízení jsou propagována Českou centrálou cestovního ruchu na veletrzích a výstavách cestovního ruchu v České republice i v zahraničí.

Obrázek 1: Statek v Nové Vsi



Zdroj: *Není Václavák jako Václavák* [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z:
<http://www.asz.cz/cs/regiony/kolin-kutna-hora-nymburk/neni-vaclavak-jako-vaclavak.html>

Ubytováním v soukromí se rozumí ubytování ve stavbách, které vzhledem ke svému specifickému charakteru neodpovídají svým vymezením jednotlivým kategoriím ubytovacích zařízení dle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu. To se člení na ubytování v obytných místnostech a na pronájem samostatných objektů (chaty, sruby, chalupy a rekreační domky, byty) včetně pronájmu přilehlých pozemků za účelem stanování, kempování. Ubytování v soukromí se na základě splnění požadavků doporučeného standardu a podrobného prováděcího předpisu požadovaném rozsahu člení do čtyř tříd, které se značí čtyřmi, třemi, dvěma či jednou hvězdičkou. Vždy musí být splněno závazné

minimum. Splnění požadavků standardů je kontrolováno při vstupní a následné kontrole.¹⁵

3.5 Doprovodné programy agroturismu

Pod pojmem agroturismus si většina lidí představí pobyt na farmě, kde mají možnost trávit svůj volný čas ve společnosti hospodářských zvířat a konzumací bio produktů. Skutečné agrofarmy ovšem nabízejí možnost vyzkoušet si velmi náročnou práci okolo hospodářských zvířat, práci v zemědělství, zpracování rostlinných a živočišných produktů či tradiční ruční práce. Majitelé svých farem při jejich realizaci velmi spoléhají na turisty hlavně se zájmem o jízdy na koních, rybaření a myslivost. Farmáři se nicméně shodují, že jde pouze o doplňkovou aktivitu. Pro většinu z nich zůstává hlavní obživou zemědělská výroba.

„Agroturismus je ideálním typem rodinné dovolené, která umožňuje všem turistům trávit volný čas ve zdravém prostředí venkova, získat kontakt se zemědělským hospodařením, možnost se seznámit s jeho organizací a s přirozeným chodem života na venkově.“¹⁶

Cestovní ruch, ale není jen o ubytování a stravování, ale zabývá se i péčí o volný čas turistů. Dobře organizovaný turismus obsahuje řadu atraktivních a zajímavých doprovodných programů. Tyto programy kompletují nabízený produkt a dávají mu určitý image (reklamní známku). Přitom nejde o programy organizované pouze ubytovateli, ale jde o aktivity soustředěné na okolí (přírodní krásy, místní atrakce, pamětihodnosti a podobně). Doprovodný program zvyšuje atraktivnost dané oblasti. Podnikatel tak díky své specializaci může tvořit výjimečnou nabídku produktu cestovního ruchu.

Stravování – zdravá strava soustředěná například na biopotraviny ve vazbě na organické zemědělství, nebo na klasickou venkovskou stravu (mléko, sýry, kyselo, kulajda,

¹⁵ Standardy pro ubytování. In: *Svaz venkovské turistiky* [online]. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>

¹⁶ Agroturistika v ČR. [online]. [cit. 2013-11-19]. DOI: <http://www.tschechien-online.org/news/5412-agrotur>

pokrmů z hub a podobně). Krajevě pak místní speciality nebo dobrým příkladem jsou vinařské oblasti.

Obrázek 2: Venkovská hospůdka



Zdroj: *Agroturistika: Wellness víkendy a lázně* [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.wellness-tip.cz

Zemědělské činnosti – při kterých turisté mohou zapojit své síly, jako je například pasení hospodářských zvířat, úklid stájí a chlévů a jiné. Projížďky na koních – nabídka těchto služeb závisí na specializaci agrofarmy a nebo využít nabídku jiného podnikatelského subjektu v blízkém okolí. Projížďky na koních jsou velmi oblíbenou aktivitou. Lov zvěře a rybaření – závisí na celkovém zázemí farmy, na rozsahu vlastnictví lesů a rybníků. Lze je samozřejmě zprostředkovat i jinými podnikatelskými subjekty. Letní a zimní sporty – jde o celou řadu doprovodných programů, kde hraje důležitou roli charakter krajiny. Letní nabídku většinou tvoří, pěší turismus, cyklistika, in-line bruslení a v zimě je to lyžování, bruslení, sáňkování a podobně. Řemesla – ukázky tradičních řemesel (kovářství, sklářství, bednářství a podobně), nebo i prohlídky

zprovozněných historických objektů (pivovarů, lihovarů, vodních mlýnů a jiné) včetně prodeje suvenýrů. Houbaření, školy v přírodě a další. Ostatní programy – místní historické pamětihodnosti, přírodní zvláštnosti (bílí jeleni v Žehušicích), místní zvyklosti (poutě).

Tento způsob turismu je velmi šetrný k přírodě, podílí se na rozvoji venkova, pomáhá vzdělávat a motivovat obyvatele venkova. Umožňuje rozmělnit četnost návštěvníků a eliminovat tak negativní dopady „*masového turismu*“ na krajinu prostředí.¹⁷

3.6 Perspektiva dalšího rozvoje agroturismu v České republice

V České republice není u obyvatel ani u zemědělců velký zájem o agroturismus. Je to způsobeno především nízkým počtem zemědělských podniků (malých, středních nebo i větších). Zemědělci v České republice se již dlouho potýkají s mnoha problémy, což nevede k jeho úspěšnému rozvoji. Podle názorů starostů a obyvatel obcí by zemědělci raději podnikali v doprovodných službách pro agroturismus, než pracovali přímo v agroturismu jako takovém. Největší zájem o tuto formu podnikání a to včetně doprovodných služeb, byl zjištěn v Západočeském kraji a nejmenší ve Středočeském kraji. Z obecného hlediska je zájem starostů o rozvoj agroturismu téměř nulový, ale z hlediska krajů vidíme nepatrné rozdíly. Například na severní Moravě, starostové projevíli zájem především o vzdělávání v oblasti agroturistického podnikání. Pro úspěšný rozvoj agroturismu v České republice je důležité znát své potenciální zákazníky (turisty), jejich potřeby a přání. Naše země má daný předpoklad, že budou na našich farmách převažovat tuzemští hosté nad zahraničními. Podobně je tomu i v cizině (cca. 4:1). Největší perspektivu rozvoje v agroturistickém podnikání má v současné době Jihočeský, Západočeský a Severomoravský kraj. U Jihomoravského kraje se spíše

¹⁷ Masový turismus, hromadný cestovní ruch; angl. mass tourism = obecný termín označující cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení a dopravních prostředků apod. Zakladatelem hromadného cestovního ruchu je Thomas Cook (pol. 19. století, v počátcích je potenciál masového cestovního ruchu spojen především s rozvojem dopravních prostředků), typický cestovní ruch ekonomicky rozvinutých zemích v druhé polovině 20. století. Termín se používá jako protipól individuálního cestovního ruchu (jehož typickými aktivitami jsou pěší turistika, agroturismus, cykloturistika, individuální motorizovaný cestovní ruch a podobně.).

předpokládá rozvoj jiných forem venkovského cestovního ruchu než tradiční agroturistiky. Domácí i zahraniční turisté zde využívají spíše „Vinařský turistický program“ nebo „Stezky dědictví“. Zajímavé je, že pro rozvoj podnikání v agroturismu se mohou konkrétní podmínky lišit nejen v rámci jednotlivých krajů, ale i v rámci jednotlivých okresů téhož kraje. Jako příklad, může sloužit úspěšná agrofarma v rovinaté krajině, kdy naopak v horských oblastech nemusí být agroturistika vůbec provozována. Jedním z důležitých faktorů pro úspěšný rozvoj agroturismu, je nabízení vhodných doprovodných programů návštěvníkům agroturistických farem (do vzdálenosti asi 30-50 km).¹⁸ Rovněž je důležité věnovat návštěvníkům „přiměřenou péči“, vytvářet příjemnou atmosféru, aby měli pocit vítaného hosta. Důležité je, aby byli spokojeni a rádi se na agrofarmu vraceli nejen sami, ale předávali kontakty dále, svým známým a spolupracovníkům. Spokojený host přináší užitek nejen farmáři, ale i sám sobě.

Jeden z úspěšných agroturistických areálů se nachází v Záběštní Lhotě asi 30 km od Olomouce, jehož součástí je líbezná hospůdka ve venkovském stylu. Během několika let se stala tato agrofarma pojmem, jež využívají pravidelně firmy pro své teambuildingové akce a ještě častěji je místem svateb na klíč. Se stejným zápalem se majitel věnuje i šlechtění holtýnského skotu. V České republice není chov tohoto skotu běžný a tak si jezdí pro inspiraci a zkušenosti zejména do Kanady a Spojených států amerických.

Nakonec je nutno podotknout, jak velmi důležitá je spolupráce mezi různými podnikatelskými subjekty, které mohou nabídnout hostům velmi bohatou nabídku doprovodných programů, čímž zvýší zájem o svůj region. Pokud se to podaří, ubytovací zařízení nebudou mít nouzi o nové klienty. Celkově to prospěje celému regionu (zvýší se nabídka práce).

¹⁸ Návštěvy hradů, zámků a muzeí, různé slavnosti, festivaly, sportovní aktivity (plavání), jízdy na koních, výlovy rybníků a podobně.

4 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Nejprve se v této kapitole seznámíme s ekologickým hospodařením v České republice a v dalších podkapitolách se budeme zabývat rostlinné a živočišné výrobě a také produkci. Nakonec nahlédneme v do registrovaných subjektů ekologického zemědělství v tuzemsku.

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch stále vzrůstá. V roce 2011 se růst trochu zpomalil (nárůst byl pouze o 7,7%). Počet ekologických zemědělců vzrostl o 403 subjektů a ke konci roku 2011 hospodařilo ekologickým způsobem téměř 4000 ekofarem, což představovalo téměř 13% registrovaných zemědělských podnikatelů v České republice. Hlavním rysem ekologických podniků je jejich rozmístění v rámci krajů. Hlavními oblastmi ekologického zemědělství jsou méně příznivé horské a podhorské oblasti, kde zhruba polovina těchto ploch je obhospodařována ekologicky. Největší plochy se nacházejí v okresech Jihočeského, Karlovarského, Plzeňského a Ústeckého kraje. V těchto oblastech se nachází 60% celkového ekologického zemědělství. Naopak nízké zastoupení ekologických ploch najdeme v kraji Středočeském, Jihomoravském, Pardubickém a Vysočina, kde se nacházejí produkční oblasti na orné půdě. Cílem je do budoucna rozšířit ekologickou produkci i do těchto oblastí. V počtu ekologických farem vede dlouhodobě kraj Jihočeský, kde hospodaří na 526 ekofarem.¹⁹

4.1 Rostlinná výroba a produkce

Nejčastějšími plodinami na orné půdě jsou obiloviny a píce. Z obilovin je to pšenice a oves, které zabírají víc jak 50% celkové plochy. Následuje ječmen a tritikále. Přes 3% zabírají luskoviny na zrna (hlavně hrách a sója). Také v roce 2011 významně stoupla výměra technických plodin, jako jsou léčivé, aromatické, kořeninové rostliny a olejnin.

¹⁹ Venkovská turistika, agroturistika a ekoagroturistika. In: *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asociace/venkovska-turistika-agroturistika-ekoagroturistika.html>

Zelenina se pěstuje na 1,3% orné půdy a jedná se převážně o brambory, 13,5% pokrývají vinice a plocha chmelnic je zatím zanedbatelná. Z ovocných dřevin dominují jabloně s 36 % podílem, následují švestky a třešně, višně a meruňky s podílem 10,5%.²⁰

4.2 Živočišná výroba a produkce

Na ekofarmách se chová okolo 305 tisíc kusů zvířat, což při přepočtu na dobytčí jednotky představuje zhruba 144 tisíc. Nejdůležitější kategorií je jednoznačně chov skotu s 87,1% podílem z celkového počtu, následovaný chovem ovcí s podílem 8,3%. Narůstá také počet chovatelů koní. Kromě vlastní produkce masa je od roku 2010 také evidován prodej živých a chovných zvířat. U chovných zvířat je to hlavně z finančních důvodů, protože když ekozemědělci mají zájem o evropské dotace, musí mít určitý počet hospodářských zvířat. V roce 2011 byl zaznamenán nárůst okolo 20% u chovu koz a drůbeže. Mírný pokles byl u chovu prasat a ve včelařství. Živočišná výroba produkce biomasa v roce 2012 činila 4,8 tisíce tun.²¹

4.3 Registrované subjekty ekologického zemědělství v České republice

Ke konci roku 2011 působilo v České republice 4357 ekologických podnikatelů, což bylo 410 subjektů. Během roku ukončilo svojí činnost 301 subjektů a z toho 239 definitivně a 62 změnilo pouze svou registraci na výroba/ekozemědělec. Nově se registrovalo 649 subjektů, nejčastěji v kategorii ekozemědělec. Jako výrobce biopotravin bylo registrováno 422 subjektů.²²

K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří zpracování masa a masných výrobků. Od roku 2010 se před výrobu pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků dostalo zpracování mléka a mléčných výrobků a zpracování ovoce a zeleniny. V poslední době také vzrůstá počet registrovaných výrobců vína.

²⁰ Venkovská turistika, agroturistika a ekoagroturistika. In: *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asociace/venkovska-turistika-agroturistika-ekoagroturistika.html>

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

Během roku 2012 také rostl počet distributorů, což znamenalo oživení ve srovnání s minulými roky. Je nutné také zmínit, že v obchodu s biopotravinami existuje velký počet subjektů realizující maloobchodní prodej, u kterého není od roku 2006 povinná registrace u ekologického zemědělství.

Pozitivním aspektem ekologického zemědělství v České republice je, že stále stoupá. Doufejme, že v budoucnu budeme mít také velké obchody s biopotravinami a bioprodukty jako je tomu například u našich německých a rakouských sousedů.

5 BIOPRODUKTY A BIOPOTRAVINY

Tato kapitola se zabývá bioprodukty a biopotravinami. Najdeme zde informace o výrobcích a prodejcích biopotravin nebo chovatelích bio ovcí. Dozvíte se, jaký je rozdíl mezi bioprodukty a biopotravinami, jejich standardy a podobně. Také jsou zde vysvětleny podmínky pro chov bio ovcí, a jakým způsobem musí být ošetřena jejich vlna pro další distribuci.

„Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená pro výrobu potravin, krmiv, osiva, sadby a dalších ekologických výrobků, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu.“²³

Tyto bioprodukty se používají při výrobě biopotravin. *„Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydané osvědčení o původu biopotraviny.“²⁴*

Tento způsob hospodaření je velmi pokrokový a s kladným vztahem k přírodě bez použití umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Biopotraviny se proto vyznačují vysokou kvalitou a výraznou nefalšovanou chutí plnou vitamínů (v případě brambor a zeleniny také delší trvanlivostí). Výroba biopotravin je vymezena zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Tento zákon zakazuje například působení hormonů, bělení, ozařování, používání chemikálií a podobně. Také se nesmí používat žádné syntetické látky.

Seznam certifikovaných biopotravin můžeme nalézt na internetových stránkách Kontroly ekologického zemědělství. V České republice platí ustanovení výše zmíněného zákona o povinném označování veškerých produktů ekologického zemědělství značkou BIO. Od roku 2005 je tato značka vlastnictvím státu. Má velký marketingový význam a její používání na obalech potravinářských výrobků je srozumitelné celé široké veřejnosti.

²³ Biopotraviny info. In: *Základní info* [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>

²⁴ Tamtéž.

V Evropské unii je možné používat celoevropskou značku pro biopotraviny.

Další značka, kterou může zemědělec nebo zpracovatel vyjádřit vyšší úroveň ekologického hospodaření a zpracování produktů ekologického zemědělství je značka Kontroly ekologického zemědělství – s textem IFOAM ACCRE-DITED. Akreditace IFOAM je srozumitelná pro většinu kontrolních a odbytových organizací. Například ve Švédsku a Velké Británii je tato značka nezbytnou podmínkou.

5.1 Výrobci bioptravin

V České republice bylo v roce 2013 registrováno 422 výrobců biopotravin, respektive 646 výrobních provozoven, z nichž 197 provozoven tvoří řetězce Billa, společnost s ručením omezeným.

K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří zpracování masa a masných výrobků, také proto u těchto registrovaných zpracovatelů dochází dlouhodobě k trvalému nárůstu na českém trhu. Do výroby biopotravin se pouští nejen „biospecialisté“, ale také střední a velké potravinářské firmy.

Do zahraničí, čeští výrobci biopotravin vyváží přibližně 35% z celkového obratu výroby. Na českém trhu využívají výrobci k prodeji svých biopotravin nejčastěji maloobchodní řetězce (48%), prodejny zdravé výživy a biopotravin (27%) a velkoobchody (12%). Z regionálního hlediska je nejvíce registrovaných výrobců biopotravin v Jihomoravském a Středočeském kraji. Nejméně výrobců je v Karlovarském kraji, přestože jde o kraj s nejvyšším podílem ekologických ploch.²⁵

5.2 Obchod s biopotravinami

Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2012 přibližně 2,1 miliardy korun, z toho spotřebitelé v České republice utratili za biopotraviny zhruba 1,6 miliardy korun. Průměrná roční spotřeba je méně než 200 korun na obyvatele. Největším objemem prodeju je dlouhodobě kategorie „Ostatní

²⁵ Biopotraviny info. In: *Základní info* [online]. [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>

zpracované potraviny“ (dětské výživy), další kategorie je „Mléko a mléčné výrobky“ následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“.²⁶

Pro distribuci biopotravin se začali využívat i nové distribuční kanály. Farmářské trhy, bedýnky a komunita podporovaného ekologického hospodářství. Na farmářských trzích nabízejí své produkty i ekologičtí zemědělci, nicméně na trhu s biopotravinami představují jen zlomek sortimentu. Bedýnkový systém je etablovaný způsob prodeje nejrozumnějšího sortimentu a původu, kde prostředník nakupuje zemědělskou produkci a prodává jí zákazníkům rozdělenou do typizovaných zásilek nebo s donáškou přímo do domu. Komunita podporovaného zemědělství je fenomén, který se velmi rozvíjí ve Velké Británii a Francii. Představuje jednu z cest pro fungování drobných ekologických hospodářství. Je konceptem založeným na partnerství mezi spotřebiteli a sedláky, kde obě strany odpovídají za rizika a přínosy v zemědělství obecně. První iniciativa spotřebitelů v České republice vznikla v Brně, Praze, Českých Budějovicích a v Novém Jičíně.

5.3 Chov bio ovcí

V anglickém jazyce se vlna ekologicky produkovaná označuje nejčastěji přívlastkem „organic“. Tato vlna musí splňovat řadu podmínek, které mohou být u různých certifikátů odlišné. Některé ekoznačky garantují „organickou“ produkci od chovu ovcí až v konečném produktu, jiné se zaměřují zejména na zpracování vlny.

Při chovu ovcí se klade největší pozornost na kvalitu života samotných zvířat (i v českém jazyce se používá termín welfare) a také ohleduplnost k životnímu prostředí. Především platí používání syntetických pesticidů, hormonů a antibiotik. Odčervování je povoleno pouze v nutných případech, na základě vyšetření.

Ovce se pohybují volně po pastvinách a stáda musí mít pouze takovou velikost, aby nepřekračovala nosnou kapacitu pastevních ploch (tzn., aby nedocházelo ke spásání „naholo“). Ovce musí mít neustálý přístup k čerstvému krmivu a vodě. Samozřejmě

²⁶ Biopotraviny info. In: *Základní info* [online]. [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>

i krmivo pro ovce musí splňovat kritéria organického zemědělství a pastviny se nesmí ošetřovat herbicidy.

Welfare, znamená lepší životní podmínky pro život zvířat (jejich ustájení, krmiva, zdraví, transport, manipulace se zvířaty). Normy pro péči o zvířata upravuje řada právních předpisů jako je veterinární zákon, zákon o ochraně přírody a zákon na ochranu zvířat proti týrání.

Standardy vytvářené pro chov hospodářských zvířat v běžných nebo alternativních systémech vycházejí z jejich chovu v přirozeném prostředí, kterým se nevíce podobají podmínky organicky hospodařících farem.

Na rozdíl od konvenčního zpracování se organická vlna nečistí kyselinou uhličitou, nebělí se, ani se nepoužívají jiné toxické chemikálie. Pro čištění vlny jsou povoleny pouze určité druhy biodegradabilních mýdel na rostlinné bázi. Z rostlinných produktů musí být také všechny přípravky, které se používají při rozvolňování vláken, jejich napřimování a urovnání do rovnoběžné polohy. Při zpracování organické vlny se nesmějí používat žádné ropné produkty. Pokud se vlna barví, pak pouze barvivy, které se pevně vážou na vlákna (neuvolňují se do prostředí) a neobsahují kovy.

Biopotraviny a bioprodukty jsou v současné době stále více oblíbené. Jejich pěstování a výroba je velmi pokroková a s kladným vztahem k přírodě bez použití umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Biopotraviny se proto vyznačují vysokou kvalitou a výraznou nefalšovanou chutí plnou vitamínů.

6 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A AGROTURISMUS VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EVROPSKÉ UNIE

Tato kapitola se zabývá ekologickým zemědělstvím a agroturismem ve vybraných zemích Evropské unie jako jsou Rakousko, Francie a Itálie. Podává hlubší pohled do hospodaření těchto zemí a jejich fungování z pohledu cestovního ruchu.

Nejdynamičtější rozvoj ekologického zemědělství byl zaznamenán v 90. letech 20. století. Za posledních 25 let se rozšířila plocha ekologicky obdělávané půdy z 100 000 hektarů na 5,4 milionů hektarů, to znamená 54 krát. Prognóza pro tuto dekádu předpokládá další rozšíření podílu obdělávané půdy oproti současnému stavu o 3 – 5 %. Ovšem statistiky ukazují zpomalení tempa růstu. Stav ekologického zemědělství se tak v jednotlivých státech Evropské unie velmi liší. Rakousko, Dánsko, Švédsko či Itálie jsou na předních pozicích, sektor ekologického zemědělství je zde provozován na 6 – 8 % veškeré zemědělské půdy. Jako začátečníci provozováním ekologického zemědělství jsou například Řecko a Portugalsko, kde je podíl ekologicky obdělávané půdy vcelku zanedbatelný.²⁷

V Evropské unii jsou i země, které ekologické zemědělství vůbec neprovozují (Malta). V České republice překročil rozvoj ekozemědělství nejdále ze všech členských států, které přistoupily do Evropské unie v roce 2004. Ekologické zemědělství v České republice v roce 2006 představovalo 281 500 hektarů, což je asi 6,6 % zemědělské půdy. To je mezi přistoupenými státy nadprůměrný podíl.

Na venkově hraje nejdůležitější roli prvovýroba, tedy i zemědělství. Postavení prvovýroby je výraznější v zaměstnání obyvatel než v přidané hodnotě, kterou vytvářejí.

Ve státech evropské patnáctky přispívala prvovýroba v roce 2002 na hrubý domácí produkt v průměru 2 %. V jednotlivých členských státech přitom tato hodnota kolísala od 0,6 % v Lucemburku do 7 % v Řecku a Litvě. Ještě vyšší podíl byl v této době na hrubém domácím produktu v zemích, které se staly členy Evropské unie v roce 2007.

²⁷ JAVŮRKOVÁ. Přehled počtu ekologických zemědělských podniků a plochy ekologicky obdělávané půdy v 25 členských státech EU. In: [online]. 2004. vyd.[cit. 2013-09-21]. Dostupné z: www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=97

V Bulharsku dosahoval 12 % a v Rumunsku dokonce 17 %. Bohužel aktuální údaje nejsou k tomuto tématu dispozici.²⁸

Zaměstnanost je obecně v celé Evropské unii nižší než její průměrná hodnota. Na druhé straně nezaměstnanost, zejména ta dlouhodobá je všeobecně nižší ve městech než na venkově. Toto tvrzení má ovšem výjimky a to zejména v Řecku, Německu, Francii, Lotyšsku a Portugalsku. V těchto zemích je nezaměstnanost nižší ve venkovských oblastech. V Evropské 25 většina, tedy asi 88 % z 9,9 milionu farem a 89 % zemědělské půdy ve venkovských oblastech. Průměrná velikost zemědělských farem dosahuje 16 ha. V zemích Evropské unie pracuje v zemědělství kolem 9,8 milionu lidí.

Základním rysem evropského zemědělství je rodinná farma, na níž pracuje jeden rodinný příslušník na plný úvazek a další člen rodiny nejvýše na poloviční úvazek. V průměru jen 17 % farmářů má alespoň základní zemědělské vzdělání. Pro zajímavost v Řecku prošla alespoň nejnižším odborným vzděláním pouhá 3 % zemědělců a v Nizozemsku 64 %.²⁹

6.1 Rakousko

Rakousko má nejsilnější ekologické zemědělství v celé Evropské unii. Jeho ekologické metody hospodaření praktikuje téměř 10 % všech zemědělských podniků. První velká změna na ekologické zemědělství proběhla v 90. letech na základě národního agroekologického programu a podnětů pro převedení luk a pastvin na ekologické hospodaření. Další boom byl v období 2000 -2003 po přehodnocení tržní poptávky, která ukazovala zájem spotřebitelů o a růst poptávky po ekopotravínách.

V Rakousku se díky zemědělství a státní politice daří rozvoji v oblasti cestovního ruchu, agroturistiky. Úspěch podnikání v Rakousku je hlavně zaručen výbornou vládní politikou. „*Ministerstvo zemědělství a vláda Dolního Rakouska poskytují dotace formou*

²⁸ JAVŮRKOVÁ. Přehled počtu ekologických zemědělských podniků a plochy ekologicky obdělávané půdy v 25 členských státech EU. In: [online]. 2004. vyd.[cit. 2013-09-21]. Dostupné z: www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=97

²⁹ Tamtéž.

*úhrady úroku na úvěr do ubytovací kapacity 10 lůžek.*³⁰ V horských oblastech poskytují příspěvky na výstavbu domů a na jejich vybavení (koupelny, WC, topení, zařízení společenských místností a jiné).

V roce 1992 se začaly poskytovat dotace na výstavbu letních bytů v rámci regionálních dotací. Jejich podmínkou bylo, že letní byt bude v katalogu zemědělské komory 6 let a nesmí se 10 let pronajmout do trvalého nájmu.

Rakousko je tedy jedna z turisticky nejvyspělejších zemí světa. Příjem z cestovního ruchu tvořil v roce 2002 kolem 14% hrubého domácího produktu a ve stejných relacích se pohyboval i podíl pracovníků v tomto odvětví národního hospodářství. Velmi významnou součástí průmyslu cestovního ruchu je „dovolená na selském dvoře“, která umožňuje cca 22 000 zemědělským farmám dodatečný příjem. Ještě asi před 30 lety představoval venkovský turismus a agroturismus nejslabší článek rakouského turistického průmyslu. Byly problémy v oblasti marketingu, tvorby produktu cestovního ruchu jako samotného, které prezentovala. Z těchto problémů se Rakousko dostalo díky dobrému institucionálnímu zázemí a dostatečné podpory státu.

Postupem času se ukázalo, že jednotlivé farmy z hlediska agroturistického podnikání se nemohou samostatně dobře rozvíjet. Proto vznikla v jednotlivých krajích Rakouska tak zvané „Sdružení hostitelů“, jejichž členové si mezi sebou vyměňují zkušenosti, pořádají školení, semináře a pořádají různé akce. Tato sdružení jednotlivých krajů jsou také spojena v „Zemském svazu“, který se zabývá propagací, zajišťuje rezervace a navštěvuje veletrhy cestovního ruchu a mezinárodní výstavy.

Jak již bylo zmíněno, v Rakousku v rámci venkovského turismu převládá dovolená na statcích, ale také přibývá tak zvaných „letních bytů“. Nejvíce navštěvovanými oblastmi jsou: Tyrolsko, Korutansko a Salcburk.

Ceny za pobyt na rakouských farmách se dnes pohybuje kolem 25 euro. To znamená, že za jednoho dospělého člověka včetně snídaně zaplatíme 32 euro. Délka sezóny a stupeň využití lůžkové kapacity jsou rozhodujícími faktory pro rentabilitu

³⁰ MARIE, Pourová. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. 1.vyd. Praha: ČZU, 2000, 52 s. ISBN 80-213-0672-6.

v Rakousku. Téměř nikdy nedosáhne na 80-100 dní. S těmito faktory musí farmáři kalkulovat již při svých úvahách o agroturistickém podnikání.

Rakouská agroturistika má velmi rozmanitou nabídku ubytování, kterou přehledně prezentuje jako „Agroturismus v Rakousku“. Jedná se o sdružení 3400 selských rodinných podniků z celého Rakouska. V pravidelných odstupech hodnotí farmy podle obsáhlého katalogu kritérií, jež rozděluje na tři hlavní části:

- ❖ kvalitu farmy,
- ❖ kvalitu vybavení,
- ❖ kvalitu služeb.

Hodnotí se květinami (sedmikráskami), které mají pomoci turistům při výběru farmy. Značka „Urlaub am Bauernhof“ (dovolená na statku) garantuje pohostinnou farmu zkontrolovanou na kvalitu, na níž to žije zemědělstvím.

Dvě květiny – farma s účelným vybavením, Sprcha nebo vana/WC na pokoji nebo na patře. Bydlení v přirozeném prostředí.

Tři květiny – útulná, dobře vybavená farma. Sprcha nebo vana/WC na pokoji nebo v apartmánu. Farma, v níž se budete cítit dobře a mít pohodlí.

Čtyři květiny – farma s vynikající nabídkou a komfortním vybavením. Sprcha a vana/WC na pokoji nebo v apartmánu. Dovolená na této farmě je pro náročné hosty.

6.2 Francie

Ekologické zemědělství je velmi progresivní, ale není plně využito potenciál, jaký tato země nabízí. Přesto je Francie největším výrobcem zemědělských surovin a potravin v rámci Evropské unie. Zaujímá první místo v produkci řepky, luštěnin, cukru, obilovin, vína, hovězího, telecího a drůbežího masa a vajec. V rámci Evropské unie je největším exportérem zemědělských a potravinářských produktů a od roku 1979 je druhou exportní zemí za USA ve světovém agrárním obchodu.

Ve Francii je přibližně 22 % celkové výměry zemědělské půdy. Většina farem je soustředěna do 6 regionů – Basse Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Languedoc, Midi Pyrénées a Rhone-Alpes. Tyto farmy se zaměřují především na obhospodařování trvalých travnatých porostů a na orné půdě pěstují hlavně olejninu, obiloviny, ovoce,

zeleninu, víno a krmné plodiny. Současná produkce biopotravin nestačí stoupající poptávce spotřebitelů na francouzském trhu.

Agroturistika je ve Francii považována za jednu z možností rozvoje venkova. „Národní federace rekreačních zařízení Francie“ poskytuje až v 3800 venkovských usedlostech ubytování. Pro zlepšení kvality ubytovacích zařízení zavedla Francie čtyři ubytovací třídy a tak umožnila pronájem usedlostí široké veřejnosti.

Prázdniny na venkově, tak přestaly být synonymem levných prázdnin. V současné době odpovídají novým trendům životního stylu a formě poptávky po službách cestovního ruchu. Obyvatelé vesnic a zemědělci chrání svůj kraj, jeho malebná zákoutí a svá obydlí v duchu: *„kvalitní prostředí je prvořadým zdrojem pro rozvoj agroturistiky.“*³¹

Ve Francii zemědělci upřednostňují financování svých farem z vlastních zdrojů. Podpora ze strany státu je zaměřená především na modernizaci a vytváření rekreačních zařízení. Ta jsou označována jako „Zemědělství a turistika“ nebo jako „Francouzský domov“.

Zájem o pobyty na farmách vedle Evropanů mají také Američané, kteří tuto formu dovolené vyhledávají hlavně kvůli kulinářské tradici a vyšší úrovni ubytovacích služeb

„Typy podpory sledují:

- ❖ *podpořit podnikavost v regionu*
- ❖ *zlepšit a zachovat vybudované kulturní dědictví*
- ❖ *posílit turistickou atraktivitu regionu.“*³²

Ve Francii se finanční podpora agroturistiky uskutečňuje dotacemi nebo snížením úroků půjček. Typy ubytovacích zařízení, které můžeme najít ve Francii v rámci agroturistiky (pokoj pro hosty, venkovský dům, farma, kemp venkovského prostředí, venkovský kemp na farmě, farma hostinec.

³¹ MARIE, Pourová. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. 1.vyd. Praha: ČZU, 2000, 57 s. ISBN 80-213-0672-6.

³² Tamtéž.

6.3 Itálie

Itálie se řadí k zemím s velkým rozsahem ekologického zemědělství. V roce 2011 bylo 55 000 ekologických farem, které obdělávaly 1,8 mil. ha zemědělské půdy (8,9 % z celkové rozlohy zemědělské půdy v zemi). Jedna třetina této produkce je určena pro export.³³

V 90. letech byl agroturismus na počátku svého rozvoje a tak využívali nabídku strávit dovolenou na farmě, hlavně zahraniční turisté. Až v posledních letech přichází na chuť tomuto druhu dovolené i větší počet Italů. Zatímco zahraniční hosté převážně z Nizozemska, Německa, Švýcarska a Británie přijíždějí každoročně, začíná Itálie profitovat také z narůstající poptávky domácího obyvatelstva o agroturismus. Výroba bioproduktů se v Itálii propojila s velkou škálou regionálních specialit. Každý kraj se odlišuje svou kuchyní a kulinářskou tradicí. Atraktivní předpoklady pro agroturismus má Itálie i z důvodu velkého kulturního bohatství. Téměř 50 % italských ekofarem se nachází na Sardinii a Sicílii, velká část je také v Toskánsku, Emilia-Romagna a Marche. Itálie je producentem ovoce, zeleniny, olivového oleje, vína a sýrů. V Itálii je agroturismus nejvíce zastoupen v severní Itálii. V roce 1986, Benátská regionální vláda schválila předpisy o provozování agroturismu, kterými se snažila docílit zamezování vylidňování venkova, ochrana životního a kulturního dědictví, zhodnocování výrobků zemědělské a řemeslné výroby a podporu levnější rodinné rekreace. Podnikatelé v Itálii poskytují své služby převážně ve venkovských usedlostech. Maximální počet místností je 6 a při kempinku je maximální počet osob 12. Zásadou je, aby 25% výrobků a surovin pro hosty nakupoval podnikatel od ostatních místních podnikatelů.

V jednotlivých oblastech Itálie byla stanovena zvláštní komise, která je složena z cestovních kancelářů, ochránců přírody, ze zástupců hospodářské a agrární komory, zemědělců a pracovníků státní správy. Tato komise řídí a organizuje rozvoj agroturismu v dané oblasti a schvaluje živnostenská oprávnění a rozhoduje o přidělování státních příspěvků na agroturismus.

³³ MARIE, Pourová. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. 1.vyd. Praha: ČZU, 2000, 58 s. ISBN 80-213-0672-6.

Tato kapitola je vhodným příkladem fungování ekologického zemědělství a agroturismu dohromady. Rakousko jak již bylo uvedeno, je v Evropě číslem 1 v tomto oboru. Pro Českou republiku je to velká výhoda a šance neboť je to naše sousední země. Proto bychom měli jezdit pro rady a nové informace do Rakouska a také dalších zemí Evropské unie.

7 PODNIKÁNÍ V AGROTURISMU

Tato kapitola se zabývá podnikáním v cestovním ruchu upraveném speciálně v tomto případě na podnikání v agroturismu. Najdeme zde informace jako: co je nutné znát před začátkem podnikatelského záměru, ale i během jeho průběhu. Dále jsou zde uvedeny i organizace a úřady na které se mohou podnikatelé obrátit.

Podnikání je soustavná činnost prováděna samostatně vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (dle obchodního zákoníku). Subjektem podnikání je podnikatel, který vyvíjí svou činnost svým jménem a na svůj účet. Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba.

„Zahájení podnikání není úplně jednoduchou záležitostí. Dříve než začneme pracovat na sestavení svého podnikatelského plánu nebo na předpovědi příjmu peněz (cash flow), je nutné položit si tyto otázky:

- ❖ *Co je cílem podnikání (finanční odměna, užitečnost apod.)?*
- ❖ *Které vlastnosti výrobku nebo služeb získá výhodu nad konkurencí?³⁴*

Důležité je, během vytváření podnikatelského plánu zjistit, co nejvíce informací o současném stavu farmy, jaké možnosti může nabídnout, atraktivitu jejího okolí, možnosti vyžití a podobně. Velmi užitečné je udělat si představu o nabídce služeb v okolí a zaměřit se především na služby, které zde dosud chybí či mají nevyhovující kapacitu.

Určit si, zda budeme k podnikání využívat stávající nemovitosti, které musejí splňovat podmínky staveb veřejného ubytování, hygienické limity, požární limity, soulad s územním plánem a podobně, nebo zda budete stavět novou budovu.

Pro zahájení podnikání nestačí pouze chuť, ale musí být záměr své podnikatelské činnosti důkladně promyšlený. Z literatury vyplývá, že asi 40% podnikatelů neuspěje v podnikání.

³⁴ MARIE, Pourová. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. 1.vyd. Praha: ČZU, 2000, 75 s. ISBN 80-213-0672-6.

„Faktory, které se musejí vzít v potaz při zahájení podnikatelské činnosti:

- ❖ *předsevzetí podnikat,*
- ❖ *faktor trhu,*
- ❖ *osobnost podnikatele,*
- ❖ *finanční prostředky (kde vezmeme finanční prostředky, kolik můžeme investovat a podobně).“³⁵*

Pokud se rozhodneme podnikat, hlavní zásadou je být jiný než konkurence. Můžeme se odlišovat například tím, že se budeme orientovat na nové skupiny zákazníků, nabídneme nové nebo vylepšené výrobky nebo služby, které ještě neexistují. Můžeme volit lepší metody, postupy výroby nebo prodeje lepší než konkurence, také můžeme nabízet lepší kvalitu výrobků či služeb za stejné ceny popřípadě něco navíc.

Trh je velmi důležitý pro podnikatelskou činnost. Mezeru na trhu si musí každý najít a zvážit sám nebo využít poradců, kteří by měli být objektivní a nezájmatí.

Hodnocení situace na trhu:

- ❖ velikost trhu (jak velké skupině zákazníků budeme vyrábět produkty nebo nabízet služby, potřeby zákazníků)
- ❖ dynamika trhu (vědět, že se trh neustále mění a potřeby a přání zákazníků také)
- ❖ kvalita trhu (poskytovat kvalitní produkty a služby)
- ❖ vlivy působící na trh (politika, legislativa, sociální a společenské prostředí, ekonomická situace a podobně)
- ❖ obsazení trhu (odlišení se od konkurence)

Jak už bylo uvedeno výše, finanční prostředky jsou pro podnikání nezbytnou nutností. Nejenže jsou důležité pro start podnikání, ale i pro počáteční dobu nově založeného podniku, kdy výdaje mohou převyšovat příjmy.

Finanční prostředky jsou nutné na provozní prostory (renovaci, přestavbu, novostavbu), vybavení podniku (zařízení, stroje), zahájení provozu (propagace), životní náklady podnikatele (odměna za práci), a jiné. Vlastní kapitál by měl představovat asi

³⁵ MARIE, Pourová. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. 1.vyd. Praha: ČZU, 2000, 75 s. ISBN 80-213-0672-6.

25% celkového kapitálu. Při nedostatku finančních prostředků je možno využít půjček (úvěry od bank, zahraniční kapitálu).

Podnikatelský plán obsahuje dvě části: obchodní plán a finanční plán. Tento dokument je nedílnou součástí založení a dalšího rozvoje podniku. Společně s promyšlenou strategií tvoří základ úspěchu každého podniku. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucnosti. Je sestavován v období zakládání podniku i v průběhu jeho fungování.

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější a vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či s fungováním existující firmy.“³⁶

Podnikatelský plán vychází z podnikatelského záměru a slouží podnikateli pro jeho rozhodování. Měl by odpovědět na následující tři otázky: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Napomáhá podniku k porovnání plánů a reality, a pokud se liší, umožňuje identifikovat, kde se liší, v jaké míře a proč. Podnikatelský plán slouží také k plánování předpokládaných příjmů a výdajů. Podnik díky němu může předpokládat, jak se bude vyvíjet budoucí situace a případně včas reagovat na změny a s nimi spojená rizika.

SWOT analýza sumarizuje výsledky předchozích dílčích analýz a pomáhá identifikovat silné (Strengths) a slabé stránky podniku (Weaknesses), jeho příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Silnou stránkou malých a středních podniků je jejich pružná reakce na vývoj trhu a znalost lokálních trhů. Menší podniky dokáží rychleji přizpůsobovat pracovní sílu svým požadavkům. Vlastníci firmy i její zaměstnanci jsou více motivovaní k lepším výkonům. Malé a střední podniky zase mají nedostatek zkušeností a znalostí managementu, zejména v oblasti marketingu a řízení. Drobní podnikatelé nevládní tak velký kapitál, využívají zastaralé techniky, nemají dostatek finančních prostředků na ochranu vlastnických a průmyslových práv. Jejich výroba je energeticky náročná

³⁶ VEBER, Jaromír. *Podnikání pro malé a střední firmy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 214 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

a produktivita práce nižší. Největší hrozbou pro drobné podniky je vysoká konkurence velkých podniků a nedostatek pracovní sil s technickým a řemeslným zaměřením.

Výrobní plán - Výrobní plán obsahuje popis produktů, které podnik nabízí, a zachycuje celý výrobní proces. V případě výrobního podniku zde musí být uveden popis potřebných strojů a zařízení, používané materiály a jejich dodavatelé. Obchodní firma by měla sepisovat informace o nákupu zboží, služeb a o skladovacích prostorách. Podnik poskytující služby by se měl zabývat procesem poskytování služeb. Pokud podnik realizuje část své výroby formou subdodávek, musí být uvedeny i informace o těchto subdodavatelích.

Marketingový plán - Marketingový plán popisuje způsoby distribuce, oceňování a propagace. Dále zde může být zahrnuta analýza trhu, plánování prodeje a obratu. Tento plán bývá pro potenciální investory nejdůležitější částí celého podnikatelského plánu, jelikož podle něho mohou posoudit pravděpodobnost úspěchu projektu. Marketingový plán bývá sestaven na základě metody marketingového mixu 4P, kde jsou zkoumány čtyři základní marketingové oblasti – produkt, cena, propagace a distribuce. Podniky poskytující služby mohou tento mix rozšířit o další čtyři oblasti.

Organizační a personální plán - Organizační plán popisuje formy vlastnictví podniku a jeho organizační strukturu. Nalezneme zde informace o managementu podniku, o zaměstnancích, jejich vzdělání a zkušenostech. Je zde uvedena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Pasáž personalistiky by měla zahrnovat počet a kvalifikační strukturu zaměstnanců, systém odměňování a kvalifikace pracovníků a jejich nároky kladené na jednotlivé pracovní pozice. Je vhodné zmínit zde i situace na trhu práce.

Finanční plán - Pomocí finančního plánu podnik zjišťuje ekonomickou reálnost záměru a objem finančních prostředků (investic). Zabývá se třemi základními oblastmi: předpokládanými příjmy a výdaji s výhledem minimálně na tři roky, očekávanými tržbami a kalkulovanými náklady, vývojem hotovostních toků v následujících třech letech, odhadem finančního plánu potom tvoří plánový výkaz zisků a ztrát, plán peněžních toků a plánovaná rozvaha, které musí být reálně podloženy dílčími plány.

Hodnocení rizik - V této části by měla být popsána největší rizika, která ohrožují činnost podniku. Tato rizika mohou vyplývat například z reakcí konkurence, ze slabých stránek podniku, z technologického vývoje či z legislativních norem a zákonů. Veškerá

rizika by měla být důsledně analyzována, klasifikována a následně by měly být stanoveny strategie a opatření pro jejich eliminaci.

Přílohy - V příloze mohou být uvedeny jakékoliv informační materiály, které nebyly zahrnuty do samotného textu podnikatelského plánu. Je zde možno uvést výpisy z rejstříků (obchodního, trestního, apod.), životopisy osob, fotografie, výkresy, výsledky průzkumů, finanční podklady (výkazy zisků a ztrát, rozvaha, výkaz cash-flow), smlouvy, certifikáty a další dokumenty.

V soukromém podnikání dochází k velkým rizikům. V podnikání můžeme dosáhnout velkých zisků, ale můžeme utrpět i velké ztráty nebo i přijít o všechno. Proto vstup do podnikání by měl být cílevědomý, neživelný. Budoucí podnikatel by si měl ujasnit své cíle svého podnikání, a jakými prostředky toho chce dosáhnout. Základem této přípravy je koncepce podnikání s patřičnými propočty.

Zájemce o podnikání musí zvážit předmět svého podnikání, jaké ceny bude za své výrobky poskytovat, posoudit rozsah svého podnikání, kolik finančních prostředků vlastní a jakých nástrojů propagace bude využívat. To vše se potom musí promítnout do celkové ekonomické kalkulace pro první a druhý rok činnosti.

Pro založení podniku je důležitý nápad, v jaké oblasti budeme podnikat. Můžeme se zaměřit na mezery na trhu (přijít s něčím novým), nedostatky současné nabídky, reklamace spotřebitele nebo se můžeme obrátit na profesionály v oboru poradenství.

Požadavky na sjednocení kvality ubytování řeší tak zvané standardy (www.mmr.cz - sekce cestovní ruch/ informace pro zákazníky). Ubytovací zařízení, jež splní jejich požadavky, obdrží certifikát. Certifikaci kvality ubytovacího zařízení nenařizuje žádný zákon, hosté však takové ubytování upřednostňují. Zajišťuje ji z pověření Ministerstva pro místní rozvoj Svaz venkovské turistiky. Zájem může zvýšit i Ekologická certifikace ECEAT (Evropského Centra pro Eko-Agroturismus) jako speciální mezinárodní označení ekologicky šetrných služeb.

Důležité je, si vytvořit podnikatelský plán, kde se stanoví, v jakém stavu se farma nachází, co může nabídnout, jaké je její okolí, možnosti vyžití a podobně. Velmi

užitečné je udělat si představu o nabídce služeb v okolí a zaměřit se především na služby, které dosud chybí či mají nevyhovující kapacitu.

Určení, které zákazníky bychom chtěli oslovit (například rodiny s dětmi, hosté zaměřeni na zdravý životní styl, na přírodu, jezdeckví, rybáři, cyklisté, senioři a podobně). Dle toho se volí vhodnou propagaci a cenovou nabídku. Každá skupina má jiné požadavky na ubytování, aktivity i bezpečnost (děti), proto je dobré si všechno dostatečně rozvrhnout.

Důležitým doporučením je nezapomenout si podnikatelské aktivity pojistit. Existuje například pojištění pro úrazy turistů, přičemž pojistnou částku se dá zahrnout do ceny služeb.

Svaz venkovské turistiky uvádí na svých internetových stránkách rady „Jak se stát ubytovatelem“. Seznámení s praktickými radami zkušených ubytovatelů ve vydávaných publikacích je velmi zajímavé a poučné. Některé obce a mikroregiony pořádají jednodenní školení za účasti zkušených ubytovatelů z praxe.

Záměr se poté konzultuje s obecním úřadem a stavebním úřadem, zda je v souladu s územním plánem obce. Stavební úřad poskytuje informace o technických požadavcích na stavby ubytovacích zařízení.

Nakonec je nutné podotknout, že podnikání v agroturismu není vůbec jednoduché a může být i finančně velmi náročné. Proto je důležité poradit se s lidmi, kteří již mají v tomto oboru zkušenosti anebo se obrátit s radou na odborníky.

8 MARKETING V AGROTURISMU

Tato kapitola podrobně rozbírá marketingový mix z pohledu agroturismu. Je zde hlouběji vysvětleno všech 8P (produkt, cena, místo, distribuce, lidé, balíčky, programování, spolupráce).

Rychlé změny v celém odvětví cestovního ruchu, zvyšují význam marketingu v procesu řízení podniku. Cestovní ruch je nucen přicházet s novými službami, lépe poznávat své zákazníky a lépe volit cílové trhy.

Jelikož agroturismus provozují především drobní podnikatelé, kteří považují marketing za luxus, proto zde není marketing na tak vysoké úrovni jako v jiných odvětvích. S rostoucí konkurencí a s rozvojem nových technologií však dochází k výrazným změnám. Podnikatel proto musí umět reagovat na změny na trhu, nové trendy a stále náročnější požadavky zákazníků. I malí zemědělské podnikatelé se dnes snaží a vypracovávají marketingové koncepce, ve kterých se orientují na zákazníka a na uspokojování jejich potřeb a přání. Aby podnikatel dosáhl požadované reakce na cílovém trhu, využívá marketingových nástrojů (tak zvaný marketingový mix). *„Základní marketingová koncepce jsou „4P“ (product, price, promotion, place). V oblasti cestovního ruchu je rozšířena o další nástroje – people, packaging, programming, partnership.“³⁷*

8.1 Produkt (Product)

Produktem v agroturismu jsou převážně služby, případně soubor služeb, mohou jím však být i výrobky (například domácí produkty). Produkt tvoří jádro produktu, základní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu zahrnuje základní služby, které je možné zákazníkovi nabídnout a které motivují zákazníka k nákupu produktu. Základní produkt doplňuje své jádro a popisuje svou kvalitu, rysy a stylovost. Pomocí něho se podnikatel

³⁷ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 17s. ISBN 978-80-7041-070-7.

odlišuje od konkurence a rychleji reaguje na přání klientů. Rozšířený produkt představuje další výhody, které zvyšují atraktivnost produktu.

8.2 Cena (Price)

Cena je významný nástroj konkurenčního boje a ovlivňuje trh. V cestovním ruchu má obchodní, informativní a propagační funkci. Cena není stanovována pouze pro jednu určitou službu, nýbrž pro celý balík služeb z různých odvětví. Je ovlivněna především náklady, pružností poptávky, povahou konkurence, podnikovými cíli, objemem prodeje a životním cyklem produktu. Ceny mohou být diferencovány podle segmentace klientely nebo podle fáze životního cyklu, kde se produkt nachází. Často jsou využívány tak zvané „psychologické ceny“, jednotné ceny typu „all inclusive“ nebo klubové ceny.

V rámci cenové politiky jsou uplatňovány slevy a cenová zvýhodnění (například mimo sezónu, při hromadné účasti, stálým klientům, při včasných objednávkách, při objednávkách na poslední chvíli a další).

8.3 Místo (Place)

Nástroj místo nejen určuje polohu podnikatelského subjektu, ale i distribuční kanály. Pro tento druh služeb je charakteristické, že je lze realizovat pouze v místě jejich produkce.

Distribuce služeb může být přímá či nepřímá. Při přímé distribuci sám provozovatel agroturismu informuje zákazníky o své nabídce. Tato distribuce je podporována rozvojem internetu, kdy i malí podnikatelé mají možnost osobní prezentace na internetu prostřednictvím vlastních webových stránek, rychlejší komunikace přes e-mail a přístup k velkému množství informací. V případě nepřímé distribuce sám podnikatelský subjekt využívá služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu, kterými mohou být cestovní agentury, cestovní kanceláře a podobně. Kvalitní a efektivní distribuce je v současné

době možná i díky propojení podniku s rezervačními distribučními marketingovými systémy (například GALILEO, AMADEUS).

8.4 Propagace (Promotion)

Propagace jako marketingová komunikace je nástroj, pomocí něhož se podnikatel snaží oslovit různé segmenty trhu, informovat současné i potenciální zákazníky, vzbuzovat zájem o produkt cestovního ruchu, stimulovat spotřebitele ke koupi a přesvědčit je o koupi. Hlavním cílem propagace je zvýšení poptávky a dosažení zisku. V obecné teorii marketingu se jako hlavní komunikační nástroje uvádí reklama a propagace, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

Reklama a propagace je v cestovním ruchu rozlišována na spotřebitelskou reklamu, která je zaměřena na koncové zákazníky, a obchodní reklamu, která se soustředí na zprostředkovatele služeb cestovních kancelářů.

K základním propagačním materiálům patří nabídkové katalogy, tištěná a vysílaná reklama v médiích, internetové stránky, letáky, plakáty, pohlednice, videa a další. Tyto materiály by měly být vhodně rozmístěny v příslušném místě, v informačních centrech i ve vzdálenějších místech, která navštěvují potenciální klienti. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb hrají významnou roli pozitivní hodnocení spokojených zákazníků.³⁸

Vždy je výhodné kombinovat více typů propagace. Kontaktem s nejbližším informačním střediskem (obecním a městským, regionálním), cestovními agenturami či různými specializovanými organizacemi z oboru cestovního ruchu jako je Svaz podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice České republiky, Česká centrála cestovního ruchu, Evropské centrum pro eko- a agroturismus. Propagace venkovského cestovního ruchu v České republice je z důvodu nedostatku finančních prostředků a nedostatečné spolupráce mezi jednotlivými subjekty na nižší úrovni než například v Rakousku, Bavorsku či ve Velké Británii.

³⁸ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 97s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Osobní prodej je realizován prostřednictvím přímého či telefonického rozhovoru prodejce s perspektivními zákazníky. Tento způsob komunikace s sebou nese vysoké náklady, prezentace je šita na míru individuálních potřeb klienta. Ve sféře cestovního ruchu využívají osobní prodej především větší společnosti - ubytovací zařízení s vyšší ubytovací kapacitou, letecké společnosti a agentury pro propagaci cestovního ruchu.

Podporou prodeje jsou krátkodobé podněty, které motivují konečné zákazníky i mezičlánky v distribučních cestách ke zvýšenému nákupu produktu. Do této skupiny spadají mimo jiné kupóny na redukcii cen uvedených služeb, snížení cen při zavádění nových služeb, nadstandardní vybavení ubytovacích zařízení (vnitřní doplňky na pokojích), bezplatná nabídka vzorků, seznamovací zájezdy nebo zájezdy typu „all inclusive“.

Hlavní úlohou public relations je vytvářet, udržovat a rozvíjet pozitivní vnímání firmy ve společnosti. Jde o udržování pozitivní prezentace i o zvládání negativní publicity. Při poměrně nízkých nákladech může subjekt oslovit širokou veřejnost. Tento prvek komunikačního mixu je možno dále rozdělovat na vlastní public relations (například tiskové besedy, konference, interview, vlastní tiskoviny, exkurze), veletrhy a výstavy a sponzorování. Moderními nástroji public relations jsou videokonference, satelitní konference, internet a teletext.

8.5 Lidé (People)

Do této skupiny patří nejen lidé, jako jsou zaměstnanci, ale také hosté a místní obyvatelstvo, kteří velmi ovlivňují poptávku po produktu cestovního ruchu. Turismus je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců, tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků.

8.6 Programování (Programming)

Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu. Nesmí být zaměňováno s vytvářením package, neboť u programování se jedná primárně o vytváření časově a místně propojené nabídky a package vzniká na základě zvolených služeb. Jeho cílem je především rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snížení sezónnosti.

8.7 Balíčky (Packaging)

Kompletování služeb zjednodušuje klientům cestovního ruchu proces zajišťování dovolené. Mezi jeho výhody patří rovnoměrnější využití kapacit v sezóně, zvýšení odbytu služeb mimo sezónu, zajištění čerpání služeb, o něž není velký zájem, možnosti vytváření nabídek pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty a zvyšování standardu služeb.

8.8 Spolupráce (Partnership)

Spolupráce je marketingový nástroj, který není téměř zřetelný ve srovnání s ostatními nástroji. Komplexní služba cestovního ruchu vzniká na základě složité provázané spolupráce, přičemž podmínky realizace a kvalita doplňkových služeb jsou mnohdy neovlivnitelné. Zahrnuje nejen spolupráci různých subjektů, ale i partnerství v rámci jednoho subjektu.

Závěrem této kapitoly je důležité říci, že v současné době, již firmám nestačí se zabývat pouze řešením každodenních problémů. Pokud chtějí uspět na trhu, musí zaměřit svou pozornost do budoucnosti a zabývat se marketingem a tím tak pomoci své firmě k úspěchu.

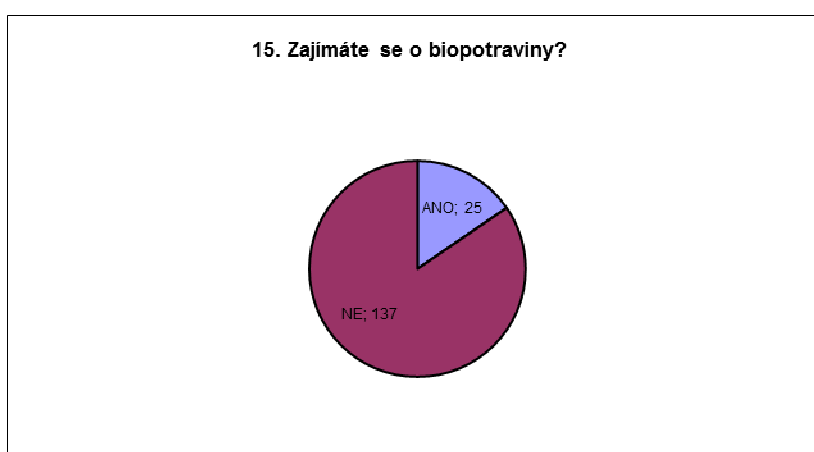
9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, které bylo důležité pro vypracování praktické části bakalářské práce. Podrobně rozebírá všechny odpovědi na dané otázky a snaží se poskytnout pohled z pohledu stávajících i budoucích hostů na agroturistických farmách.

Na základě primárního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření byly posbírány potřebné informace pro pozdější zpracování produktu cestovního ruchu na agroturismus. Výsledky internetového šetření nalezneme na www.vyplno.cz pod názvem Agroturismus v České republice a zahraničí, zbytek výsledků je ve stejné podobě v písemné formě. Internetový výzkum trval od začátku prosince 2013 do 15. prosince 2013 a výzkum písemnou formou od poloviny listopadu do poloviny prosince 2013. Celkem vyplnilo dotazník 163 osob. Většina tázaných byla ve věku mezi 21- 30 rokem života, středního nebo vysokoškolského vzdělání, bydlící ve městech.

Většina respondentů zná pojem agroturismus, ale pouze malá část z nich trávila v minulosti dovolenou na farmě. Také bylo zjištěno, že lidé v současné době mají chuť se navracet k přírodě, chtějí se znovu učit zapomenutá řemesla, která pomalu zanikají a žít zdravý životní styl života. Toto téma je také velmi spojeno s výrobou biopotravin, které by lidé rádi kupovali, ale pro jejich vysokou cenu jsou pro ně nedosažitelnými.

Graf 1: Biopotraviny

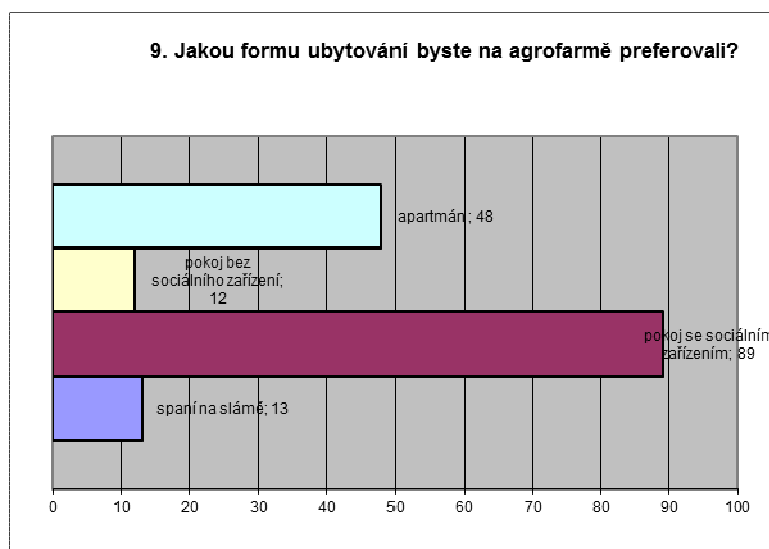


Zdroj: vlastní šetření autora, 2013

Mnozí mají dojem, že biopotraviny jsou pouze trendem současné doby. Proto by bylo dobré, aby tito lidé přijeli na nějakou agrofarmu a osobně si vyzkoušeli život na venkově a zapojili se i do výroby těchto produktů.

Dalším velmi příjemným zjištěním je, že lidé by dokázali být alespoň týden bez svých počítačů, mobilů a podobně. Také co se týče ubytování, nepotřebují vysoký komfort, jednoduše zařízený apartmán nebo pokoj včetně sociálního zařízení by plně uspokojil jejich požadavky. Nejdůležitější jsou pro respondenty doplňkové programy, jako jsou například jízdy na koních, práce v zemědělství, práce s domácími hospodářskými zvířaty a podobně. Také je přivádějí do destinací místní atraktivitu (hrady, zámky, různé slavnosti a podobně).

Graf 2: Forma ubytování



Zdroj: vlastní šetření autora, 2013

Na otázku, jakou formou vyhledávají svou dovolenou, většina zvolila možnost internetu. Proto by měli majitelé farem, vytvořit kvalitní a zajímavé webové stránky nejen o agrofarmě, ale také o doplňkových programech a aktivitách v blízkém okolí. Nejdůležitějšími faktory při výběru dovolené je podle respondentů na prvním místě cena, na ní navazuje destinace, ubytování, stravování, doplňkové služby a doprava.

Dotazníkové šetření bylo velmi zajímavou zkušeností a zároveň i zjištěním, jak je důležité tyto marketingové průzkumy vytvářet. Mohou vám mnohokrát usnadnit situaci při rozhodování o podnikání v cestovním ruchu (v tomto případě agroturismu). Také napomáhají studentům lépe pochopit a vzdělávat se k danému tématu.

10 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU NA AGROTURISMUS

Tato kapitola je stěžejní pro celou bakalářskou práci, neboť v ní je zpracován marketingový mix na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření. Každá podkapitola podrobněji rozebírá všech 8 P.

10.1 Produkt

Produkt agroturistického podnikání tvoří tři části: jádro produktu, základní produkt a rozšířený produkt. Jádrem produktu je v tomto případě ubytování na rodinné farmě DoRA s.r.o., v Ratibořicích. Maximální kapacita činí 24 lůžek v 6 apartmánech. Limitování ubytovací kapacity slouží ke zvýraznění specifik agroturismu a to jak v nabízených službách, tak ve vztahu k prostředí. Apartmány mají vlastní sociální zařízení, kuchyňku a jsou vybaveny stylovým nábytkem. Za příplatek si hosté mohou objednat snídani formou bufetového menu nebo můžou využít kuchyňek v apartmánech pro vlastní vaření. Na farmě je také možnost zakoupení biopotravin, které se tam vyrábějí.

Po dobu pobytu se hosté mohou volně pohybovat v provozním prostředí zemědělského podniku a seznámit se tak s hospodářskými zvířaty, zemědělskými objekty a nemovitostmi (stáje, stodoly, zemědělské stroje a podobně). Během pobytu mohou hosté využívat různých sportovních vyžití, jako jsou jízdy na koních a podobně. Ve volném čase si mohou prohlédnout celou farmu s jejím majitelem a dovědět se nové informace nejenom o dané farmě, ale i blízkém okolí. V nabídce je i ukázka výroby másla a sýrů, která velmi láká k návštěvě agrofarmy nejen firmy ale i školy v přírodě.

V souvislosti s vytvářením celkové nabídky je třeba mít na paměti, že hosté venkovského turismu se nechtějí pouze vyspat popřípadě najíst, ale chtějí prožít nové zážitky, zasportovat si a dělat nevšední věci. Rozsah doprovodných služeb nezávisí pouze na možnostech a nabídce okolí, ale také na kreativním myšlení podnikatele.

Doprovodné programy můžeme rozdělit dle sezon na: hlavní sezonu a mimosezonu. Hlavní sezona je od dubna do října a má daleko bohatší nabídku těchto programů než mimosezona, která je od října do dubna. Velmi záleží, v jaké části České republiky je farma položena, neboť podle dané polohy se lépe definují tyto doprovodné programy.

Hlavní sezona: pěší turistika, cyklistika, vodní sporty (kanoistika, surfing, wind-surfing, jachtaření), koupání, rybaření, houbaření, návštěvy hradů a zámků, festivaly, slavnosti (piva, obecní, městské a podobně).

Mimosezona: jízdy na běžkách, lyžování, bruslení, výlovy rybníků, pěší turistika, vyžití v aquaparcích, koupání v bazénech.

10.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty služeb v peněžních jednotkách a mění se v čase podle nabídky a poptávky v závislosti na očekávaném vývoji. Cena je v marketingovém mixu jediná složka, která neznamena náklad, ale příjem. Z hlediska marketingu slouží stejně jako ostatní složky k podpoře poptávky. Stanovené ceny ubytování a doprovodných služeb v níže uvedené tabulce jsou subjektivně navrhnuty pro hlavní sezónu (duben – září) dle cenové strategie „přizpůsobení se vůdcům trhu“, která vychází z úrovně cen v daném oboru a ze schopnosti trhu přizpůsobit se pohybům cen na trhu.

Tabulka 1: Přehled cen za agroturistické služby

UBYTOVÁNÍ	CENA
apartmán pro 4 osoby na noc	2400 Kč
dítě do 10 let sleva	100 Kč
ubytování nad 3 noci	10% sleva
snídaně formou bufetu	200 Kč
pes/den	100 Kč
parkování/den	100 Kč
JÍZDY NA KONÍCH	CENA
60 minut s instruktorem	300 Kč
vyjížďka na 45 minut	250 Kč
vyjížďka na 90 minut	400 Kč
krmení a kartáčování	300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

10.3 Místo

Distribuce produktu bude pro začátek přímá, tedy bez služeb zprostředkovatelů, aby nedocházelo k nárůstu cen služeb. Pro provozovatele agroturismu to znamená, že bude sám informovat zákazníka o nabídce svých služeb a to především formou propagace svého produktu.

10.4 Propagace

Za účelem získání cílových skupin zákazníků je velmi důležité agroturismus dobře propagovat, zvolit vhodné formy oslovení potenciálních návštěvníků. V první řadě je třeba zapojit agroturistické služby do nabídky místního a regionálního produktu cestovního ruchu, kde lidé získají informace i o doprovodných aktivitách v destinaci. Je nezbytné propagovat agroturismus v turistických informačních centrech, kam zamíří většina turistů při návštěvě destinace a která navíc zahrnují regionální, státní nebo i mezinárodní rezervační a informační systém, který je zdrojem informací pro širokou veřejnost. Důležitými propagačními materiály jsou tištění průvodců, pohlednice, mapy, barevné letáky s fotografiemi a s popisem cesty k objektu, a jiné. Tyto materiály by měly být v zařízeních hostům k dispozici, protože jsou pro ně základním zdrojem informací. Je žádoucí hosty informovat i o okolí, o tom, co mohou navštívit, čím destinace vyniká, a podobně. Dalšími formami propagace může být reklama v různých turistických časopisech, novinách, v katalozích různých organizací cestovního ruchu, na webových stránkách. Důležitá jsou i ústní doporučení hostů či známých.

10.5 Lidé

Podniky, které nabízejí služby, bývají velmi náročné na osobnost lidského faktoru a to hlavně pro zabezpečení kvality služby. U lidí ve službách je důležitá jejich tvořivá schopnost pro formování a vylepšování nabídky a také jsou důležitým prvkem při odlišování se od konkurence. Poskytování služby je totiž více než správné technické vykonání, důležitá je také zdvořilost a empatie. S rozvojem agroturismu na farmě je spojený i příjem nového pracovníka, jehož náplní práce by byla pouze starost o hosty a zajištění jejich spokojenosti po dobu pobytu. S prací by mu také pomáhali rodinní příslušníci majitele farmy. Nároky na tohoto zaměstnance jsou kreativní myšlení, znalost cizího jazyka, řidičské oprávnění skupiny B, ochota k další kvalifikaci a dobrý vztah k dětem a přírodě. Nejvhodnějším adeptem na tuto pozici by byl přímo někdo z dané vesnice, který by tak mohl mít flexibilní pracovní dobu a počítal s vyšší pracovní náplní v hlavní sezóně. Čistá mzda zaměstnance by byla okolo 15 000 Kč. Tato částka je poměrně vysoká a to z důvodu motivačního, protože lidský faktor bezprostředně souvisí s kvalitou poskytovaných služeb.

10.6 Balíčky

Balíčky služeb mají za účel nejen zatraktivnit nabídku pro zákazníky, ale vytvořit nabídku také pro období mimo hlavní sezónu. Dělíme je na celotýdenní a víkendové pobyty. Jak již bylo uvedeno dříve, tyto balíčky jsou zaměřeny na segment rodin s dětmi. Jádrem každého tohoto balíčku je ubytování na farmě. Jako příklad můžeme uvést (hlavní sezóna): „Rodinná dovolená na venkově“. Cena zahrnuje 5x ubytování se snídaní pro 4 člennou rodinu, parkování v areálu zdarma a možnost využití všech doprovodných služeb v nabídce farmy. Balíček dále obsahuje: zdarma výuka jízdy na koni pro každého člena rodiny (každý 45 minut), možnost vyrobit si vlastní sýr nebo máslo z čerstvě nadojeného mléka, ochutnávka místních BIO výrobků, láhev vína dle vlastního výběru, společné večerní grilování.

Tabulka 2: Cena balíčku za hlavní sezónu

Položka	Cena
ubytování na 5 nocí pro 4 osoby	12000 Kč
odpočet slev za 2 děti do 10 let	1000 Kč
odpočet 10% slevy za ubytování nad 3 noci	1000 Kč
celkem cena za ubytování	10000 Kč
snídaně na 5 dní pro 4 osoby	1500 Kč
parkování na 5 dní	500 Kč
výuka jízdy na koni pro 4 osoby	1600 Kč
celkem	15600 Kč
balíková sleva 10 %	1560 Kč
konečná zákaznická cena za balík	14000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Příklad balíčku mimo hlavní sezónu: „Zimní radovánky“. Jeho cena zahrnuje 2x ubytování se snídaní pro 4 člennou rodinu včetně parkování zdarma. Pro hosty jsou nachystány tyto doprovodné programy: kurz vyřezávání betlémů, pečení cukroví, láhev vína dle vlastního výběru, ochutnávka místních výrobků, zimní sporty pro děti i dospělé, stavění iglú a sněhuláků, vyjížďka na saních taženými koňmi zasněženou krajinou, večerní sledování filmů a pohádek na plátně, dárkový balíček na rozloučenou s místními produkty.

Tabulka 3: Cena balíčku mimo sezonu

Položka	Cena
ubytování na 2 noci pro 4 osoby	4800 Kč
odpočet slev za 2 děti do 10 let	400 Kč
celkem cena za ubytování	4400 Kč
snídaně na dva dny pro 4 osoby	1600 Kč
parkování na 2 dny	200
celkem	6200 Kč
balíková sleva 10%	620 Kč
konečná zákaznická cena za balík	5580 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Ceny balíčků těchto tabulek byly vytvořeny na základě prostudovaných cen na internetu.

10.7 Programování

Tvorba balíků vytváří komplexní nabídku, na kterou navazuje obsahová specifikace programů. Pro tento produkt itinerář nebude vytvořen, protože se nejedná o typický zájezd. Každý má možnost využít služby balíku v jakoukoliv dobu po domluvě s pracovníkem farmy.

10.8 Spolupráce

Cestovní ruch je odvětví, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady a přináší výhody plynoucí z propojených vztahů. Ke spolupráci by mělo docházet mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, mezi podnikatelským a veřejným sektorem a také uvnitř samotné firmy.

Tento vytvořený marketingový mix, může pomoci lepšímu pochopení daného tématu a inspirovat například podnikatele k podobnému podnikatelskému záměru. Také pro studenty je tato kapitola velmi obohacující, neboť mají pohled na agroturismus i trochu z pohledu praxe (jak to na farmách funguje a co je pro jejich správné fungování důležité).

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě získaných informací primárního marketingového průzkumu dotazníkovou formou, vytvořit produkt cestovního ruchu na agroturismus.

Za účelem zjištění současného stavu agroturismu v České republice, byly analyzovány sekundární zdroje, zájmu o venkovský turismus a agroturismus, kterého se zúčastnilo 163 respondentů, takže měl dobrou vypovídací hodnotu. Byl proveden elektronický dotazníkový průzkum prostřednictvím serveru vyplnto.cz, který se nazýval Agroturismus v České republice a zahraničí, a obsahoval 27 otázek zaměřených na různorodé informace o agroturismu. Zároveň byla k dispozici jeho písemná forma, kterou vyplnily dvě třetiny respondentů z celkového počtu. Po přezkoumání těchto výsledků, byl vytvořen marketingový mix na agroturismus. Zajímavým zjištěním bylo, že tato forma cestovního ruchu má v tuzemsku velkou šanci na úspěch.

Česká republika jako taková, má velký potenciál pro rozvoj agroturismu. Má strategickou polohu v srdci Evropy, pyšní se přírodním a kulturním bohatstvím, je zde velké množství a kvalitní značení turistických tras a stezek, navíc celoročně nabízí produkty pro turisty.

Agroturistické farmy nabízejí turistům ekologické produkty, o které neustále roste zájem, také jsou už téměř u všech objektů samozřejmostí vlastní webové stránky. Velmi zajímavé je, že téměř všichni provozovatelé mají dobré znalosti cizích jazyků, takže jsou schopni přijímat zahraniční klienty. Právě jazyková vybavenost poskytovatelů služeb totiž není v České republice samozřejmostí. Provozovatelé agroturismu také mají poměrně velký zájem se neustále vzdělávat, mnozí z nich zajišťují různé speciální akce (například zabíjačky), chovají hospodářská zvířata a prodávají vlastní výpěstky, což je lákadlem turistů a dobrou základnou pro jeho rozvoj. Problematické je ovšem to, že v tuzemsku existuje velká nerovnováha v návštěvnosti různých oblastí, některé jsou přeplněny turisty, jiné jsou pro turisty neznámé. Infrastruktura je tak často nekvalitní, což může odradit turisty. Neexistuje ani jednotná databáze všech agroturistických zařízení, informace jsou velmi roztržité a tak agrofarmy mají problémy s nízkou návštěvností především mimo sezónu. Získávají tedy málo příjmů. Také nefunguje

spolupráce s jinými subjekty a s místními obyvateli, kteří se nechtějí účastnit cestovního ruchu. Žádosti o dotace jsou velmi administrativně náročné. Příležitostí pro rozvoj agroturismu však mohou být současné trendy, například rostoucí zájem lidí o ekologické produkty, o zdravý životní styl, přírodu, zvířata, tradice. Důležitým trendem je i preference levných dovolených, což agroturismus splňuje, dále zájem o různé aktivity a sporty.

Tato práce může být přínosem nejen pro budoucí podnikatele, ale i pro studenty cestovního ruchu. Dovědí se informace potřebné pro podnikání (jako jsou například dotace z Evropské unie a podobně), ale i další informace spojené s tímto tématem.

Také je nutno dodat, že materiálu pro zpracování tohoto tématu je nedostatek. Bohužel je to dáno nezájmem o tento druh cestovního ruchu v České republice. Do budoucna se snad vše změní a bude více publikací k dispozici o agroturismu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 297 s. ISBN 978-80—7435-00601.

POUROVÁ, Marie. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. 1.vyd. Praha: ČZU, 2000, 114 s. ISBN 80-2613-0672.

POUROVÁ, Marie a Marie STRÍBRNÁ. *Venkovská turistika: Zlepšení marketingových a odborných znalostí agroturistických farem*. 1.vyd. Klatovy, 2003, 107 s. ISBN 80-903093-5-6.

RYGLOVÁ. *Cestovní ruch*. 1.vyd. Brno: B.I.B.S. a.s., 2003, 67 s. ISBN 80-86575-92-6.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

VEBER, Jaromír. *Podnikání pro malé a střední firmy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 214 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 249 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ADAMS, Barbara. *The New Agritourism: Hosting community and tourists on your farm*. 1.vyd. Auburn: New world publishing, 2008. ISBN 978-0-9632814-4-9.

SZNEJDER, Michal, Lucyna PRZEZBORSKA a Frank SCRIMGEOUR. *Agritourism*. 1.vyd. Cambridge, UK: CABI, 2009, 301 s. ISBN 97-1-84593-428-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Agroturistika: Wellness víkendy a lázně [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.wellness-tip.cz

Biopotraviny info [online]. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>

JAVŮRKOVÁ. *Přehled počtu ekologických zemědělských podniků a plochy ekologicky obdělávané půdy v 25 členských státech EU*. In: [online]. 2004. vyd. Dostupné z: www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=973

LOPUŠNÍK, Pavel. *Agroturistický průvodce stylového gurmána po České republice* [online]. 2010 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=agroturismus&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=3aTfUrPjFoWJtQb7jYGAAQ&sqi=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw

Není Václavák jako Václavák [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/regiony/kolin-kutna-hora-nymburk/neni-vaclavak-jako-vaclavak.html>

Program Sapard. In: *Program Sapard* [szif.cz]. 2008 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <Http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd>

Sezona agroturistiky nekončí [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/sezona-agroturistiky-nekonci-existuje-woof>

Standardy pro ubytování. In: *Svaz venkovské turistiky* [online]. 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>

Seznam ostatních zdrojů

Výroční zpráva AGROFERT HOLDING za rok 2011 [online]. 18. 8. 2012 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?288/vyrocni-zpravy>

SEZNAM ZKRATEK

ATIC Asociace turistických informačních center

ESIF Evropské strukturální a investiční fondy

EU Evropská unie

IFOAM ACCRE-DITED Kontrola ekologického zemědělství

NSPRV Národní strategický plán rozvoje venkova

SAPARD Speciální předvstupní program pro rozvoj zemědělství a venkova

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: STATEK V NOVÉ VSI.....	29
OBRÁZEK 2: VENKOVSKÁ HOSPŮDKA.....	31

Seznam grafů

GRAF 1: BIOPOTRAVINY.....	59
GRAF 2: FORMA UBYTOVÁNÍ.....	60

Seznam tabulek

TABULKA 1: PŘEHLED CEN ZA AGROTURISTICKÉ SLUŽBY	63
TABULKA 2: CENA BALÍČKU ZA HLAVNÍ SEZONU.....	65
TABULKA 3: CENA BALÍČKU MIMO SEZONU.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník na Agroturismus.....	I
Příloha B – Výsledky dotazníkového šetření na téma Agroturismus.....	VII
Příloha C – Obrázky	XVII
Příloha D – Tabulky	XVIII

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK NA AGROTURISMUS

Znáte pojem „agroturismus“? ANO/NE

Lákalo by vás trávit dovolenou na agrofarmě? ANO/NE

Trávili jste už někdy dovolenou na agrofarmě? ANO/NE

Myslíte si, že je tato forma cestovního ruchu v České republice populární?
ANO/NE

Myslíte si, že je tato forma cestovního ruchu populární v zahraničí? ANO/NE

Pokud jste odpověděli na předchozí otázku ano, zkuste prosím napsat alespoň 3 země, ve kterých si myslíte, že je agroturismus oblíbenou formou cestovního ruchu.

Co očekáváte od dovolené na agrofarmě?

- ♣ klid, pohodu, návrat k přírodě
- ♣ folklor, tradice
- ♣ gastronomické a jiné zvyklosti
- ♣ vzdělávání se
- ♣ vyzkoušet si nové dovednosti

Jakou formu ubytování byste na agrofarmě preferovali?

- ✦ spaní na slámě
- ✦ pokoj se společným sociálním zařízením
- ✦ pokoj včetně sociálního zařízení
- ✦ apartmán

Jakou formu stravování byste na farmě preferovali?

- ✦ pouze snídaně
- ✦ polopenze
- ✦ plnápenze
- ✦ vlastní kuchyně
- ✦ bioprodukty
- ✦ odlehčená strava

Je pro vás nezbytné mít na agrofarmě?

- ✦ internetové připojení
- ✦ televizi
- ✦ rozhlas
- ✦ jsem schopný/á trávit dovolenou bez těchto moderních zařízení
- ✦ rád/a budu trávit dovolenou bez těchto moderních zařízení

Které doplňkové služby byste rádi využívali?

- ✦ jízdy na koních
- ✦ práce v zemědělství
- ✦ práce s domácími a hospodářskými zvířaty

♣ pomoc při výrobě biopotravin

♣ nákup bioproduktů

V rámci dovolené na agrofarmě měli byste zájem tyto služby vyzkoušet? ANO/NE

Ochutnali jste někdy bioprodukty?

ANO/NE

Čím se bioprodukty vyznačují

Zajímáte se o bioprodukty?

ANO/NE

Znáte nějakou biofarmu ve svém okolí?

ANO/NE

Znáte nějaký obchod s biopotravinami ve svém okolí?

ANO/NE

Kupujete biopotraviny?

ANO/NE

Jak často kupujete biopotraviny?

♣ každý týden

♣ každý měsíc

♣ pouze příležitostně

♣ nikdy

Z jakých důvodů nakupujete biopotraviny?

♣ jsou zdravější pro lidský organizmus

♣ jsou chutné

- ✦ jsou populární v současné době
- ✦ v mém okolí je biofarma
- ✦ v mém okolí je obchod s biopotravinami

Z jakých důvodů nekupujete biopotraviny?

- ✦ Jsou příliš drahé
- ✦ jsou pouze trendem současné doby
- ✦ v mém okolí není žádný obchod s biopotravinami

Jakým způsobem vyhledáváte vaši dovolenou?

- ✦ na internetu
- ✦ v katalozích cestovních kanceláří nebo cestovních agentur
- ✦ dávám na doporučení rodiny a známých
- ✦ jinak

Co je pro vás podstatné při výběru dovolené?

- ✦ destinace
- ✦ ubytování
- ✦ stravování
- ✦ cena
- ✦ nabízené služby
- ✦ kvalita služeb
- ✦ doprava

Využíváte nějakých cenových zvýhodnění při vyhledávání dovolené?

- ✦ Slevy mimo sezónu
- ✦ slevy při včasném objednání
- ✦ slevy last minute
- ✦ slevy stálým klientům

Osloví vás nabídka dovolené:

- ✦ na bilboardech
- ✦ na internetu
- ✦ v tiskovinách (novinách, časopisech apod.)
- ✦ v letáčích a jiných prospektech
- ✦ v hromadných dopravních prostředcích
- ✦ na budovách
- ✦ na plakátech

Vracíte se do destinací příjemně strávených dovolených?

- ✦ ano
- ✦ ne
- ✦ někdy
- ✦ vracíme se do stejné destinace každý rok

Jaké máte vzdělání?

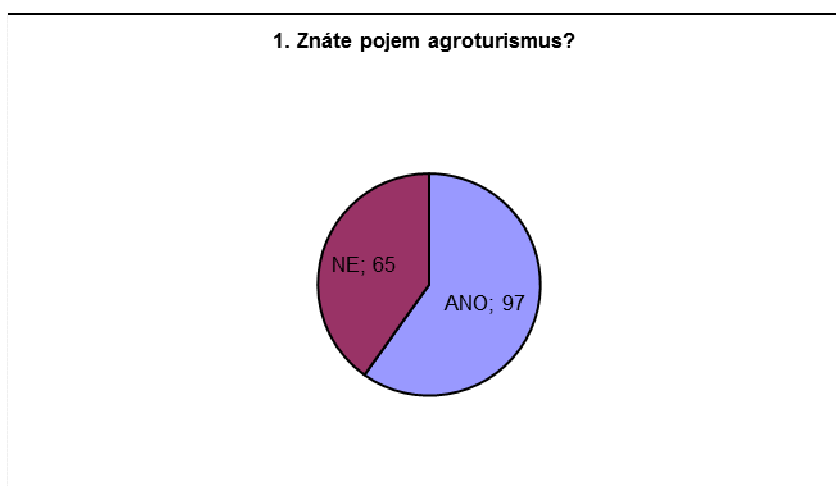
Kolik je vám let?

* Agroturismus je forma podnikání na fungující farmě či ranči, zaměřená na zabavení návštěvníků, s cílem přinášet zemědělcům dodatečný příjem. Agroturistickým aktivitám provozovaným na ekologických farmách se říká ekoagroturistika. Jde o moderní produkt cestovního ruchu, ohleduplný k přírodě a umožňující rozvoj podnikání na venkově.

PŘÍLOHA B – VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NA TÉMA AGROTURISMUS

Z výsledků dotazníkového šetření byly vytvořeny následující grafy. Některé jsou součástí textu bakalářské práce, pro lepší pochopení daného tématu.

Graf 1: Pojem agroturismus



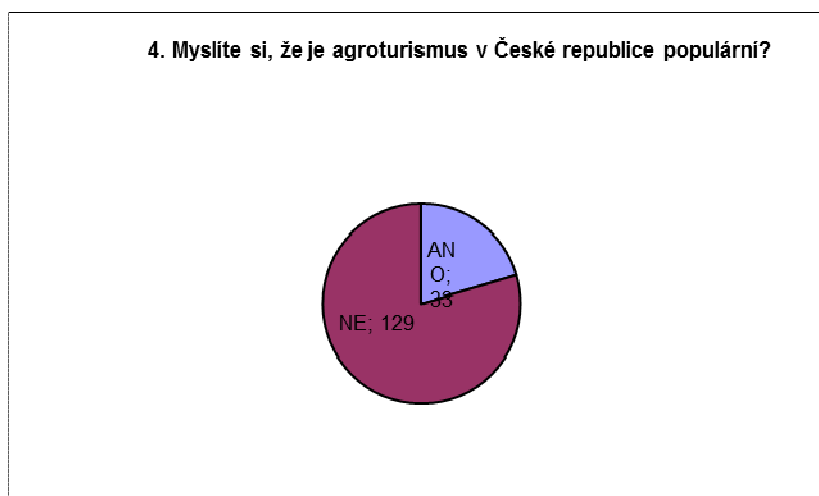
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 2: Dovolena na agrofarmě



Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 3: Atraktivita agroturismus v České republice



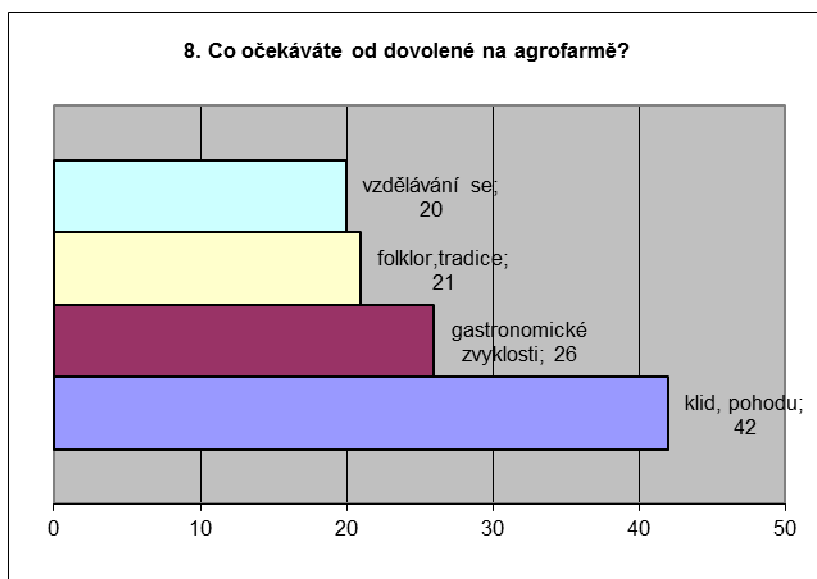
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 4: Atraktivita agroturismu v zahraničí



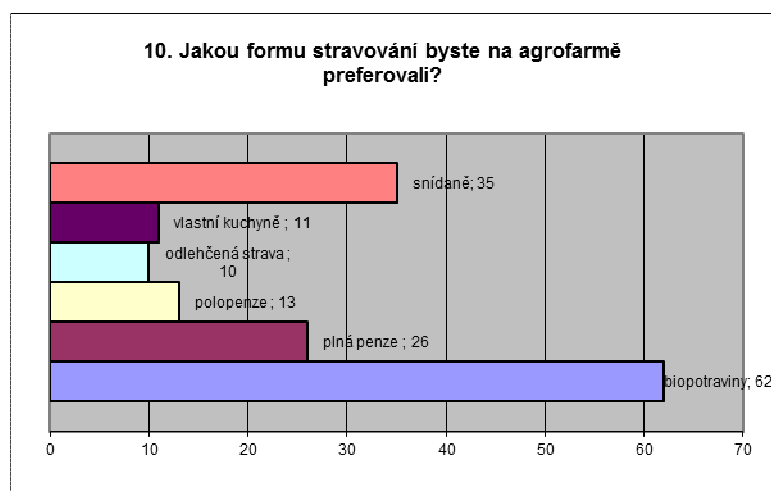
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 5: Očekávání na agrofarmě



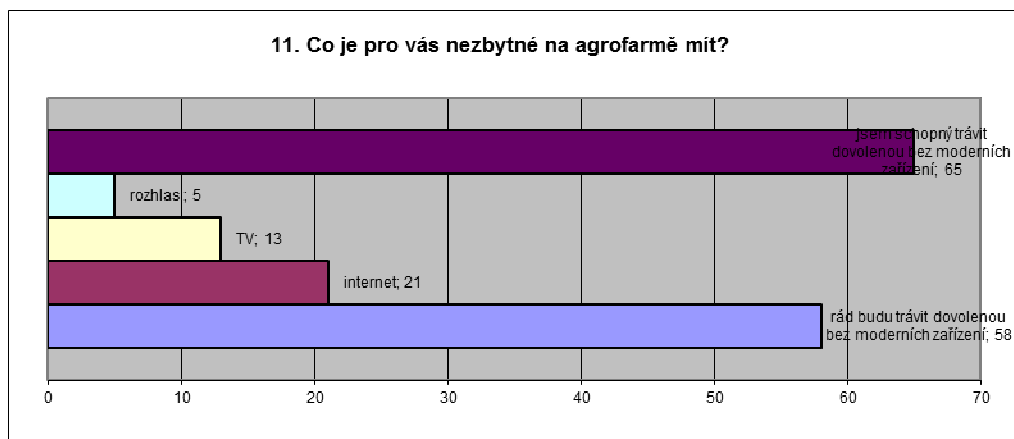
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 6: Stravování na agrofarmě



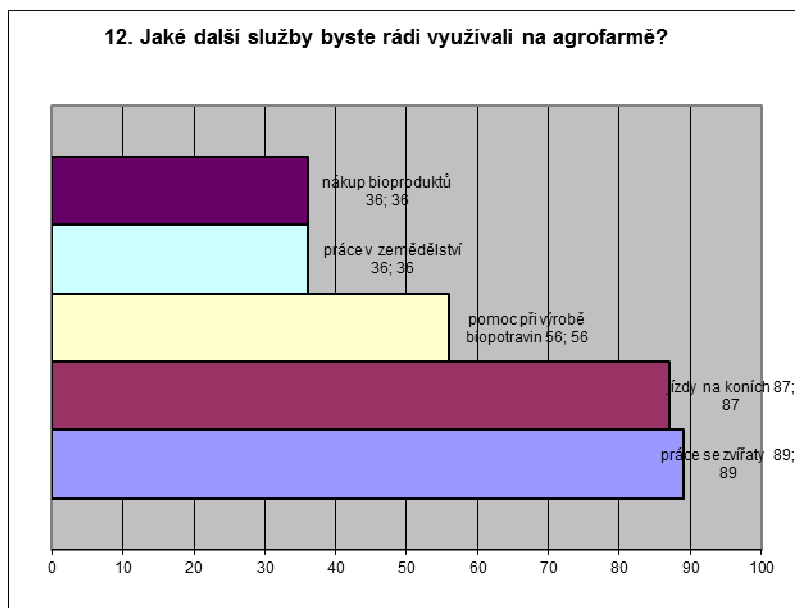
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 7: Vybavení agrofarmy



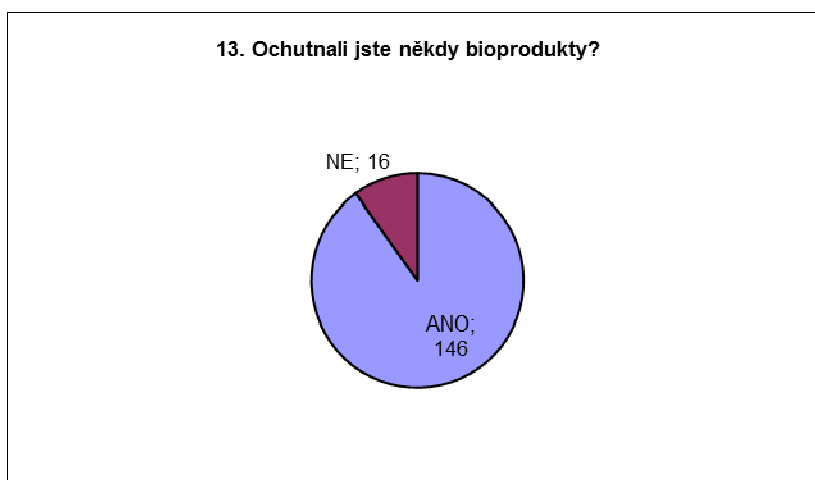
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 8: Nabídka služeb na agrofarmě



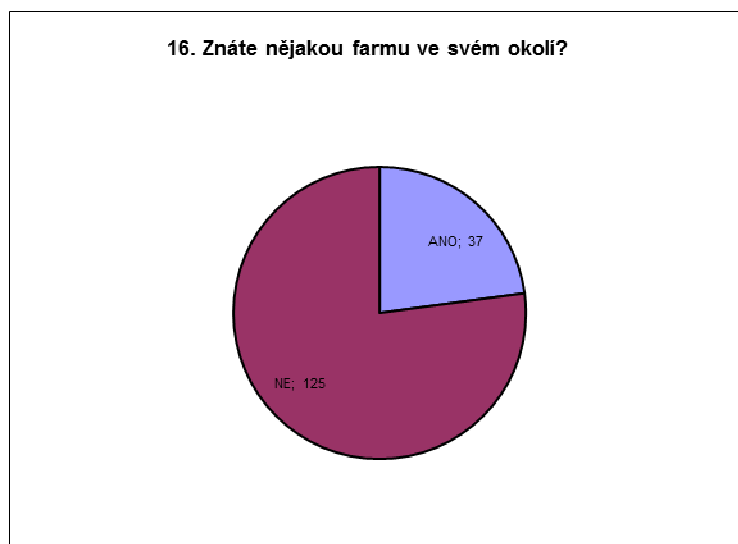
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 9: Bioprodukty



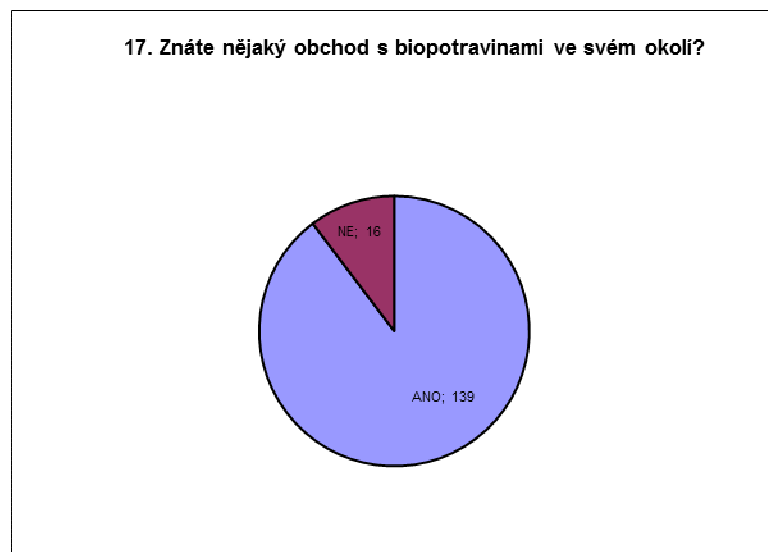
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 10: Farmy v okolí



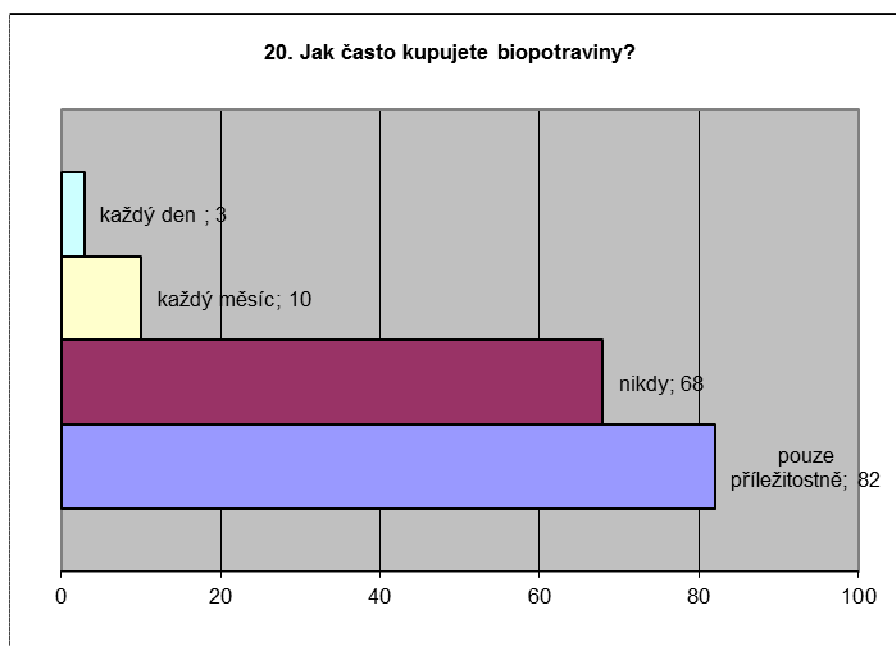
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 11: Obchod s biopotravinami



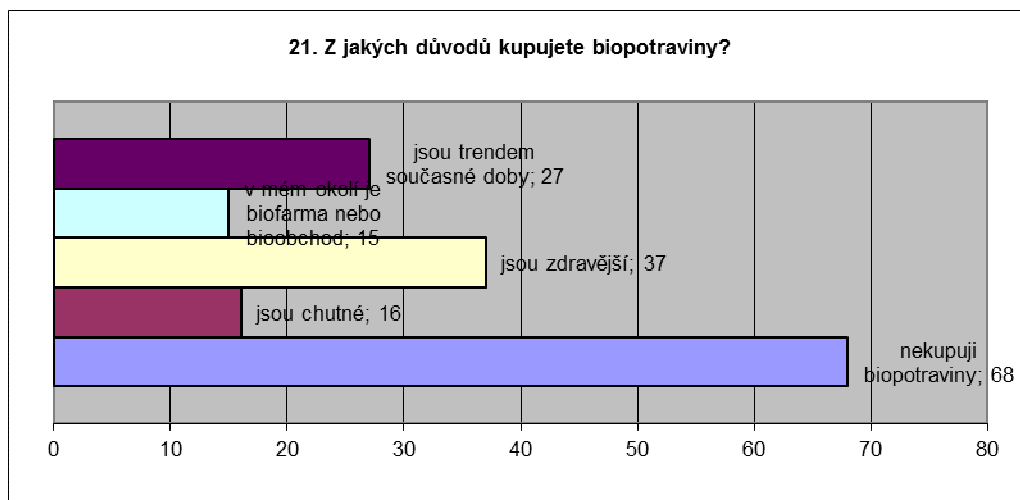
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 12: Jak často kupují lidé biopotraviny



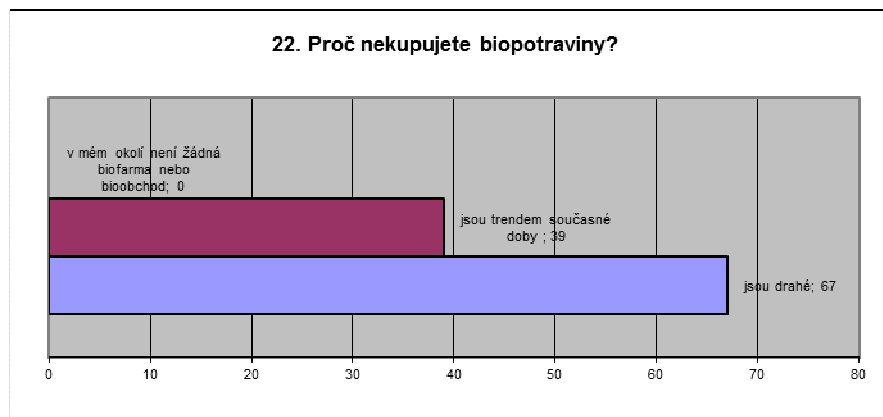
Zdroj: vlastní šetření autora, 2013

Graf 13: Důvody nákupu biopotravin



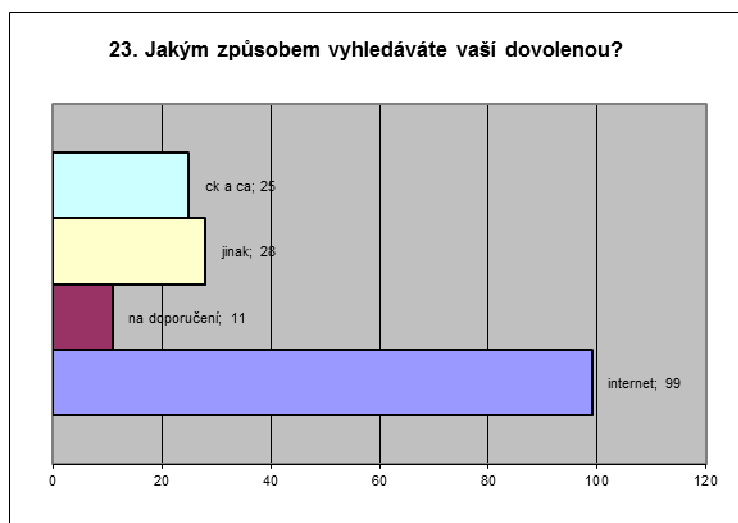
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 14: Proč lidé nekupují biopotraviny



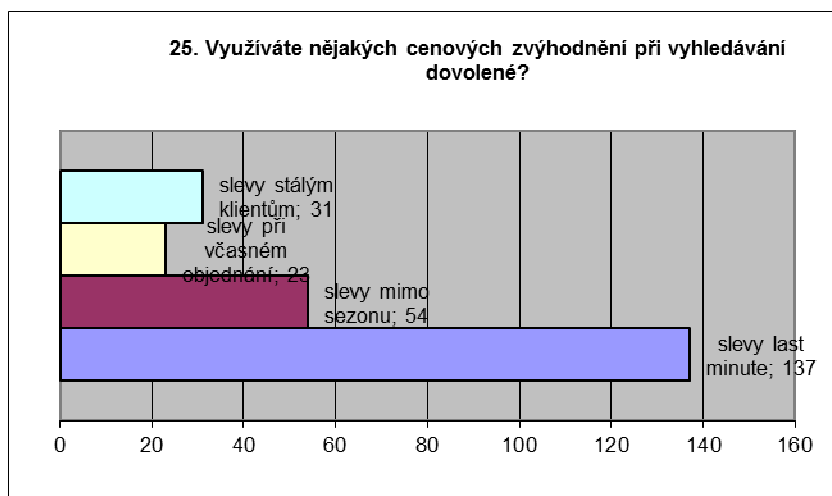
Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 15: Způsoby vyhledávání dovolené



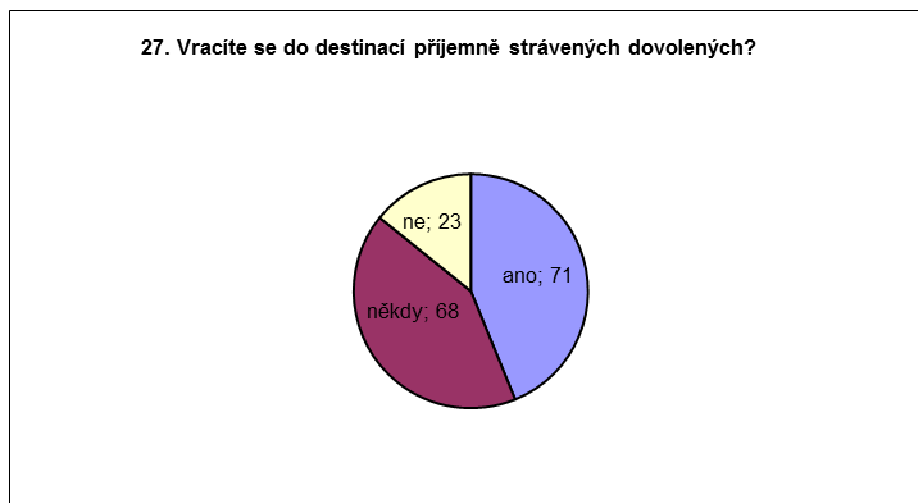
Zdroj: vlastní zpracování autora

Graf 16: Cenová zvýhodnění při výběru dovolené



Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 17: návratnost do destinace



Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 18: Pohlaví



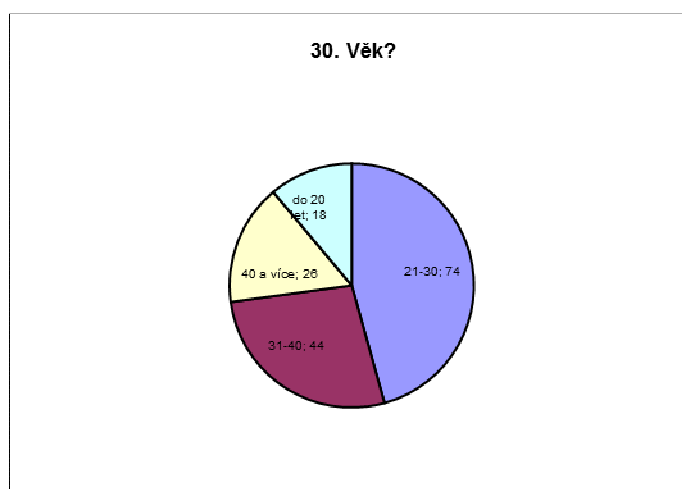
Zdroj: vlastní zpracování autora

Graf 19: Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

Graf 20: Věk



Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

PŘÍLOHA C – OBRÁZKY

Obrázek 1: Chov skotu



Zdroj: *Agroturistika: Wellness víkendy a lázně* [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.wellness-tip.cz

Obrázek 2: Sezona agroturistiky nekončí



Zdroj: *Sezona agroturistiky nekončí* [online]. 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/sezona-agroturistiky-nekonci-existuje-wwoof>

PŘÍLOHA D – TABULKY

Tabulka 1: Swot analýza pro agroturismus

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
atraktivní oblasti pro rozvoj agroturismu	velké finanční náklady při zahájení činnosti
dobrá dopravní dostupnost	špatný stav některých komunikací
rekreace	mnoho zničených a zanedbaných budov
hezkká krajina	vyšší ceny zemědělských produktů
kulturní bohatství	větší vzdálenosti do měst
čisté ovzduší	nedostatečná propagace
přírodní produkty (bez chemických látek)	nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
vzdělávání v oblasti agroturistiky	krátká sezóna, konkurence
turistika	počasí
spolupráce s kraji	nedostatek hostů v ubytovacích zařízeních
využívání dotací	nemoci zvířat
rozvoj služeb ubytovacích	prohlubování úpadku atraktivity kraje
možnosti rekreace	rušení a omezování dopravních spojů
poznávání hospodářských zvířat	vandalismus

Zdroj: vlastní zpracování autora, 2013

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Vladana Joseph

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Agroturismus v České republice a zahraničí

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 58

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 10

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová