

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti rozšíření podnikatelských činností na farmě
Opportunity for development of business activity on the farm

Andrea Chválová

Cheb 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea CHVÁLOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0467P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Možnosti rozšíření podnikatelských činností na farmě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte literární rešerši teoretických poznatků k tématu práce.
2. Představte vybraný podnik a proveďte analýzu vnitřního a vnějšího prostředí a portfolia produktů.
3. Pomocí vhodných metod proveďte terénní šetření.
4. Na základě získaných informací formulujte doporučení a závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **HORNER, Susan, SWARBROOKE, John.** *Consumer Behaviour in Tourism.* London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-01339-1.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí a světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- **KOTÍKOVÁ, Halina.** *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- **RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida.** *Podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- **STŘÍBRNÁ, Marie.** *Venkovská turistika a agroturistika.* Praha: Profi Press, 2015. ISBN 978-80-867-2671-7.

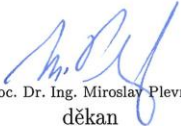
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Janeček

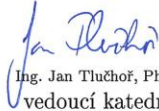
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti rozšíření podnikatelských činností na farmě“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala všem lidem, kteří mi do této bakalářské práce přispěli cennými radami a informacemi. Hlavní poděkování patří Ing. Petru Janečkovi, jakožto vedoucímu mé bakalářské práce, dále Ing. Rudolfu Chválovi za poskytnutí informací týkající se Farmy pod Filipkou a v neposlední řadě mému příteli, Ing. Miroslavu Martinkovi, který mi byl po celou dobu oporou a vždy mi ochotně a rád poradil.

Úvod.....	8
Metodika práce	10
1. Cestovní ruch	12
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch	12
1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch	13
1.3 Typologie a systém cestovního ruchu	14
1.4 Produkty a služby cestovního ruchu	17
1.5 Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem	18
1.6 Organizace cestovního ruchu v destinaci.....	19
2. Trendy ve vývoji cestovního ruchu.....	22
2.1 Současné tendence ve vývoji cestovního ruchu.....	22
2.2 Masový a alternativní cestovní ruch	23
2.2.1 Masový cestovní ruch	23
2.2.2 Alternativní cestovní ruch	24
3. Cestovní ruch na venkově.....	27
3.1 Zážitekový cestovní ruch.....	29
3.2 Cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova.....	30
3.3 Ekonomická efektivita podnikání v agroturismu.....	32
3.3.1 Venkovský turismus a jeho produkty	32
3.4 Venkovský turismus v České republice	34
3.4.1 Optimální velikost a lokalizace farem pro podnikání	34
3.4.2 Jak začít podnikat.....	35
3.5 Doprovodné programy	35
3.5.1 Stravování	35
3.5.2 Zemědělské činnosti	36
3.5.3 Letní a zimní sporty	36
3.5.4 Informace a reklama	36
3.5.5 Důležité propagační materiály	37
3.6 Propagace ve venkovském turismu.....	37
3.6.1 Public relations	38
3.6.2 Reklama	38
4. Marketing na internetu.....	40
4.1 Sociální média.....	40
4.2 Česká republika a internet.....	42
5. Farma pod Filipkou.....	44
5.1 Logo	44
5.2 Zaměření chovu	44
5.3 Výroba sýrů.....	45
5.3.1 Nabídka sýrů	45
6. Analýza konkurence na českém trhu	47
6.1 Srovnání cen produktů konkurenčních farem	49
7. Konkurenční farmy poskytující služby cestovního ruchu	51
7.1 Balíček služeb cestovního ruchu na Farmě pod Filipkou	53
7.1.1 Udělej si vlastní “nešizený“ sýr a jitrnici.....	53
7.1.2 Cenová kalkulace balíčku služeb	54
8. SWOT Analýza	56
9. Analýza komunikace prostřednictvím webových stránek	58
10. Facebookové stránky	60
10.1 Komunikace farem se spotřebiteli pomocí Facebooku.....	60
10.2 Tvorba Facebook Page.....	62

Závěr	64
11. Zdroje	66
12. Seznam tabulek	70
13. Seznam příloh	71

Úvod

Cestovní ruch je v současné době jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Je velice přínosný pro ekonomickou oblast, podílí se na vytváření nových pracovních míst, napomáhá rozvoji regionů, obcí i celého státu, podporuje obnovu a poznávání kulturních, přírodních i historických památek a je podnětem k investicím do vědy, techniky a výzkumu. Na druhou stranu velká koncentrace turistů v určité oblasti vyžaduje budování nových kapacit, silnic a dálnic, plýtvá se přírodními zdroji, postupně se vytrácí živočišné druhy, rostliny, původní neporušená příroda i lesy, hromadí se odpady atd..

Aby nedocházelo k těmto negativním dopadům a nedocházelo k neomezenému zpřístupňování oblastí cestovního ruchu, je třeba respektovat trvale udržitelný rozvoj. Hlavním cílem trvale udržitelného rozvoje je zachování přírodního bohatství země, aby měly možnost obdivu i příští generace. Tomu nám poslouží tzv. zelený cestovní ruch, který podporuje ohleduplnost k místnímu obyvatelstvu, přispívá k ochraně životního prostředí, k zachování tradic, jedinečnosti regionů a obcí.

Jednou z forem zeleného cestovního ruchu je i agroturismus, který je spjat s pobytem na farmě či v jiných objektech na venkově a přináší další příjmy zemědělcům. S agroturismem se pojí i doprovodné programy jako projížďky na koních, dojení krav, houbaření, lovení zvěře, rybaření, výuka přípravy místních pokrmů, zkrátka zažít opravdový život na venkově.

Náplní této bakalářské práce je zpracování teoretického úvodu do problematiky cestovního ruchu, na který navazuje následně hlavní téma této práce, což je agroturismus neboli venkovský turismus. Následně bude provedeno za použití vhodných metod několik analýz, pro vybrané farmy podnikající v agroturismu. Tyto farmy budou porovnávány s Farmou pod Filipkou, což je rodinná farma, jež bude podrobně rozebrána v této práci. Cílem práce je zlepšit propagaci Farmy pod Filipkou, k čemuž poslouží patřičné analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Tato práce se skládá z úvodu, teoretické části, praktické části a závěru. První kapitola teoretické části se bude věnovat cestovnímu ruchu jako takovému, faktorům ovlivňujícím cestovní ruch, typologii, produktům a službám, výhodám, nevýhodám a organizacím cestovního ruchu. Další část práce bude zaměřena na trendy ve vývoji

cestovního ruchu, konkrétně na masový a alternativní cestovní ruch. Třetí kapitola teoretické části se zaměří na cestovní ruch na venkově, kde bude pozornost věnována agroturismu v České republice, doprovodným programům, produktům a potřebné propagaci. Poslední část je zaměřena na marketing na internetu, zejména na sociální média (Facebook).

Praktická část začne popisem vybrané farmy – Farmy pod Filipkou. V dalších kapitolách bude provedena analýza konkurence na českém trhu, analýza konkurenčních farem v poskytování služeb cestovního ruchu a tvorba balíčku služeb cestovního ruchu na konkrétní farmě. Dalším krokem praktické části bude analýza komunikace prostřednictvím webových stránek, kde bude využito celkem 8 farem. Poslední kapitola bude zaměřena na nejtěžejnější téma, což je Facebook. Zde dojde ke zhodnocení komunikace farem se spotřebiteli pomocí Facebooku a návržení nového komunikačního a distribučního kanálu Farmy pod Filipkou, což bude Facebook Page.

Metodika práce

Náplní této bakalářské práce je vzhled do teoretického úvodu a následné uplatnění a aplikování teoretických poznatků v praktické části. Při psaní teoretické části bylo čerpáno ze sekundárních zdrojů. V první kapitole bude charakterizován cestovní ruch, jeho vymezení a ovlivňující faktory. Dále bude zaměřena na výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem. V další kapitole teoretické části budou vymezeny trendy ve vývoji cestovního ruchu a to zejména současné tendence ve vývoji. Třetí kapitolou bude kapitola vysvětlující cestovní ruch na venkově. Tato část bude popisovat cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova, agroturismus v České republice a doprovodné programy (stravování, zemědělské činnosti, letní a zimní sporty, informace a reklama, propagační materiály). Poslední kapitola teoretické části se zabývá marketingem na internetu, zejména Facebookem, která bude důležitá pro tvorbu Facebook Page v praktické části.

Praktická část bude zejména zaměřena na srovnání Farmy pod Filipkou s konkurenčními farmami. Touto cestou dojde k získání co nejvíce nápadů, které budou později využity k rozvoji distribučních a komunikačních kanálů vybrané farmy.

Na začátku praktické části dojde k představení Farmy pod Filipkou. V další kapitole proběhne analýza konkurence na českém trhu, díky které bude zjištěno, kolik má Farma pod Filipkou konkurentů v České republice. Při této analýze byly využity informace, které mají konkurenční farmy na webových stránkách: <http://www.farmapodfilipkou.cz>, <http://www.ceskyfarmer.cz/farmer-detail.php?fid=125>, <http://www.nalok.cz/farmy/blatnicke-kozenky/kozimleko>, <http://www.dobrafarma.cz>, <http://www.nalok.cz/farmy/ekofarma-amalthea-hvozdz>, <http://kofa.ecn.cz>, <https://www.farmasokol.cz>, <http://farma.drzovice.info>, <http://www.nalok.cz/farmy/farma-rorad-bousov>, <http://otcenaskovi.webnode.cz>, <http://farmazpz.cz>, <http://www.nalok.cz/farmy/hospodarstvi-svobodna/mleko-hospodarstvi-svobodna-brno-ivanovice>, <http://www.biofarma-slunecna.cz>, <http://www.stepankovafarma.wbs.cz>, <http://www.nalok.cz/farmy/vaclav-novotny-levin/cerstve-kravske-mleko-vaclav-novotny-levin-lisov>.

Dále byly vybrány tři konkurenční farmy, které mají v nabídce stejné produkty jako Farma pod Filipkou a bude provedeno srovnání cen produktů konkurenčních farem s vybranou farmou. Při srovnání cen byly využity informace z webových stránek

konkurenčních farem: <http://www.farmapodfilipkou.cz/>, <http://www.dobrafarma.cz/>,
<https://www.farmasokol.cz/>, <http://farmazpz.cz/>.

Pro následující kapitolu budou využity konkurenční farmy poskytující služby cestovního ruchu. Na základě těchto poznatků dojde k vytvoření balíčku služeb cestovního ruchu Farmy pod Filipkou s názvem „Udělej si vlastní nešizený sýr a jitrnici“. Zde si účastníci mohou vyzkoušet vše, co je spjato s výrobou produktů na farmě. Tento balíček bude sloužit k získání nových zákazníků a propagaci vybrané farmy.

Další analýzou, která bude v práci vytvořena, je analýza komunikace prostřednictvím webových stránek, kde dojde ke zhodnocení webových stránek konkurenčních farem za použití vybraných kritérií. Informace pro tuto analýzu byly čerpány z: <http://www.farmapodfilipkou.cz/>, <http://www.dobrafarma.cz/>,
<http://kofa.ecn.cz/>, <https://www.farmasokol.cz/>, <http://farma.drzovice.info/>,
<http://otcenaskovi.webnode.cz/>, <http://farmazpz.cz/>, <http://www.biofarma-slunecna.cz/>.

Poslední kapitola praktické části bude věnována facebookovým stránkám. Dojde zde k analýze komunikace farem se spotřebiteli pomocí Facebooku. Při tvorbě této analýzy byly informace čerpány z: <https://www.facebook.com/Dobr%C3%A1-farma-126638184017237/?fref=ts>,
<https://www.facebook.com/Amalthea-109885019065027/?fref=ts>,
<https://www.facebook.com/farmasokol/?fref=ts>,
<https://www.facebook.com/farma.otcenaskovi/?fref=ts>,
<https://www.facebook.com/Hospod%C3%A1%C5%99stv%C3%AD-na-Svobodn%C3%A9-1720139058262082/?fref=ts>,
<https://www.facebook.com/slunecna/?fref=ts>. Na základě této analýzy bude navrhnout nový komunikační kanál nazývaný „Facebook Page“. Po vytvoření Facebook Page dojde k cenové a časové kalkulaci, kterou musí tvůrce obětovat.

Při zpracování práce bylo využito jak primárních, tak sekundárních zdrojů.

Teoretická část

V teoretické části bude vymezen pojem cestovní ruch, jeho faktory, typologie, produkty, služby, výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem. Další probranou kapitolou jsou trendy ve vývoji cestovního ruchu, současné tendence ve vývoji cestovního ruchu, masový a alternativní cestovní ruch. Předposlední kapitola teoretické části bude zaměřena na cestovní ruch na venkově, jeho ekonomickou efektivitu podnikání, doprovodné programy a propagaci ve venkovské turistice. V poslední části bude vysvětlen marketing na internetu pomocí sociálních médií.

1. Cestovní ruch

Zde bude vymezen samotný pojem cestovní ruch, faktory které jej ovlivňují, produkty a služby, výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem a organizace cestovního ruchu v destinaci.

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Termín cestovní ruch je odvozen od slova cestování, avšak se oba tyto pojmy liší. Jestliže si pod pojmem cestování představíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, pak cestovní ruch je termínem o dost širším. Tudíž o cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává masovým jevem a je doprovázeno poskytováním specifických služeb, jako jsou ubytování, stravování, doprava a jiné, které zprostředkovávají specializované organizace. (Kotíková, 2013)

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (in Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011, s. 18) jej definuje jako „*cestování a pohyb cestujících osob na místa mimo jejich trvalé bydliště, na dobu kratší než 1 rok, za účelem jiným, než-li je vykonávání výdělečné činnosti*“. Jedná se zejména o poznávání atraktivit, nových kultur a tradic navštěvovaného místa.

Dle AIEST (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) (in Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011, s. 18) je cestovní ruch definován jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pohybu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Docentka Dagmar Jakubíková (2012) tento pojem vymezila jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště,

za různými účely netýkajícími se migrace či výkonu normální denní práce. Cestovní ruch může být považován za zdroj příjmů pro obec, za zdroj vytváření nových pracovních míst a zvelebování obcí, jestliže je vhodně rozvíjen.

Při pomyšlení na cestovní ruch se nám vybaví lidé, kteří cestují na určité místo, aby si prohlíželi památky, navštěvovali přátele a příbuzné, dopřáli si dovolenou a prostě si užívali volna. Svůj volný čas mohou využít mnoha způsoby jako např. nejrůznějšími sporty, opalováním, povídáním, zpíváním, vyjížděkami, výlety, čtením nebo prostým vychutnáváním krajiny. Po hlubším uvážení do cestovního ruchu patří i osoby, které se účastní kongresů, konferencí nebo jiných pracovních či profesionálních aktivit, a také ty, které odjíždí na studijní cesty pod odborným vedením nebo pracují na nějakém vědeckém výzkumu či studii. (Goeldner & Richie, 2014)

1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Faktory ovlivňující cestovní ruch se dělí do tří skupin: na faktory lokalizační, faktory realizační a faktory selektivní.

Lokalizační faktory jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Tvoří je zejména **přírodní podmínky**, jako klima, charakter a modelace terénu (geomorfologie, geologie, reliéf), přírodní atraktivita, hydrologické poměry, fauna a flóra. Dále do těchto faktorů patří **společenské atraktivita**, což jsou památky, zvyky, gastronomie, slavnosti apod., které vznikly díky činnosti lidí. Lokalizační faktor je tedy z pohledu cestovatele „to, co se musí vidět“.

Realizační faktory umožňují pomocí dopravy danou oblast dosáhnout a pomocí infrastruktury služeb (ubytovací, stravovací služby) danou oblast využít. Při nedostačující kapacitě služeb není možné po technické stránce využít potenciál území a bez odpovídající nabídky služeb určité kvality nelze dobře sestavit turistické produkty, a tím nabízet danou oblast na trhu. Pro hodnocení úrovně realizačních faktorů se využívá řada aspektů, jako je počet a skladba návštěvníků v určitém prostoru, počet lůžek, počet ubytovacích zařízení, počet míst u stol, obchodní, směnárenské a bankovní služby, stupeň restrukturalizace a modernizace ubytovacích a stravovacích zařízení atd.

Realizační faktory jsou z pohledu cestovatele tím, zda k „tomu“ cestovatel dojde a bude mít kde přespat a co jíst.

Selektivní (stimulační) faktory podněcují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Mezi tyto faktory patří úroveň spolupráce a řízení destinace mezi jednotlivými subjekty, vnímání důležitosti cestovního ruchu politiky, příjmová situace potenciálních hostů, postavení hodnoceného území v konkurenci, jeho obraz u žádoucích cílových skupin a schopnost naplnit přání.

Tyto faktory jsou ovlivňovány čtyřmi základními psychologickými faktory, což je motivace, vnímání, učení a postoj.

Selektivní faktory určují, zda někdo přijede, a když ano, tak kdo a kolik jich bude a zda cestovní ruch v dané oblasti může existovat. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

1.3 Typologie a systém cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu se snaží vymezit, rozčlenit a identifikovat cestovní ruch dle určitých znaků.

V české a slovenské odborné literatuře, popřípadě v literatuře bývalých socialistických zemí se cestovní ruch člení na formy a druhy cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu jsou výsledkem členění podle motivu účasti na cestovním ruchu (např. rekreační cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch apod.). Oproti tomu formy cestovního ruchu se vymezují podle konkrétních podmínek, ve kterých se daný cestovní ruch odehrává (např. krátkodobý cestovní ruch, organizovaný cestovní ruch apod.). Toto členění se však nepoužívá na Západě.

Klasifikace cestovního ruchu se snaží vymezit pojmy jednotlivých dílčích součástí cestovního ruchu a funkčnost struktury cestovního ruchu. (Kotíková, 2013)

Cestovní ruch má dva základní subsystemy. Prvním subsystemem je návštěvník, nebo-li zákazník, který vystupuje jako uživatel statků a služeb typických pro cestovní ruch. Druhým subsystemem je cílové místo, nebo-li podniky a organizace cestovního ruchu, které dané statky a služby typické pro cestovní ruch poskytují.

Tabulka 1 - Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> • domácí • zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> • rekreační • kulturně poznávací • vzdělávací • společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) • sportovní • náboženský • zdravotní a léčebný • motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> • zahraniční cestovní ruch - aktivní • zahraniční cestovní ruch - pasivní

Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobý • střednědobý • dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> • organizovaný • neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • individuální (1 osoba, rodina) • skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • mládež • rodiny s dětmi, dospělí • senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • komerční • sociální
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • město • venkov • střediska (areály) cestovního ruchu • lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> • stálá • sezónní • mimo sezónní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> • ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.) • kempy • chaty a chalupy • ubytování v soukromí

Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> • silniční individuální – automobil, motocykl kolo • autobusová, autokarová • železniční • lodní • letecká • kombinovaná • vertikální • městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> • individuální • společné • intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Zdroj: (Jakubíková, 2012)

Ve výše uvedené tabulce je velmi důležitá marketingová orientace, porozumění tomu, jak se jednotliví potenciální klienti rozhodují, za co nejvíce utrácejí, jak chtějí trávit svůj volný čas, kolik energie chtějí investovat a jaké výhody upřednostňují. (Jakubíková, 2012)

1.4 Produkty a služby cestovního ruchu

Produkty cestovního ruchu tvoří do značné míry služby. Marketingoví teoretici definovali služby jako nehmotné a tudíž zakoupením služby nevlastníme žádný majetek. Rozdíl mezi produkty a služby charakterizovali takto:

- **Nehmotnost** – služby jsou nehmotné, nemůžeme je vidět a před nákupem je není možno ochutnat ani cítit. Společnosti cestovního ruchu se pokusily tento problém překonat tak, že zákazníkům poskytují videa z dovolenkových destinací, aby jim vytvořily virtuální realitu a více je zaujaly. Přes tyto moderní technologie spotřebitelé stále musí přijímat značná rizika, neboť zážitek je pouze virtuální a ve skutečnosti může příroda a okolí vypadat jinak.
- **Neoddělitelnost** – služby jsou charakteristické tím, že dochází k překrývání výroby, výkonu a spotřeby služby. Služba staví jak poskytovatele,

tak i zákazníka tváří v tvář. To ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, které následně mohou měnit podle svých nabytých zkušeností.

- **Různorodost** – tento charakter je velmi obtížný úkol pro poskytovatele cestovního ruchu. Spotřebitel se nemůže spolehnout na to, že poskytovaná služba bude vždy na stejné úrovni. Což znamená, že je pro spotřebitele nebezpečné opakovat nákup tohoto produktu, jelikož nikde nemá zaručeno, že kvalita bude zachována. Co bylo v minulosti považováno za šťastnou zkušenost, může být příště úplný opak.
- **Nemožnost vlastnictví** – spotřebitel má přístup k činnosti nebo k zařízení pouze tehdy, když zakoupí danou službu. Spotřebitel nikdy nevlastní danou službu na konci transakce. Nákup služby zanechá pouze značný emocionální význam pro spotřebitele, ale nikoliv vlastnictví. (Horner & Swarbrooke, 2016)

1.5 Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem

Cestovní ruch s sebou přináší hostitelským komunitám ekonomické i mimoekonomické výhody a nevýhody. Špatně rozvíjený a naplánovaný cestovní ruch může přinášet velké problémy, jako jsou znečišťování pláží, zvyšování ceny práce, zvyšování ceny půdy, zvyšování ceny zboží, znečišťování krajiny, znevažování hodnot místních obyvatel, přelidněnost, dopravní zácpy, hluk, odpadky, ztráta soukromí.

Mezi klady cestovního ruchu patří:

- poskytnutí pracovních příležitostí pro kvalifikované i nekvalifikované pracovníky,
- vytváření rezerv potřebných cizích měn,
- zvýšení příjmů,
- zvýšení hrubého národního produktu,
- rozvoj infrastruktury potřebné pro místní obchodování a průmysl,
- diverzifikace ekonomiky,
- rozšíření kulturních a vzdělanostních obzorů,
- podněcování ochrany kulturního dědictví a tradic,
- propagace světoobčanství,
- propagace mezinárodního porozumění a míru.

Mezi negativa cestovního ruchu patří:

- způsobení nadměrné poptávky po zdrojích,
- vyvolání problémů spojených se sezonním charakterem zaměstnání,
- příčina inflace,
- způsobení sociálních problémů,
- degradace přirozeného přírodního prostředí (znečištění, globální oteplování),
- degradace kulturního prostředí,
- zvýšený výskyt kriminality, prostituce a hazardních her,
- komercializace kultury, víry a umění,
- šíření chorob.

Největší výzvou je nalézt správné vyvážení tak, aby výhody převažovaly nad nedostatky. Cestovní ruch musí být prováděn trvale udržitelným způsobem a jeho rozvoj musí být součástí celkového ekonomického rozvoje. (Goeldner & Richie, 2014).

1.6 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Destinace cestovního ruchu musí být odpovídajícím způsobem řízeny, jelikož působí jako samostatné nabídkové a konkurenceschopné jednotky cestovního ruchu. Toto odpovídající řízení zajišťují společnosti pro management destinací jako organizace cestovního ruchu, destinační management, destinační agentury a společnosti destinačního managementu. Dle Páskové a Zelenky (in Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011, s. 163) je „*organizace cestovního ruchu (OCR) definována jako organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu, realizující záměry destinačního managementu. OCR je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci*“. Organizace cestovního ruchu má tedy za úkol řídit cestovní ruch a jeho rozvoj v destinaci a podpořit spolupráci, vznik a prodej společných produktů, které tvoří turisticky atraktivní oblast generující příjmy z cestovního ruchu. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Organizace cestovního ruchu působí celkem ve čtyřech úrovních:

1. **lokální turistická organizace** (local tourist organization – LTO) – jako příklad uvedu Destinační management města Český Krumlov nebo Pražská informační služba
2. **regionální turistická organizace** (regional tourist organization – RTO) – jako příklad uvedu Destinační společnost východní Čechy, Centrála cestovního ruchu jižní Moravy nebo VysočinaTourism.
3. **národní turistická organizace** (national tourist organization – NTO) – jako příklad uvedu CzechTourism, British Tourist Authority, Hungary Tourism.
4. **kontinentální turistická organizace** (European Travel commission – ETC). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

„V závislosti na velikosti a rozsahu působnosti se OCR zabývá následujícími oblastmi činnosti:

- *tvorba koncepce a strategie rozvoje CR v destinaci;*
- *analýza trhu, výzkumy;*
- *tvorba, propagace a prodej produktů;*
- *budování image a značka destinace;*
- *koordinace činnosti subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu v destinaci;*
- *komunikace a tvorba společných postupů pro dosažení stanovených cílů;*
- *marketingové aktivity;*
- *management kvality;*
- *management znalostí;*
- *návštěvnický management;*
- *rozvoj a provoz informačních a rezervačních systémů;*
- *shromažďování a poskytování informací.“* (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011, s. 164)

Úroveň destinačního managementu v České republice odpovídá vývojové fázi nejvyspělejších turistických destinací v 70. - 80. letech minulého století, která se vyznačovala společnou propagací míst a regionů, účasti na veletrzích apod.. Účinnost managementu destinace je podmíněna úzkou spoluprací mezi subjekty

a jednotlivými organizacemi cestovního ruchu, které tvoří stranu nabídky a poskytují návštěvníkům destinace jednotlivé služby. Pokud nebudou dobře fungovat veřejné služby (např. přístupové komunikace nebo cyklostezky), potom podnikatelé (např. provozovatelé ubytovacích zařízení) nebudou vytvářet potřebný zisk, stejně jako obec nebude prosperovat bez podpory drobných podnikatelů poskytujících služby cestovního ruchu. Tato fakta vzali v potaz ve vyspělých zemích, kde se uplatňuje partnerská spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem na principu „3P“ (private – public – partnership).

Soukromý (private) sektor představují stravovací a ubytovací služby, cestovní kanceláře a agentury, relaxační a rehabilitační zařízení, provozovatelé sportovních a kulturních zařízení a poskytovatelé sportovních a kulturních služeb.

Veřejný (public) sektor zahrnuje státní instituce (CzechTourism, ministerstva, správa povodí, správa KRNAP, Horská služba apod.) a samospráva (kraje, města, obce).

Soukromý nebo **veřejný** sektor (private or public) mohou představovat turistická informační centra (TIC), destinační agentury, organizace cestovního ruchu (OCR), muzea, organizátoři sportovních a společenských akcí, místní dopravci, provozovatelé kulturních zařízení a provozovatelé památkových objektů. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2. Trendy ve vývoji cestovního ruchu

Tato kapitola bude zaměřena na současné tendence ve vývoji cestovního ruchu a dojde k vysvětlení pojmů masový a alternativní cestovní ruch.

2.1 *Současné tendence ve vývoji cestovního ruchu*

Dopad cestovního ruchu se prolínají do oblasti ekonomické, environmentální a sociálně kulturní. Rozvoj cestovního ruchu nemá vždy pouze pozitivní efekt. Jeho dopady poznamenávají především místo realizace cestovního ruchu. Ve vyspělých zemích je cestovní ruch významnou aktivitou, která je neodmyslitelnou náplní volného času. Cestovní ruch zůstává významnou součástí hospodářského rozvoje v řadě států i přes jeho negativní dopady. Evropská komise v roce 2003 definovala deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Jedná se o demografii, zdraví, volný čas, vzdělávání, zkušenosti s cestováním, informační technologie, životní styl, dopravu, udržitelný rozvoj, bezpečí a jistotu. (Kotíková, 2013)

Společnost Euromonitor (in Kotíková, 2013) vypracovala v roce 2012 souhrn všech globálních trendů v cestovním ruchu. Tyto trendy se týkají velkého množství oblastí, jako je Kuba, Libye, Severní Korea. Tyto oblasti byly kdysi pro Američany nedostupné nebo zakázané, avšak nyní do těchto oblastí přijíždí stále vyšší počet amerických turistů.

V cestovním ruchu se projevuje také vliv skupiny BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína). Turisté z těchto zemí cestují do evropských metropolí za účelem nákupů luxusního zboží předních světových značek. Na Blízkém východě se plánuje rozvoj tzv. „nákupních hotelů“. Hotely se často umísťují do blízkosti nákupních center a někdy jsou přímo jejich součástí, jelikož je tato oblast velice atraktivní díky možnosti nákupů. Dalším očekávaným trendem je zájem o nákup zlata, který také velmi ovlivňuje cestovní ruch, jelikož motivuje cestovatele cestovat na trhy se zlatem při využití nízkonákladových cen. Dále dojde k ovlivnění cestovního ruchu v Africe prostřednictvím tzv. „Nollywoodu“, což znamená, že nigerijský filmový průmysl přitahuje návštěvníky, které lákají nezvyklé filmové lokace a exotická kultura.

Další zvláštní a nezvyklou novinkou v cestování se stává „digitální detox“. Jedná se o produkt, který vychází ze skutečnosti, že spotřebitelé jsou stále závislejšími na svých elektronických zařízeních, a proto hotely vymyslely tzv. „digitální detoxikační

dovolené“, aby si turisté odpočinuli od stresu. (Kotíková, 2013)

2.2 Masový a alternativní cestovní ruch

2.2.1 Masový cestovní ruch

Důležitou podmínkou rozvoje cestovního ruchu je diverzita, nebo-li rozmanitost prostředí. Lidé cestují za účelem poznání něčeho nového, než co tvoří jejich běžné prostředí. Nejedná se pouze o přírodní rozmanitost, ale také o rozmanitost ekonomickou, sociální a kulturní. Tendence rozvíjet nejrůznější alternativní formy cestovního ruchu jsou v opozici k masovému cestovnímu ruchu.

Rozvoj masového cestovního ruchu je datován do druhé poloviny dvacátého století. Pro rozvoj cestovního ruchu museli obyvatelé mnoha států splňovat dvě základní podmínky, a sice mít dostatek volného času a dostatek volných disponibilních finančních prostředků. Cestovní ruch přestává být něčím mimořádným, jelikož dochází ke zvyšování životní úrovně obyvatelstva a stává se dostupnějším pro široké vrstvy obyvatel. Docházelo k umožnění cestování širokým masám v důsledku rozvoje dopravy a postupného snižování cen zájezdů, a tak došlo k prudkému rozvoji masového cestovního ruchu v šedesátých letech. Začala se stavět velkokapacitní ubytovací zařízení a došlo k maximálnímu zlevnění pobytů, aby podnikatelé v cestovním ruchu dosáhli zisku prostřednictvím úspor z rozsahu. Dalším rozvojem v masovém cestovním ruchu byl tzv. rozvoj komplexních středisek cestovního ruchu, kde mají účastníci na jednom místě k dispozici veškeré služby. Velkou popularitu si ve střediscích cestovního ruchu získaly pobyty, které umožňují čerpat neomezené služby za předem stanovenou jednotnou cenu a tyto pobyty se nazývají „all inclusive“. Masový cestovní ruch usnadňuje proces volby a nákupu dovolené, přináší účastníkům pohodlí nejen během pobytu a nabízí cenově dostupné produkty pro široké skupiny potenciálních zákazníků. (Kotíková, 2013)

Rozdíly mezi masovým a šetrným/udržitelným cestovním ruchem:

Tabulka 2 - Rozdíly mezi masovým a šetrným/udržitelným cestovním ruchem

Masový cestovní ruch	Šetrný/udržitelný cestovní ruch
Zahraniční investice	Domácí, místní investice
Zahraniční management	Domácí, místní management
Velkokapacitní objekty	Malá ubytovací zařízení
Velká koncentrace na jednom místě	Rozptýlení v krajině
Pevný program	Spontánní aktivity
Pohodlný, pasivní	Náročný, aktivní
Importovaný životní styl	„Místní“ životní styl

Zdroj: (Kotíková, 2013)

Masový cestovní ruch je často spojován s rozšířeným modelem tří „S“, neboli Sun, Sea, Sand a někdy se k nim přiřazuje i čtvrté „S“ - Sex. Tento model znázorňuje bezstarostnou dovolenou na pláži. Masový cestovní ruch přispívá k sjednocení produktů, služeb a zážitků. (Kotíková, 2013)

2.2.2 Alternativní cestovní ruch

Nejprve si vysvětlíme rozdíl mezi „cestovatelem“ a „turistou“. Cestovatel aktivně a usilovně vyhledává zážitky, dobrodružství a setkání s jinými lidmi. Oproti tomu turista pasivně očekává, že se mu přihodí zajímavé věci, že vše bude zabezpečeno pro něho a kvůli němu. Dále se uvádí, že cestování do zahraničí přestává být aktivitou a stává se produktem. Cestovatel se mění v turistu po zakoupení tzv. balíku, který je plný atraktivních složek cestování. (Kotíková, 2013)

Dle Goeldnera a Richiho (2014, s. 4) „*turista vyhledává rozličné duševní i fyzické zkušenosti a uspokojení. Jejich povaha bude značně ovlivňovat jeho volbu destinací a aktivit.*“

V cestovním ruchu se začíná objevovat koncept „like a local“, což se může přeložit „jako místní“ a z tohoto názvu vyplývá, že cílem je poznat dané cílové místo cestovního ruchu hlouběji a zažít jej tak jako místní obyvatelé např. cestování městskou hromadnou dopravou, návštěva restauračních zařízení a navázání kontaktu s místním obyvatelstvem. Alternativní formy cestovního ruchu se odlišují od masového cestovního

ruchu poznáváním, díky kterému se snaží vrátit základní motiv cestovního ruchu. Alternativní cestovní ruch zdůrazňuje udržitelnost a autenticitu produktů. Autenticita je vnímána jako pravost, reálnost, původnost či opravdovost. Podle Cohena (in Kotíková, 2013) autenticita není neměnná a může se vyvíjet. Jako příklad si uvedeme Disneyland, který byl původně vnímán jako typický příklad umělé atrakce a byl považován pouze jako cíl turistů, ale časem může být označován jako typická americká kultura.

Výše zmíněný Cohen (in Kotíková, 2013) vypracoval typologii účastníků cestovního ruchu, kdy účastníky rozdělil do čtyř kategorií:

- 1. Organizovaný masový turista** – turista, který pořizuje dovolenou jako balík služeb, jede společně se skupinou přátel, vybírá populární destinaci a tráví dovolenou zejména v hotelech a v jeho blízkém okolí.
- 2. Individuální masový turista** – turista, který kupuje volnější balíček dovolující větší svobodu pohybu. Obvykle se drží zaběhlých cest, ale občas se pustí i do odvážnějších akcí.
- 3. Turista** – tento člověk si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá ostatním turistům a snaží se navázat kontakt a seznámit se s místními obyvateli. Také mu ale záleží na určité úrovni komfortu a bezpečnosti.
- 4. Turista** – člověk, který nemá nic naplánovaného a snaží se vyhnout jakékoliv formě cestovního ruchu. Jedná se o tuláka, který se chce stát součástí místní komunity, i když jen na určitý čas.

Dále existuje segmentace turistů podle Smithe (in Kotíková, 2013, s. 32), která obsahuje sedm typů:

- *„Objevitelé patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že na světě je stále méně míst, kde se dá něco objevovat.*
- *Elitní turisté jsou zkušené cestovatele a volí drahé a často „na míru šité“ cesty.*
- *Nekonvenční turisté se snaží vyhýbat ostatním turistům.*
- *Neobvyklí turisté podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou.*
- *Nastávající masoví turisté cestují do zavedených rekreačních center, kde ale cestovní ruch není dominantní. Vyhledávají spíše to, na co jsou zvyklí, co je jim blízké, než aby chtěli poznat místní kulturu.*
- *Masové turisté jsou součástí masového cestovního ruchu, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma.*
- *Charteroví turisté se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj nezajímají vůbec, za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ.“*

Porovnáním těchto dvou typologií účastníků cestovního ruchu dojdeme k závěru, že oba přístupy vycházejí ze stupně organizovanosti služeb a stupně přijímat něco nového.

Dalším důležitým termínem je „post – turista“. Urry (in Kotíková, 2013) tento termín charakterizoval třemi znaky. Zaprvé, turisté už nemusejí vycestovávat, aby viděli nová místa a objekty, protože toto vše jim umožňuje televize, filmy a jiná média. Zadruhé, turisté si uvědomují, jak velkou škálu výběru cestování mají, a přijímají, že se stávají pouze součástí hry. Zatřetí si turisté uvědomují a realisticky přiznávají, že autentická prostředí cestovního ruchu mohou být zachována jen díky příjmům z cestovního ruchu.

Post – turismus je tak svázán s výklenkovým cestovním ruchem, ve kterém se odráží nové směry v motivaci účasti na cestovním ruchu (zdravotnický, filmový, kulinářský, dobrovolnický cestovní ruch) a změny v potřebách a v rozdílných požadavcích na služby jednotlivých cílových segmentů (seniorů, příslušníků sexuálních menšin či věřících). (Kotíková, 2013)

3. Cestovní ruch na venkově

Cestovní ruch na venkově, neboli venkovská turistika je forma cestovního ruchu, jež probíhá ve venkovském prostoru v nejširším smyslu slova.

Užší význam má pojem agroturismus, kde jde výhradně o pobyty na fungujících farmách. **Agroturismus** je výhradně spjat s venkovským prostředím a jeho znaky, jako jsou lidové obyčeje, střídání ročních období a slavnosti související zejména se zemědělskými pracemi. Jestliže však je podnik ekologicky hospodařící, jedná se o ekoagroturismus. (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Venkovská turistika nelze nadefinovat jednou větou, jelikož jde o celý komplex faktorů, vazeb a vývojových tendencí, které ovlivňují výslednou podobu produktu:

- *„cestovní ruch, který směřuje do měst nebo rekreačních středisek se neomezuje jen na městské oblasti, ale rozlévá se i do venkovských oblastí;*
- *není snadné definovat, co to vlastně venkovské oblasti jsou a kritéria, která jednotlivé státy používají, se velmi liší;*
- *ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech je vyloženě venkovskou, může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna;*
- *cestovní ruch je historicky městský pojem, většina turistů pochází z městských aglomerací, cestovní ruch může po urbanistické stránce ovlivnit venkovské oblasti, neboť podporuje kulturní a ekonomické změny a novou výstavbu;*
- *v různých oblastech se vyvinuly různé formy venkovské turistiky, na rakouském a německém venkově hraje významnou roli dovolená na farmě, která je vzácnější na americkém a kanadském venkově;*
- *samotné venkovské oblasti procházejí komplexními změnami, situace na světových trzích, rozvoj komunikací a telekomunikací změnil tržní podmínky a orientaci na tradiční produkty, rostoucí vliv ochránců životního prostředí vede ke kontrole v oblasti využívání půdy a přírodních zdrojů, některé oblasti se stále vyliďňují, zatímco druhé zaznamenávají příliv obyvatel, kteří sem přicházejí trávit čas do důchodu nebo rozvíjet nové netradiční formy podnikání, kdysi jasný rozdíl mezi městem a vesnicí se smazává budováním předměstských oblastí, meziměstským dojížděním na dlouhé vzdálenosti a budováním druhých domovů.“*
(Moravec, Novotný, Folbergerová & Stříbrná 2006, s. 9 - 10)

Venkovská turistika i agroturismus vděčí za svůj úspěch a rozvoj městským obyvatelům, kteří touží po „návratu ke kořenům“. Tento trend se začal objevovat počátkem 19. století, kdy se u měšťanů začal projevovat velký zájem o letní pobyty na statcích a venkově. Tyto návštěvy venkova a venkovských statků se začaly rozmáhat stále více a více díky rychlému rozšiřování automobilů, ke kterému došlo mezi 20. – 30. léty. Avšak popularita venkovského cestovního ruchu vzrostla zejména v 80. a 90. letech minulého století.

V České republice se agroturismus začal objevovat až počátkem 90. let minulého století, jelikož v 50. letech tento proces přetrhla kolektivizace, na rozdíl od jiných evropských zemí. Původcem agroturismu v ČR byla nevládní organizace ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism), která vydala na letní sezónu 1994 velmi jednoduchého průvodce obsahujícího adresy patnácti ekologicky hospodařících farem. Toto první vydání financovala nizozemská vláda a prostřednictvím sesterské organizace ECEAT NL bylo rozšířeno v Nizozemsku. O rok později přijelo na 51 farem 800 hostů a to se stalo motivací pro organizace ECEAT k dalším aktivitám. Dále vzniklo standardizované hodnocení kvality ubytovacích zařízení, byla zavedena řada jazykových mutací průvodců a rychle vzrostl počet propagovaných podniků.

CzechTourism se agroturismem (resp. Ekoagroturismem) nezabývá, jelikož má relativně malou kapacitu a malý obrat v porovnání s běžným hotelovým byznysem. Podle odhadů Svazu venkovské turistiky má agroturismus v České republice kolem tisíce poskytujících subjektů s průměrným počtem 10 lůžek na objekt, průměrná délka pobytu se pohybuje kolem pěti dnů a obsazenost těchto ubytovacích zařízení činí zhruba 30%. Veřejný sektor nedostatečně podporuje venkovskou turistiku zejména v oblasti marketingu, což se projevuje v neuspokojivé návštěvnosti, v neexistenci statistických dat a ve slabosti profesní organizace Svaz venkovské turistiky, jež je závislá výhradně na příspěvcích svých členů a jejíž rozpočet nedovoluje zaměstnávat profesionály ani investovat do systematické propagace oboru.

Venkovský cestovní ruch je velmi významný pro rozsáhlé venkovské oblasti. Zemědělství prošlo v posledních 20-ti letech velkými změnami a to má za následek, že ve venkovských oblastech došlo v krátkém časovém úseku k dramatickému snížení nabídky tradičních pracovních míst v zemědělství, což je příčinou trvalého vylidňování

zejména těch oblastí, jež jsou vzdáleny od větších měst a z nichž nelze za práci jednoduše každodenně dojíždět.

Venkovský cestovní ruch má pro venkov řadu přínosů. Obnovuje a rozvíjí venkovské prostory, kulturní tradice, řemesla a zvyky a také přispívá k jejich zachování. Vytváří nové pracovní příležitosti pro místní venkovské obyvatele a tím zamezuje migraci obyvatel venkova do měst. Díky investičním činnostem napomáhá k růstu ekonomických úrovní obcí a přináší do obcí a malých měst potřebný rozvojový kapitál. Povzbuzuje rozvoj dalších návazných podnikatelských aktivit zejména malého podnikání. Také dále dochází k rozvoji infrastruktury a vytváří daňové příjmy pro obce.

Avšak nemůžeme očekávat, že by agroturismus v našich podmínkách byla stejně významným oborem jako v Rakousku. Jelikož agroturismus rozvíjí zejména menší farmy rodinného typu a u nás tyto farmy s největší pravděpodobností nevzniknou, protože jejich zakládání nemá z hlavního zemědělského pohledu ekonomický smysl. Úspěch budou mít zejména ti podnikatelé, kteří umějí vytvořit domáckou venkovskou atmosféru vyvolávající iluzi „návratu do starých časů“. (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011)

3.1 Zážitekový cestovní ruch

„Celosvětovým trendem cestovního ruchu se stává odklon od masového turismu a přechod k šetrnému cestování s větší intenzitou zaměření na účastníka. Lepšího ztotožnění a seberealizace při cestování se dociluje pomocí poznávání, učení se a pocitem významnosti. Proto se rozvíjí nové, šetrné formy cestovního ruchu jako je venkovská turistika, pozorování přírody, kulturně-historický a zážitkový cestovní ruch.“ (Janeček 2013, s. 64)

Značný potenciál pro cestovní ruch má podle Bínka (in Janeček, 2013) právě venkovský prostor. Venkovské obce mají nedostatek finančních prostředků a nemohou si dovolit např. údržbu veřejných prostranství a adekvátní péči o okolí a zeleň uvnitř obce. Aby došlo k oživení venkova, musí se podstoupit nezbytné kroky pro zvýšení jeho atraktivity zejména, co se týče bydlení a pracovního uplatnění. Pokud budou obyvatele venkova zůstat a poptávat se po místní produkci statků a služeb, venkovští podnikatelé budou motivováni k hospodářské činnosti a dojde k rozšíření nabídky pracovních příležitostí, což zase může udržet obyvatele na venkově. Informace z jednotlivých evropských států dokládají skutečnost, že obzvlášť v posledních letech

v nich stále více nabírá na atraktivitě venkovský cestovní ruch. (Janeček, 2013)

„Udržitelný rozvoj venkova v souladu s doporučeními Evropské komise musí brát v úvahu existující vazby mezi obcemi na venkově a městskými centry, zejména specifické rysy daného území, trendy regionálních trhů práce, možnosti využívání telekomunikačních a informačních technologií, předpoklady pro turistiku, která se stává významným zdrojem příjmu v mnoha oblastech, pokud nejde o pouhé ubytování, ale je k dispozici i infrastruktura sloužící zábavě a rekreaci“. (Janeček 2013, s. 64)

3.2 Cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova

Níže je uvedena tabulka obsahující koncepci kontinuity, která sahá od typické venkovské po typickou městskou dovolenou.

Tabulka 3 - Přehled s rozsáhlou kategorií vzájemně se překrývajících aktivit

Dovolené, které jsou typicky venkovské	Dovolené, které mohou být venkovské nebo městské či realizovány v turistických centrech nebo letoviscích	Dovolené, které jsou obvykle typicky městské anebo charakteristické pro turistická centra či letoviska
Pěší turistika	Plavání	Prohlídka pamětihodností
Horolezectví	Dovolená na pláži málo nebo středně navštěvované	Nákupy
Dovolená „z dobrodružstvím“ dovolená v divočině	„za Sjezdování na lyžích ve středně navštěvovaném místě nebo“	Dovolená na pláži velmi navštěvované
Jízda na kanoi	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu polopřírodního typu, např. golf	Sjezdování na lyžích ve velmi navštěvovaném místě
Jízda na vorech	Dovolená kulinářská	Dovolená zaměřená na městské tradice a kulturu
Lyžování na běžkách	Dovolená zaměřená na poznání tradic	Zoologické zahrady
Výlety na sněžnicích	Dovolená zaměřená na ochranu přírody	Lázně

Sjezdování na lyžích v málo navštěvovaném místě	Vzdělávací dovolená	Průmyslová turistika
Studium přírody v plenéru včetně pozorování ptáků, fotografování atd.	Kulturní přehlídky	Důležité konference nebo setkání
Myslivost	Dovolená věnovaná řemeslům	Dovolená zaměřená na zábavu nebo na hazardní hry
Cyklistika nebo výlety na kole	Prohlídka památek nebo výlety	Dovolená v letoviscích
Jízda na koni	Kempování	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu, např. akce mezinárodního významu
Obdiv ke krajině	Konference nebo setkání menšího nebo středního rozsahu	
Studium venkovských tradic	Plachtění nebo zábavní plavby	
Výlety do malých měst nebo do vesnic	Rybolov na moři	
Relaxační dovolená vyžadující venkovské prostředí		
Setkání nebo konference menšího významu		
Venkovské slavnosti (poutě, posvícení, jarmarky, dožínky, dočesné apod.)		
Rybolov na řekách a rybnících		
Sporty vyžadující přírodní scenérii, např. orientační závody		

Zdroj: (Stříbrná, 2005)

3.3 Ekonomická efektivita podnikání v agroturismu

Jedním z produktů venkovského turismu je agroturismus, který získává stále více příznivců nejen mezi potenciální klientelou, ale zejména v řadách potenciálních podnikatelů, jako jsou zemědělci a majitelé rodinných farem. Jedná se o alternativní podnikatelský program, který umožňuje bez zbytečných mezičlánků přímý prodej produktů živočišného či rostlinného původu turistům a návštěvníkům farmy a navíc poskytuje dobré zázemí pro zemědělské hospodářství. (Stříbrná, 1997)

„Konkrétní podnikatel, v našem případě zemědělec, volí určitý alternativní podnikatelský program, který mu umožní překlenout „hluchá místa“ v jeho podnikatelské aktivitě (sezonnost, výkyvy na trhu zemědělských produktů apod.), resp. chce využít předností, které mu dává zemědělská usedlost při tvorbě produktu cestovního ruchu – komorní prostředí, bezprostřední vztah k přírodě, originální zemědělské zázemí. Dodatečný příjem z této nabídky mu může pomoci řešit hospodářské problémy, navíc má jedinečnou příležitost diverzifikovat své činnosti a vytěžít z prostředí a místa kde působí maximum a stát se i pojítkem městské a venkovské kultury – nebýt opuštěným robinsonem, vydaným na pospas své samotě a dřině, ale nositelem určitých tradic, které ostatní respektují a přijímají jako obnovu tradic vesnického života. Finanční prostředky, které získá, se ještě mohou násobit kulturními hodnotami, které zprostředkuje anebo sám vstřebá.“ (Stříbrná 1997, s. 5)

3.3.1 Venkovský turismus a jeho produkty

„Typickými projevy venkovského turismu jsou:

- *Ohleduplný vztah k přírodě a ke krajině, resp. krajina je turistickou atrakcí, o kterou se pečuje a je dále zvelebována.*
- *Decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, což umožňuje rozmělnit četnost turistů a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou nese “organizovaný turismus“ (ohromné soustředění lidí v turistických centrech, devastace krajiny po dobu turistické sezony apod.).*
- *Komorní, téměř rodinné prostředí (což je typické pro agroturismus – pobyt na rodinné farmě) a laskavé prostředí malých hotýlků a penzionů.*
- *Pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů.*
- *Zázemí v horských a podhorských oblastech, kde v symbióze se zemědělstvím*

představuje originální nabídku služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hospodářství (v řadě případů i ekologických potravin) hostům.“ (Stříbrná 1997, s. 6)

Prvním pojmem je **agroturismus**, která má své zázemí zejména na rodinných farmách zemědělského hospodářství. Představuje jedinečné vzájemné soužití zemědělství a turistiky. Nejen, že umožňuje zemědělskému podnikateli realizovat část hlavní zemědělské produkce bez zbytečných mezičlánků přímo na farmě, ale je také nezanedbatelným příjmem. Tento produkt je zajímavý zejména pro rodiny s dětmi, protože umožňuje přijatelné ceny za ubytování, jelikož prvotní vstupy jsou levnější.

Dalším pojmem je **ekoagroturismus**, který má své zázemí také zejména na rodinných farmách s tím, že je kladen důraz na organické zemědělství a poskytování ekopotravin hostům.

Třetím pojmem venkovského turismu je **ekoturismus**, což je turismus založený na ohleduplném chování obyvatelů a hostů k „matce přírodě“. Podnikatelé zde vystupují jako ochránci přírody a klientela se rekrutuje ze zákazníků, kteří požadují pobyt v atraktivní a zejména neporušené přírodní lokalitě a respektují zákony a pravidla ochrany přírody. Ekoturismus se realizuje zejména v chráněných krajinných oblastech (CHKO), národních parcích, biosferických oblastech a zejména na rodinných farmách, které v těchto lokalitách podnikají nebo se nacházejí v jejich bezprostřední blízkosti.

Pojmů venkovského turismu je spousta, ale níže bude zmíněn už pouze jeden, což je **lesní turismus**. Zde hraje prioritu les a jeho pracovní zázemí. Ve střední Evropě jde o tzv. „evropské safari“, kde dochází k lovům beze zbraní s příchutí myslivecké romantiky a dokonalejšímu seznámení se s lesem, s jeho úlohou v ekosystému. (Stříbrná, 1997)

3.4 Venkovský turismus v České republice

Venkovský turismus má své zázemí zejména na vesnicích mimo velká turistická centra. Typické projevy tohoto turismu jsou decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, ohleduplný vztah ke krajině a přírodě, rodinné zázemí, individuální aktivity návštěvníků a turistů, pronájem chat a chalup atd..

Především ohleduplný vztah k přírodě je prioritou venkovského turismu. Bez tohoto projevu by venkovský turismus ztrácel atraktivitu a smysl.

Produkt nabízený venkovským turismem bezprostředně souvisí s ochranou přírody, ochranou přírodních zdrojů a krajinotvorbou. (Stříbrná, 2005)

3.4.1 Optimální velikost a lokalizace farem pro podnikání

Tato velikost jde velmi těžko stanovit, avšak v současné době panuje v České republice oficiální názor, že rodinu uživí farma o rozloze vyšší než 1 000 000m². Pokud je rozloha menší, je třeba zvolit další alternativní podnikatelský záměr, který by dodatečný příjem zajistil.

V zahraničí berou v úvahu hlavně geografické podmínky, které pro agroturismus v České republice tolik důležité nejsou, a proto bychom se mohli nechat inspirovat. Například ve Švýcarsku a Rakousku se 40 % všech zemědělských podniků nachází v horských oblastech a většina se neobejde bez dodatečných příjmů z cestovního ruchu. V Německu provozuje agroturismus prakticky každá farma a jejich průměrná výměra je 20 ha. Tyto zmíněné zahraniční země neprošly kolektivizací zemědělství, tudíž nezažily zemědělskou velkovýrobu, která v České republice určuje podmínky pro zemědělské podniky a zároveň vymezuje i jejich ekonomickou rentabilitu na trhu zemědělských produktů.

V podmínkách pro české podnikatele v zemědělství lze vážit nejméně 3 alternativy, což je výměra pozemků a bonita půdy, lokalita farmy v zajímavém přírodním území a geografická poloha.

S agroturismem může začít každý zemědělský podnikatel s přihlédnutím ke svým ekonomickým podmínkám a k lokalizaci svého hospodářství v území. Dodatečný příjem z těchto aktivit je jistě pro každého podnikatele přínosný, a pokud se tato práce stane „koníčkem“, tak se jedná i o dobrou investici. (Stříbrná, 1997)

3.4.2 Jak začít podnikat

Pokud spojíme přírodu, krajinu a ohleduplné zemědělské podnikatelské aktivity, tak nám vznikne kvalitní přírodní prostředí a ekonomická prosperita. To má za následek zachování a umožnění v dané lokalitě přežít, a také dále rozvíjet zemědělskou usedlost a plnit úlohu ochránáře přírody.

Dále je také důležité zaměřit se na **marketing**, a to především na to, co si zákazníci skutečně přejí a co potřebují, přizpůsobit nabízené služby a produkty těmto potřebám a požadavkům, dostat se do povědomí zákazníků a přesvědčit zákazníky, aby při nákupu služeb cestovního ruchu dávali přednost určitému podnikateli.

V neposlední řadě je velmi důležitý **podnikatelský záměr**, resp. podnikatelský plán, který oceňuje podnikatelské aktivity nejen z hlediska případné investiční náročnosti, ale především z hlediska postavení podnikatele na trhu cestovního ruchu. (Stříbrná, 1997)

3.5 Doprovodné programy

Cestovní ruch není jen o ubytovacích a stravovacích službách, je také o volném čase a péči o hosty. Proto každá dobře organizovaná turistika nabízí i řadu tzv. doprovodných programů. Tyto programy zvýrazňují atraktivnost nabízených služeb a dávají produktu cestovního ruchu osobitý charakter. Doprovodný program umožňuje podnikateli specializovat se na určitou aktivitu a tím být v nabídce výjimečný. Avšak doprovodné programy nemusí organizovat přímo ubytovatel, může se jednat i o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí (místní atrakce, památky, kultura, přírodní zvláštnosti), nebo na sportovní či rekondiční akce provozované v blízkém okolí jinými podnikateli. V tomto případě se velmi vyplatí spolupráce podnikatelů v této oblasti, jelikož vzájemné doporučení služeb je nejlevnější reklamou firmy. (Stříbrná, 1997)

3.5.1 Stravování

Nabídku jídel lze soustředit na daný kraj či vesnici spjatých se zemědělstvím. Může se jednat o typickou venkovskou stravu jako je mléko, brambory, kulajda, kyselo, kuba, houbová smaženice nebo bylinkové čaje. Nebo se může jednat o firmu, která je

úzce spjata s biopotravinami ve vazbě na organické zemědělství. Může se jednat i o kraj s vinařskou oblastí, nebo místa s nejrůznějšími slavnostmi spojené s oslavou zemědělské práce (dožínky, dočesná, vinobraní). (Stříbrná, 1997)

3.5.2 Zemědělské činnosti

Tyto činnosti jsou spojené s pomocí danému hospodářství, jako je senoseč, žně, pasení hospodářských zvířat, úklid stájí a chlévů, dojení dobytka, či zpracování zeleniny a ovoce. Jde o to, že vlastně klient pracuje zadarmo. Zejména zahraniční klientela má o tyto činnosti velký zájem, je doslova posedlá.

Na farmách a firmách spjatých s agroturismem je také poptávka po **projíždkách na koních, lovu zvěře, rybaření, houbaření, sběru lesních plodin** atd.. (Stříbrná, 1997)

3.5.3 Letní a zimní sporty

Jedná se o doprovodné programy, které závisí na charakteru okolní krajiny. Může se jednat o pěší turistiku, vysokohorskou turistiku, cyklistiku, koupání, bruslení, lyžování, sáňkování atd..

Každý farmář by měl být schopen poskytnout dostatek informací o svém okolí z hlediska kulturního i společenského. (Stříbrná, 1997)

3.5.4 Informace a reklama

Reklama patří k podnikání a pomocí ní dáme o sobě vědět veřejnosti. Reklama může mít řadu forem, např. letáčky v poštovních schránkách, inzerce v denících a časopisech, doporučení od spokojených zákazníků, internetové stránky a různé spoty v televizích, rádiích atd..

Reklama může být zprostředkována i profesionály, jako jsou cestovní kanceláře zaměřené na agroturismus, profesní zájmové sdružení nebo regionální sdružení cestovního ruchu jako součást celkové nabídky produktu cestovního ruchu v dané oblasti. (Stříbrná, 1997)

3.5.5 Důležité propagační materiály

Každý podnikatel, podnikající v cestovním ruchu se především propaguje zařízením, které je k dispozici turistům. V případě agroturismu jde tedy o celou farmu a její zázemí, což jsou ubytovací a hospodářská zařízení, hospodářská a domácí zvířata a celkový vzhled krajiny a okolí farmy. Tito podnikatelé se nejvíce propagují pomocí letáčků, kde jsou použity působivé fotografie farmy a krajiny, doplněné o srozumitelnou mapu, jak se k nabízenému produktu dostat.

Důležitým informačním zázemím turistů a návštěvníků je turistická literatura, kterou tvoří mapy, pohlednice, turistické informace v podobě „kapesních“ bedekrů a propagační letáky. Tuto literaturu by měl podnikatel považovat za prioritní médium.

Neobyčejně účinným propagačním materiálem jsou pohlednice, neboť vyvolávají bezprostřední vjemové zážitky, které mají hluboký psychologický dopad a jsou snadno zapamatovatelné. (Stříbrná, 1997)

3.6 Propagace ve venkovském turismu

Správná propagace by měla zapůsobit na hosta emotivně, poskytnout mu obrázky, zvýraznit výhody, zapůsobit na hosta ve smyslu čínorodosti, poskytnout mu náměty k přemýšlení, k rozvoji osobnosti, umožnit mu zážitky a pobavení, dát mu na vědomí, že on je v popředí zájmu a ne práce na farmě. Propagace sídla a ubytování by měla probudit zájem hostů, být aktuální a udělaná tak, aby vynikla v soutěži s ostatními nabídkami, zvýraznit výhodnost nabídky, tak aby oslovila žádanou zájmovou skupinu. (Mikula, 1995)

„Hovoříme-li o možnostech propagace v oblasti venkovské turistiky, stále se nám prolínají dva obory – práce s veřejností (public relations) a reklama. Oba obory mají své pevné místo v propagaci a velmi úzce spolu souvisejí. Rozhodně je však musíme odlišovat a každému věnovat svůj díl pozornosti.“ (Moravec, Novotný, Folbergerová & Stříbrná 2006, s. 65)

3.6.1 Public relations

Public relations nebo-li práce s veřejností je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Jedná se o vytváření dobrých vztahů mezi firmou a její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení všech nepříznivých okolností, faktů a pověstí. Je velice důležitým a nezbytným předpokladem pro každou úspěšnou firmu.

Práce s veřejností je oblast komunikace, kde dochází ke sledování vytváření oboustranných a všestranných vztahů mezi firmou a veřejností. Je součástí nejen samotného vztahu firmy a trhu, ale také všech složek existence a fungování podniku.

Velice důležitý pro sledování podstaty public relations je pojem image, který je často definován jako cíl metod práce s veřejností. Image znamená pozitivní jméno, zvuk a pověst na veřejnosti. Vytvoření kladné image je výsledkem cílevědomého úsilí a dlouhodobé usilovné práce. Především v dnešní době není vůbec snadné s čímkoliv proniknout na současný přeplněný trh, umístit se a být veřejností akceptován.

Základem pro vytvoření pozitivní image je:

- *„dokonalá kvalita produktu,*
- *spolehlivý servis,*
- *rozumná cena,*
- *trvalý inovační proces,*
- *systematická práce firmy ve prospěch zákazníků.“*

(Moravec, Novotný, Folbergerová & Stříbrná 2006, s. 67)

3.6.2 Reklama

Cílem reklamy je určitý komunikační úkol, který má být splněn u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Cíl zjistíme po pečlivé analýze současné marketingové situace.

Hlavními cíli reklamy je:

- získat nové uživatele,
- získat uživatele konkurenčních produktů,
- opět získat staré uživatele,
- posílit věrnost nestálých zákazníků,

- informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování,
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli,
- zvýšit poptávku,
- posílit finanční pozici,
- vytvořit pozitivní image,
- motivovat vlastní pracovníky,
- zvýšit možnosti distribuce.

„Podle cílů, zda-li slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání, je můžeme rozdělit do skupin:

- **informativní reklama** převažuje v „pionýrském období“ kategorie výrobků, kdy je cílem vytvořit prvotní poptávku, oznámit a uvést nový produkt cestovního ruchu, popsat nabízené služby apod.,
- **přesvědčovací reklama** je důležitá v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce (příkladem může být reklamou budovaná preference značky, změna zákaznickova vnímání dovolené, přesvědčení zákazníka ke koupi apod.),
- **připomínací reklama** je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde je produkt či výrobek možné zakoupit.“

(Moravec, Novotný, Folbergerová & Stříbrná 2006, s. 68)

4. Marketing na internetu

Kapitola bude zaměřena na sociální média, zejména Facebook a v poslední řadě bude zhodnocena Česká republika ohledně internetu.

4.1 Sociální média

Cestovní ruch se stal jednou z hlavních sil, které využívají internet k ekonomickým účelům pomocí elektronického obchodování až po mezifirmní komunikaci. Tento pokrok umožňuje vznik nových vazeb, spolupráce a inovativní přístup při řešení problémů. Sociální sítě jsou považovány za hlavního zprostředkovatele informací a výměny znalostí. (Janeček & Tluchoř, 2015)

„Současný vývoj informačních technologií zakládá bohaté zdroje k pochopení a rozvoji efektivního sociálního propojení, které napomáhá k rozpoznání potřeb odvětví turismu z vědeckého i praktického pohledu.“ (Janeček & Tluchoř 2015, s. 300)

„Sociální média pomáhají zaměstnavatelům najít zaměstnance a zájemcům o zaměstnání pomáhají najít práci. 64 % zaměstnavatelů je na dvou a více sociálních sítích, 89 % jich zaměstnalo pracovníka přes LinkedIn, 26 % přes Facebook a 15 % přes Twitter. Sociální média umožňují interakci uživatelů.“ (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015)

Výhody sociálních sítí vůči podnikání jsou:

- Získání různých názorů na důležitá témata,
- získání fanoušků pro svou firmu,
- šíření vlastních názorů,
- zpětná vazba v okamžiku.

Nevýhody sociálních sítí vůči podnikání jsou:

- Umožnění šíření nespolehlivých a nepravdivých informací,
- náchylnost k hackování, virusům a krádežím identity.

Podle Valerie Brennan (in Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015) lze sociální média využít podnikatelskými subjekty pro následující činnosti:

- Posílení pouta se zákazníkem – využití sociální sítě, jako je například Facebook, umožní podnikatelskému subjektu přímější spojení se zákazníkem než například firemní webová stránka. Zákazník může na sociální síti klást otázky a podnikatelský subjekt na ně veřejně odpovídá, což vytváří nebo může vytvářet určitou transparentnost, která pozitivně ovlivňuje další zákazníky. Ti zákazníci, kteří jsou následně s odpovědí spokojeni či naopak nespokojeni, mohou svůj názor také vyjádřit. Pokud správně funguje zpětná vazba, otázky jsou zodpovězeny a zákazníci spokojeni. Problém však může nastat, pokud otázky nejsou zodpovídaný, nebo jsou dokonce smazávány. V diskuzi na sociální síti se také může objevit nevhodný obsah, jako například urážlivé komentáře.
- Sdělování novinek – zákazníci mohou být informováni o speciálních akcích, jako jsou například slevy. Tento způsob může nahradit informování pomocí e – mailu, nebo sloužit jako jeho podpora.
- Využívání sociálních médií pro tiskové zprávy – zveřejňovány by měly být pouze ty zprávy, které byly přezkoumány vedením společnosti a jsou v pořádku. Pokud by se zveřejnila zpráva, která by nebyla přesná a klamala zákazníky, docházelo by k negativnímu vnímání společnosti.
- Sledování kroků konkurence – podnikatelské subjekty mohou sledovat akce svých konkurentů a reagovat na ně.
- Public relations – budování vztahů se svým okolím, reagování na problémy, získávání zpětné vazby.
- Nábor zaměstnanců – zaměstnavatelé mohou používat sociální sítě a další sociální média jako část screeningu zaměstnanců. K tomu může sloužit nejen profil na síti Facebook, ale také například videa, která potencionální zaměstnanec nahrál na server YouTube. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015)

Zákazníci podnikatelských subjektů využívají sociální média pro získávání informací o produktech a službách, pro kontrolování novinek, komunikaci na sociálních sítích ohledně zboží a porovnávání s ostatními konkurenčními subjekty. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015)

4.2 Česká republika a internet

Webové stránky jsou hlavním kanálem pro rozšíření společností a dosažení lepšího podílu na trhu. Webové stránky by měly být vizuálně přitažlivé, aby na trhu uspěly. Tyto parametry hodnotí organizace DESI (Digital Economy and Society Index). V DESI 2016 se Česká republika řadí na 17. místo z 28 členských států EU. Stále více lidí dává přednost předplatnému rychlému širokopásmovému a mobilnímu širokopásmovému připojení. Čeští občané mají dobrou úroveň digitální gramotnosti a zabývají se širokou škálou online aktivit. Mají také velký zájem o online nakupování. Český trh využívá digitálních technologií s cílem zlepšit výkonnost a přístup k širším trhům. (Janeček & Tluchoř, 2016)

Praktická část

Pro zpracování praktické části byla vybrána soukromá firma s názvem Farma pod Filipkou. Pozornost byla kladena na logo farmy, zaměření chovu, výrobu sýrů a samotnou nabídku sýrů na farmě. V další kapitole praktické části dojde k analýze konkurence na českém trhu a následnému srovnání cen produktů konkurenčních farem. Dále dojde k analýze konkurenčních farem poskytujících služby cestovního ruchu a výstupem této analýzy bude vytvoření balíčku služeb cestovního ruchu Farmy pod Filipkou s názvem „Udělej si vlastní nešizený sýr a jitrnici“. Nedílnou součástí této práce je SWOT Analýza, která je zaměřena na silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Předposlední kapitola bude zaměřena na analýzu komunikace prostřednictvím webových stránek, kde za použití vybraných kritérií dojde ke zhodnocení 8 firem, podnikajících v agroturismu. Poslední kapitola praktické části bude věnována facebookovým stránkám. Nejprve dojde k analýze komunikace farem se spotřebiteli pomocí Facebooku a jako důsledkem této analýzy bude samotná tvorba Facebook Page pro Farmu pod Filipkou.

5. Farma pod Filipkou

Obrázek 1 - logo Farmy pod Filipkou



Zdroj - www.farmapodfilipkou.cz

Jedná se o soukromou farmu, která se nachází v CHKO Slezské Beskydy v nadmořské výšce 700 m.n.m.. Vlastníkem Farmy pod Filipkou je Ing. Rudolf Chvál, který je podnikatelem více jak 25 let, avšak nejprve podnikal v dřevařském průmyslu. Jedná se o jednu z nejvýše položených farem v České republice. Všechny produkty farmy jsou “bio“, ale farma se tímto označením netituluje a ani se o to nesnaží, jelikož označení “bio“ není potřebné proto, aby chov zvířat a následné produkty byly na té nejlepší úrovni. Všechna zvířata žijící na místních loukách a pastvinách dostávají vysoce kvalitní krmiva a nejsou stresována ani při následné porážce. (BANAN.CZ, 2016)

5.1 Logo

Logem této farmy je výše zobrazený čtyřlístek. Tento symbol je symbolem přátelství, lásky, porozumění a zdraví. Na těchto zásadách je založen lidský život, a proto s tím souvisí i farma pod Filipkou, která je úzce spjata s přírodou. Majitelům jde zejména o zajištění dobrého a kvalitního života pro všechna zvířata, poctivou výrobu produktů a uspokojující následný prodej zákazníkům. (BANAN.CZ, 2016)

5.2 Zaměření chovu

Farma se zaměřuje především na chov mléčného plemene Východofříských ovcí. Tyto ovce se chovají zejména kvůli mléku. Z ovčího mléka dále vyrábějí čerstvé i zrající sýry.

Velice oblíbenou a žádanou pochoutkou je jehněčí maso. Pro tyto účely se farma specializuje na chov masného plemene ovcí Suffolk.

Dále se na farmě chovají dvě plemena hovězího dobytku, a to masné plemeno Angus Aberden a mléčné plemeno Jersey. Díky tučnosti mléka plemena Jersey, které obsahuje až 8 % tuku, se vyrábí lahodný sýr a máslo.

Jelikož spoustu dospělých i dětí trpí alergiemi na kravské mléko, tak tato farma začala od roku 2016 nabízet i výrobky z kozího mléka plemene Anglonubijských.

V poslední řadě farma chová prasata plemene Mangalica, která pochází z Maďarska. Maso z těchto prasat se nazývá “mramorovým“ díky tukovým žilkám prorůstajícím strukturou masa. Jedná se o nejkvalitnější vepřové maso na trhu, důvodem je vysoký obsah zdravého cholesterolu (až 75 %). Z masa se vyrábí neznámější maďarská klobása Čabajka. (BANAN.CZ, 2016)

5.3 Výroba sýrů

Nosným produktem farmy je výroba sýrů. Jedná se o sýry ovčí a kravské plemen Východofríských ovcí a plemene Jersey. Po dojení krav i ovcí se mléko zpracovává v moderně zařízených prostorech, kde se striktně dodržují všechny hygienické i veterinární požadavky. Krajská veterinární správa pravidelně kontroluje jak mléko, tak i vzorky všech vyráběných druhů sýrů. (BANAN.CZ, 2016)

5.3.1 Nabídka sýrů

Jak již bylo zmíněno, farma produkuje kravské a ovčí sýry.

Druhy kravských sýrů:

- Čerstvá kravská hrudka nesolená – je složena z kravského mléka, mlékárenských kultur a syřidla.
- Čerstvá kravská hrudka s pepřem – je složena z kravského mléka, mlékárenských kultur, syřidla a čerstvě drceného čtyřbarevného pepře.
- Čerstvá kravská hrudka se sušenými rajčaty – je složena z kravského mléka, mlékárenských kultur, syřidla a sušených rajčat sušených na farmě.

- Čerstvá kravská hrudka s medvědí česnekem – je složena z kravského mléka, mlékárenských kultur, syřidla a medvědí česnekem pěstovaným na farmě.
- Čerstvá kravská hrudka s vlašskými ořechy – je složena z kravského mléka, mlékárenských kultur, syřidla a vlašských ořechů.
- Čerstvá kravská hrubka s olivami – je složena z kravského mléka, mlékárenských kultur, syřidla a zelených oliv.
- Kravský zrající sýr – je složen z kravského mléka, mlékárenských kultur a syřidla. Od ostatních čerstvých sýrů se liší tím, že dozrává v klimatizační komoře při teplotě 13°C a vlhkosti 80 %.
- Sýrové kostky – jsou složeny z kravského mléka, mlékárenských kultur a syřidla. Jedná se o čerstvý kravský sýr ochucený pepřem nebo medvědí česnekem a nakrájeným na drobné kostky.
- Pařený sýr Parenica – je složen z kravského mléka, mléčných kultur, syřidla a soli. Tento sýr je nejžádanější a nejvíce prodáváný.

Druhy ovčích sýrů:

- Čerstvá ovčí hrudka nesolená – je složena z ovčího mléka, mlékárenských kultur a syřidla.
- Ovčí zrající sýr – je složen z ovčího mléka, mlékárenských kultur a syřidla. Zrání probíhá stejně jako u kravského zrajícího sýru výše zmíněného. (BANAN.CZ, 2016)

6. Analýza konkurence na českém trhu

V této kapitole bude analýza konkurenčních farem na českém trhu. V potaz budou brány pouze farmy, které se zaměřují na výrobu a produkci surovin z kravského nebo ovčího mléka.

Tabulka 4 - Srovnání distribučních a komunikačních kanálů konkurenčních farem

Farmy	Distribuční kanály				Komunikační kanály				
	přímý prodej	farm. trhy	prodej- na	rozvoz, e - shop	os. kontakt	e - mail	facebook	web. stránky	telefon
Farma pod Filipkou	x	x	x	x	x	x		x	x
Aleš Hrňa	x				x	x			x
Blatnické kozenky	x		x		x	x			x
Dobrá farma	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Amalthea	x				x	x	x		x
KOFA	x				x	x		x	x
MP farma SOKOL	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Držovice	x	x			x	x		x	x
RORAD	x				x	x			x
u Otčenášků	x				x	x	x	x	x
ZPZ s.r.o.	x		x	x	x	x		x	x
Hospodářství Svobodná	x				x	x	x		x
Slunečná	x		x		x	x	x	x	x
Štěpánkova farma	x				x	x			

Václav Novotný Levin	x				x	x			x
----------------------------	---	--	--	--	---	---	--	--	---

zdroj: vlastní zpracování, 2017

Analýze konkurentů podleho celkem 14 konkurenčních farem ležících po celé České republice, které produkují stejné výrobky jako farma pod Filipkou a jsou znázorněny v tabulce 4. Analýza je zaměřena na distribuční a komunikační kanály jednotlivých farem.

Za kritéria distribučních kanálů byly zvoleny:

- Přímý prodej (prodej přímo na farmě),
- farmářské trhy,
- prodejna,
- rozvoz (e – shop).

Jako kritéria komunikačních kanálů byly použity:

- Osobní kontakt,
- e – mail,
- facebook,
- webové stránky,
- telefon.

Farmy s nejlépe zpracovanými distribučními i komunikačními kanály jsou Dobrá farma – Máslovice a MP farma SOKOL. Tyto dvě farmy splňují všechna kritéria a v provozu mají dokonce i vlastní e – shop. Webové i facebookové stránky mají velmi pěkné a efektní zpracování.

Farmy, které z této analýzy vyšly nejhůře, jsou Aleš Hrňa, Štěpánkova farma a farma Václav Novotný Levin. Tyto podniky nemají vytvořené webové a facebookové stránky, nemají e – shop ani kamennou prodejnu a nelze dohledat telefonický kontakt. O těchto podnikatelích je pouze zmínka v seznamu farem České republiky.

Výsledkem této analýzy je, že farma pod Filipkou patří vysoko v hodnotícím žebříčku. Tato farma sice nemá e – shop, ale v budoucnu je plánován a zatím realizuje rozvoz produktů pomocí zásilkové služby PPL. Ovšem facebookové stránky jsou pro tuto firmu nezbytné a doporučením je tvorba těchto stránek.

6.1 Srovnání cen produktů konkurenčních farem

V této kapitole dojde ke srovnání cen konkurenčních farem s námi vybranou Farmou pod Filipkou. Pro tuto analýzu vybereme tři farmy, které mají vytvořený e – shop. Jedná se o Dobrou farmu, MP farma SOKOL a ZPZ s. r. o.. Budeme srovnávat ceny pouze těch produktů, které mají tyto farmy společné s Farmou pod Filipkou. Všechny uvedené ceny jsou přepočítány na kilogramy a litry.

Tabulka 5 - Srovnání cen produktů konkurenčních farem

Produkty	Farma pod Filipkou	Dobrá farma	MP farma SOKOL	ZPZ s. r. o.
Kravné mléko	20,-	39,-	28,-	21,-
Parenta	330,-	-	-	290,-
Kravná hrudka čistá	200,-	317,-	320,-	177,-
Kravná hrudka ochucená	250,-	334,-	320,-	185,-
Kravný zrající sýr	380,-	520,-	-	-
Škvarková pomazánka	300,-	-	320,-	-
Klobása	220,-	-	340,-	-
Sádlo	143,-	-	120,-	-
Škvarky	172,-	-	207,-	-
Vepřové maso	150,-	180,-	170,-	-
Hovězí maso	250,-	250,-	208,-	-
Jehněčí maso	190,-	195,-	190,-	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z této analýzy vyšlo, že farma ZPZ s. r. o. má nejlevnější výrobky, ale její produkce je velmi chudá. Tato farma produkuje pouze malé množství mléčných produktů jako je mléko, Parenica a kravská hrudka. Jedná se o farmu v počátcích, tudíž je pochopitelné, že jsou ceny nižší, jelikož potřebuje získat zákazníky.

Pokud bude hodnocena cena mléka a mléčných produktů, jako nejdůležitější stěžejní produkt, z kterého všechny ostatní mléčné výrobky vznikají, dozvíme se, že jsou ceny u jednotlivých farem velice rozdílné. Nejlevnější mléko nalezneme na Farmě pod Filipkou, kde je cena mléka pouhých 20 Kč. Farma ZPZ s. r. o. prodává mléko pouze o korunu draž, tedy za 21 Kč. Dále následuje velký skok o celých 7 Kč u MP farmy SOKOL a nejdražší mléko má Dobrá farma, kde stojí 39 Kč. Z tohoto porovnání cen mléka vyplývá, že rozdíl nejnižších a nejvyšších cen mléka je téměř dvojnásobný.

Dobrá farma a MP farma SOKOL mají cenovou hladinu nastavenou podobně, jak u masa, tak i u mléčných výrobků. Ceny masa u Farmy pod Filipkou jsou také srovnatelné se zmíněnými farmami, avšak mléčné výrobky jsou nízko cenově ohodnocené.

Jako doporučení z této analýzy vyplývá zvýšení cen mléčných výrobků u Farmy pod Filipkou alespoň o 30 %. Tato farma si to může dovolit, jelikož je o mléčné výrobky, zejména kravské sýry velký zájem a produkce se stále zvyšuje.

7. Konkurenční farmy poskytující služby cestovního ruchu

Tato kapitola bude zaměřena na konkurenční farmy, které poskytují zákazníkům služby spojené s cestovním ruchem. Bude se týkat ubytování, stravování a volnočasových aktivit. Zaměříme se také na pořádané akce a balíčky služeb konkurenčních farem, kde jsou tyto služby nabízeny.

Dobrá Farma

Dobrá farma pořádá různé společenské akce jako například „Dýňový víkend na másle“. Jedná se o akci s tradičním samosběrem všeho, co na poli účastníci najdou. Dále pro účastníky zajišťují dýňové občerstvení, kotlík polévky a pečené jehně. Zákazníci nebudou strádat ani žízni, jelikož mají k dispozici pivo, limonády, džusíky a tradiční mléčné výrobky.

Dobrá farma zajišťuje také zábavu pro své zákazníky. Mohou zde dlabat halloweenské dýně a výrobu lapačů snů při poslechu místních hudebních umělců. Zákazníci si zde mohou zakoupit čerstvé jehněčí biomaso a jakékoliv produkované výrobky. (Facebook, 2017)

Ekofarma KOFA

Další farmou, která tyto služby nabízí, je Ekofarma KOFA. Tato farma nabízí ubytování na zahradě statku formou kempu, kde mohou zákazníci přespát ve stanu či karavanu. Hosté mají k dispozici sociální zařízení s teplou vodou, malou kuchyňkou a zastřešený prostor s ohništěm, tudíž si stravu zajišťují sami a mají také možnost si zakoupit ekologické produkty z farmy.

Ekofarma KOFA nabízí i spoustu volnočasových aktivit jako volejbal, basketbal, tenis, vyjížděky na koních nebo jízda na kole. Každý rok v květnu se zde konají westernové závody. V blízkém okolí farmy je možnost v letních měsících navštívit několik plaveckých stadionů a koupališť, nebo historická turistická místa (hrad Helfenburk, zámek Kratochvíle u Netolic, zámek Hluboká, městečko Bavorov atd.). (Bureš, J., 2010)

MP farma SOKOL

MP farma SOKOL ve spolupráci s vinařstvím Bzenec a vlastní restaurací Sokolí hnízdo pořádá „Řízenou degustaci vína a ochutnávku farmářských produktů“, kde se bude degustovat kvalitní víno a jako občerstvení jsou k dispozici farmářské výrobky.

Další pořádanou zajímavou akcí jsou „Velikonoce na Kopečku“. Jedná se o tradiční Velikonoční řemeslný jarmark v Bartošovicích v Orlických horách. Jsou zde předvedena klasická česká řemesla jako keramika, tkalcovská dílna, zpracování vlny, košíkářství, pletení pomlázek, zdobení kraslic, kovárna, kameník, výroba dřevěných šindelů, vázání rybářských mušek, ochutnávka velikonočních jídel, domácí máslové mazance atd.. (Facebook, 2017)

Farma u Otčenášků

Další zmíněnou farmou je farma U Otčenášků, kde nabízejí zákazníkům ubytování na farmě ve velice pěkně vybavených pokojích s vlastní kuchyní a sociálním zařízením. Také vymysleli velice dobrý nápad, jak si v letních měsících sehnat pracovní sílu. Nabízejí totiž ubytování pro brigádníky zdarma. Týká se to výletníků, kteří jsou nadšenci do farmaření a pomohou s pracemi několik hodin denně. (Otčenášek, Z., 2012)

Biofarma Slunečná

Poslední konkurenční farmou, která poskytuje služby cestovního ruchu je biofarma Slunečná. Tato farma se od předešlých zmíněných farem trochu liší. Je zaměřena zejména na krásné luxusní ubytování a wellness.

Penzion Slunečná nabízí 14 nadstandardních apartmánů s bezbariérovým přístupem, vlastní koupelnu a jsou situovány jako loftové byty (dvoupodlažní). K dispozici jsou zde společné prostory, a to velká prosluněná zimní zahrada, solárium, hydromasážní vana a sauna. V ceně pobytu je zahrnuta bohatá snídaně, která je tvořena převážně z vlastních bioproduktů (mléko, sýry, jogurt, sezónní ovoce, zelenina i masné výrobky). Zajišťují zde pro hosty i kosmetické a masérské služby.

V penzionu se nachází stylová společenská místnost, kde se mohou pořádat semináře, školení a příjemná posezení se zázemím profesionální kuchyně. V areálu farmy můžeme nalézt i krásné dětské hřiště. (Hovorka, L., 2014)

Farma pod Filipkou

Pokud porovnáme námi vybranou Farmu pod Filipkou s výše zmíněnými, tato farma v poskytování služeb spojených s cestovním ruchem značně zaostává. V areálu farmy není k dispozici ubytování a ani stravování.

Jelikož se farma nachází v Beskydech, je zde možno provozovat vysokohorskou turistiku, cyklistiku a v blízké vesnici také projížďky na koních. Dále mohou zákazníci v letních měsících navštívit velice působivý aquapark, který je od farmy vzdálen pouhých 5 km. V areálu farmy je krásný menší rybník, kde se může za drobný poplatek

rybařit a ulovit si pěkného pstruha. Farma je umístěna mezi lesy smíšeného typu a od léta do podzimu zde roste velká spousta jedlých hub, tudíž zde najdou vyžití i vášniví houbaři.

7.1 Balíček služeb cestovního ruchu na Farmě pod Filipkou

V této kapitole bude vytvořen balíček služeb cestovního ruchu na vybrané farmě. Zákazníci budou seznámeni se všemi okolnostmi, které vedou k výsledným produktům. Budou se moci podívat a aktivně zúčastnit starostlivosti o zvířata až po samotnou výrobu sýrů. Po vytvoření samotného balíčku proběhne cenová kalkulace, kde vypočítáme, kolik by tato dovolená mohla účastníky stát. Cílem je oslovit novou skupinu zákazníků, která po zkušenostech získaných výrobou a ochutnávce domácích produktů zvýší odběr výrobků (v budoucnu např. pomocí e-shopu).

7.1.1 Udělej si vlastní “nešizený“ sýr a jitrnici

Jedná se o pěti denní balíček služeb, kde mají účastníci zajištěn pobyt v penzionu Kostkov, který je umístěn 1 km od farmy. Penzion disponuje krásnou terasou a venkovním altánem, dále je dětské hřiště a plácek pro různé míčové hry. V penzionu je také malebná restaurace, kde bude v ceně balíčku také snídaně a večeře.

Nyní bude popsán pěti denní program pro zákazníky:

- **První den** proběhne seznámení s farmou. Majitelé zákazníky provedou po farmě, ukáží jim veškerá zvířata a obeznámí je s možností volnočasových aktivit jako houbaření, rybaření, vysokohorská turistika, cyklistika a projížďky na koních.
- **Druhý den** bude program více rozmanitý. Proběhne zde zabijačka v klasickém českomoravském stylu. Nejenže si zákazníci vyzkouší výrobu veškerých zabijačkových produktů jako jitrnice, jelítka, tlačěnka, ovar, zabijačková polévka

z krve a klobásy, ale také si mohou vyškvařit vlastní sádlo a škvarky. K pití zde budou mít také na výběr (pivo, víno, limo). K dobrému jídlu a pití jim zahraje místní kapela „Bača Band“, kterou tvoří sám majitel se svou přítelkyní a kamarády.

- **Třetí den** si účastníci zkusí vyrobit svůj vlastní sýr a obeznámí se se všemi okolnostmi, které k následné výrobě vedou. Brzy ráno si každý nakrmí a podojí svou ovci, mléko dají pasterovat a dostanou podrobnou přednášku, jak se sýr vyrábí. Samozřejmě budou muset dodržovat veškeré hygienické předpisy. Pak už bude jen na účastnících, zda-li budou chtít sýr ochucený či bez příchutě.
- **Čtvrtý den** bude fyzicky nejnáročnější. Účastníci se na jeden den stanou čeledíny a budou pomáhat s veškerou prací ve chlívě. Zvířata nakrmí, vymění podestýlku, ovce a krávy podojí a odvedou je zpět na pastvinu. Sladkou tečkou tohoto dne bude přespání účastníků na seně, společný “táborák“ s opékáním buřtů a příjemným poslechem kytarové hudby.
- **Pátý den** je posledním dnem tohoto balíčku služeb. Během dne se účastníci připraví na odjezd, jelikož pokoje musí uvolnit do 12ti hodin. Od majitelů každý obdrží svůj vlastnoručně vyrobený sýr, vzorek od každého vyráběného sýru na farmě a výslužku s produkty zabijačky. Dále obdrží slevový kupón do e-shopu, který již bude v tomto létě fungovat.

7.1.2 Cenová kalkulace balíčku služeb

V této kapitole dojde k výpočtu, jak vysoká by musela být cena pro 1 osobu, aby se výše zmíněný balíček služeb majitelům Farmy pod Filipkou vyplatil. Cenu ubytování a stravování pro 1 osobu na den budeme čerpat ze stránek penzionu Kostkov. Zbytek cen je odhad, který byl proveden s majitelem farmy.

- Ubytování pro 1 osobu/den: **400 Kč**
- Stravování pro 1 osobu/den: **200 Kč**
- Zabijačkový den: **500 Kč**
- Dárkový balíček při odjezdu: **500 Kč**
- Věnovaný čas od majitelů: **3 000 Kč**

Účastníci balíčku budou v penzionu Kostkov ubytováni 4 dny a polopenze je také po doby 4 dnů.

- Ubytování : 400 x 4 = 1 600 Kč
 - Stravování: 200 x 4 = 800 Kč
 - Zabijačka: 500 Kč
 - Dárkový balíček: 500 Kč
 - Věnovaný čas majitelů: 3 000 Kč
- celkem: 6 400 Kč**

Tento pěti denní balíček zákazníky vyjde na osobu 6.400,- Kč a zajištěn mají jak program, tak i stravu a ubytování. Minimální rozsah pro počet účastníků je 7 lidí, aby se majitelům tato akce vyplatila, pokud vezmeme v potaz obětovaný čas, náklady na zabijačku a zajištění všech potřebných okolností.

Tento balíček by byl propagován pomocí Facebook Page, která bude vytvořena v dalších kapitolách. Měl by zajistit zvýšení produkce farmy, jelikož si zákazníci sami zkusí vyrobit sýr, budou obeznámeni, jak na farmě vše chodí a že produkty jsou opravdu poctivé. Jelikož je v budoucnu v plánu vytvoření e-shopu, jde tedy o získání nových zákazníků.

8. SWOT Analýza

Tabulka 6 - Analýza vnitřního prostředí farmy

Vnitřní prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Výborná lokalita farmy	Špatná dopravní dostupnost
Atraktivní okolí a prostředí	Vysoká počáteční investice
Kvalitní biopotraviny	Rychlá expirace produktů
Neomezenost zdrojů potravin a výroby	Časová náročnost výroby
Vysoká rentabilita produktu	Vysoké náklady na výrobu
Soběstačnost ve výrobě mléčných produktů	
Vysoká specializace výroby	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejdůležitější silnou stránkou je lokalita farmy, jelikož se nachází v horské oblasti Beskyd, kde se velmi daří životu koz a ovcí. Je to zároveň i velice atraktivní prostředí pro zákazníky a mohou zde provozovat vysokohorskou turistiku.

Všechna zvířata na farmě se po většinu roku živí trávou a v zimních měsících senem. To zajišťuje neomezenost zdrojů potravin. Také ovce a krávy každý den produkují mléko, což zajišťuje neomezenost zdrojů výroby.

Největší slabou stránkou farmy je špatná dopravní dostupnost v zimních měsících, jelikož je tato farma položena ve vysoké nadmořské výšce. Dopravní komunikace vedoucí k farmě pod Filipkou bývá v zimě špatně udržována.

Jelikož se sýr musí udržovat v určité teplotě, tato farma je vybavena velkým počtem lednic a chladicí komorou. Také mléko se musí neustále míchat a udržovat v určité teplotě. To má za následek vysoké náklady na elektřinu. V zimních měsících se skot dokrmuje kupovaným krmivem, aby byl dostatečně vyživován, což způsobuje náklady na potravu.

Tabulka 7 - Analýza vnějšího prostředí farmy

Vnější prostředí	
Příležitosti	Hrozby
Trend zdravého životního stylu	Změna legislativy
Využití dotací	Vznik konkurenční firmy v blízkém okolí
Obnova tradic a zvyků českého venkova	Špatná reputace
Výhody plynoucí z nových technologií	Nevyhovující počasí
Oslovení větší škály zákazníků	Nárůst fixních nákladů
	Časté hygienické kontroly
	Riziko nákazy stáda

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Největší příležitostí je už několik let trvající a stále se rozvíjející trend zdravého životního stylu. Vyznavači tohoto trendu rádi vědí, odkud maso a mléčné produkty pocházejí, jaká mají zvířata život a zda – li nejsou dokrmovány chemií. To vše tato farma poskytuje.

Díky agroturismu dochází k obnově tradic a zvyků českého venkova, což má za následek návštěvy zahraničních turistů. Zahraniční turisté se velmi zajímají o život na venkově, domácí výrobu produktů a venkovské zvyky a obyčeje.

Největším problémem a hrozbou je změna legislativy. Několik let trvá, než se vybuduje ideální složení a výroba sýrů, tak aby lidem chutnalo a složení splňovalo hygienické požadavky. Pokud dojde např. ke změně výrobního procesu, podnikatelé budou muset opět najít vyhovující stabilitu mezi složením, výrobou a dodržením předepsaného výrobního procesu.

Podnikatelé, zejména zemědělci, se často potýkají s problémem nevhovujícího počasí. Pokud je velké sucho, přichází nedostatek vody pro zvířata a nekvalitní tráva. V opačném případě, pokud je velmi deštivo, může dojít k usušení nedostačujícího množství sena na zimu pro zvířata a následného nárůstu fixních nákladů na krmivo.

Velikou zkázu a problémem pro farmu je riziko nákazy celého stáda a možné následné vyhynutí všech zvířat. Pokud k něčemu takovému dojde, majitel s tímto problémem málokdy něco udělá.

9. Analýza komunikace prostřednictvím webových stránek

V této kapitole analyzujeme webové stránky jednotlivých farem z pohledu potenciálního zákazníka. Do analýzy zahrneme kontaktní údaje (mapa, adresa, telefon, e – mail), aktuality (frekvence a typy příspěvků), odkazy na jiné komunikační prostředky (KP) a e – shop.

Tabulka 8 - Analýza komunikace prostřednictvím webových stránek

Farmy	Kontaktní údaje	Aktuality		Odkazy na jiné KP	E - shop
		Frekvence	Účel		
Farma pod Filipkou	Adresa, telefon, e - mail	Žádné		Žádné	Žádný
Dobrá farma	Adresa, telefon, e – mail, mapa	Žádné		Facebook, skype	Ano
KOFA	Adresa, telefon, e - mail	Žádné		Žádné	Žádný
MP farma SOKOL	Adresa, telefon, e – mail, mapa	Žádné		Facebook	Ano
Držovice	Adresa, telefon, e – mail, mapa	2x měsíčně	Akce, nová prodejna	Žádné	Žádný
u Otčenášků	Adresa, telefon, e - mail	Žádné		Facebook	Žádný
ZPZ s. r. o.	Adresa, telefon, e – mail, mapa	Žádné		Žádné	Ano
Slunečná	Adresa, telefon, e – mail, mapa	Žádné		Facebook	Žádný

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Všechny webové stránky obsahují kontaktní údaje jako adresu, telefon a e – mail. MP farma SOKOL, Dobrá farma, farma v Držovicích, ZPZ s. r. o. a Slunečná mají na svých stránkách mapu, která zobrazuje přesnou polohu areálu farmy.

U aktualit stránky velmi neuspěli. Pouze jedna jediná farma a to farma v Držovicích na svých stránkách aktuality má a jejich předmětem jsou pořádané akce na farmářských trzích a reklama pro novou prodejnu. Ale jelikož některé farmy disponují facebookovými stránkami, aktuality dávají spíše tam, jelikož Facebook je navštěvován více než webové stránky.

Jak je již výše zmíněno, větší část firem spravuje i facebookové stránky. Mezi tyto farmy patří: MP farma SOKOL, farma u Otčenášů, Slunečná a Dobrá farma. Dobrá farma na svých stránkách překvapuje zvláštním komunikačním prostředkem Skype, přes který se mohou zákazníci s majiteli firmy spojit. Avšak na druhou stranu Farma pod Filipkou, KOFA a ZPZ s. r. o. nedisponují facebookovými stránkami a své webové stránky neaktualizují, tudíž se o nich širší veřejnost nemůže dozvědět více.

Webové stránky Dobré farmy, ZPZ s. r. o. a MP farmy SOKOL obsahují i e – shop. Všechny tři e – shopy mají ve své nabídce mléčné výrobky (sýry, jogurty, nakládané sýry, mléko a syrovátka, máslo, tvaroh, pomazánky, niva). Dobrá farma má svou nabídku rozšířenou o vlastnoručně vypěstovanou zeleninu a ovoce, dále nabízí domácí mošt, med, marmelády, česnekovou pastu a bylinky. V poslední řadě Dobrá farma a MP farma SOKOL nabízejí drůbeží, vepřové, hovězí a jehněčí maso.

Nejlépe z této analýzy vyšly Dobrá farma a MP farma SOKOL, jelikož se s nimi můžeme bez problému zkontaktovat, mají e – shop s širokou nabídkou produktů a přesto, že na webových stránkách nemají aktuality, tyto farmy mají i Facebook, kde aktuality najít můžeme.

Farma pod Filipkou a farma KOFA po této analýze dopadly nejhůře. Kontaktní údaje na webových stránkách najdeme bez problémů, avšak horší je to s aktualitami, odkazy na další KP a e – shopem.

Výsledkem této analýzy je doporučení Farmě pod Filipkou a farmě KOFA zaktualizování webových stránek a založení facebookových stránek, díky kterým se dostanou lépe do povědomí širší veřejnosti.

10. Facebookové stránky

Jak již bylo výše zmíněno, Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který má po celém světě 1,5 miliardy aktivních uživatelů. Díky PPC a bannerovým reklamám se velice dobře na těchto stránkách objevují firmy a jsou “sdíleny“ a “lajkovány“ mezi velkou škálou uživatelů Facebooku.

V této kapitole nejprve dojde k analýze komunikace konkurenčních farem se spotřebiteli pomocí Facebooku. Z analýzy vyplyne, že vybraná farma potřebuje nový komunikační kanál, což je Facebook a dojde k samotné tvorbě „Facebook Page“. Poslední část bude zaměřena na časovou a cenovou kalkulaci, kterou musí tvůrce těchto facebookových stránek obětovat.

10.1 Komunikace farem se spotřebiteli pomocí Facebooku

Tato kapitola se bude věnovat vztahu farma → spotřebitel. Provedeme analýzu oficiálních facebookových stránek námi vybraných konkurenčních farem, kde porovnááme následující atributy – frekvence příspěvků, účel příspěvku (informace o pořádané akci, novém produktu) a propojenost s dalšími informačními kanály (IK).

Tabulka 9 - Analýza facebookové komunikace konkurenčních farem se spotřebiteli

Farmy	Příspěvky		Propojenost s dalšími IK
	Frekvence	Účel	
Dobrá farma	5 x měsíčně	Pořádané akce, nové produkty, kampaně	Odkaz na webové stránky
Amalthea	2 x měsíčně	fotografie zvířat	žádná
MP farma SOKOL	4x měsíčně	pořádané akce, propagace produktů	Odkaz na webové stránky
u Otčenášků	3 x měsíčně	fotografie zvířat, výrobky, odkazy na mediální příspěvky	Odkaz na webové stránky
Hospodářství Svobodná	4 x měsíčně	fotografie zvířat	žádná
Slunečná	4 x měsíčně	nabídka ubytování, fotografie zvířat, nabídka produktů	Odkaz na webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je možné vidět v Tabulce 9, prostřednictvím FB nejčastěji komunikuje se svými zákazníky Dobrá farma (průměrně 5 příspěvků za měsíc) a nejméně farma Amalthea (průměrně 2 příspěvky za měsíc). Frekvence příspěvků byla spočítána jako aritmetický průměr počtu příspěvků v posledních 6-ti měsících. Zveřejněné příspěvky obsahují u všech zmíněných pivovarů téměř stejné informace, tedy fotografie zvířat a nově narozených mláďat, prezentace produktů, zprávy o pořádaných akcích a odkazy na zprávy v médiích týkajících se politické situace. Biofarma Amalthea a Hospodářství Svobodná na svých facebookových stránkách nemají odkaz na webové stránky.

Nejlépe z analyzovaných farem vyšla Dobrá farma. Komunikace se spotřebiteli je dostatečně frekventovaná, příspěvky jsou bohaté, propagující a správně zaměřené. Nejhůře však skončila biofarma Amalthea, která má své stránky velmi zanedbané, příspěvky jsou slabé a nepropagují výrobky a pořádané akce touto farmou.

10.2 Tvorba Facebook Page

Jelikož se pro podnikání nesmí používat osobní profil, na Facebooku je možnost vytvořit si tzv. "Facebook Page". Jedná se o bezplatné založení facebookové stránky v pár krocích. Nejprve musíme vyplnit potřebné informace o dané firmě:

1. název společnosti,
2. ulice,
3. město,
4. PSČ,
5. telefon.

Po absolvování těchto kroků máme již náhled na "Hlavní stránku" naší firmy. Nyní přichází čas pro tvorbu samotného designu stránky a popisu Farmy pod Filipkou. Nejprve přidáme **úvodní fotku**, která vyjadřuje identitu naší stránky. Dále přidáme **profilový obrázek**, který umožní potenciálním zákazníkům naši stránku najít nebo ji rozpoznat v příspěvcích a komentářích. Velice důležité je přidat **stručný popis** firmy, tak aby ostatní uživatelé Facebooku věděli, čemu přesně se věnujeme. Jako poslední přichází na řadu **vytvoření uživatelského jména**, které se bude současně objevovat i v URL odkazu a díky tomu si lidé lépe naši firmu najdou, zapamatují a zkontaktují.

Dále je velmi důležité, jak facebooková stránka zapůsobí na návštěvníky.

Zajisté musíme brát v potaz tyto atributy:

- První dojem – zda-li je patrný účel stránky, viditelné kontaktní údaje, logické bloky informací, barevná kompozice;
- Kreativita – zda-li je moderní/ zastaralý vzhled, amatérské/ profesionální zpracování;
- Přehlednost a orientace – jednoduché nalezení nabídky produktů, fotek a aktivit; odkazy na jiné komunikační prostředky;
- Komunikace – rychlost odpovědí na dotazy, aktuality a novinky.

Obrázky

Nejdůležitějším prvkem Facebook Page jsou zaručeně obrázky. Díky nim si lidé farmy všimnou a zapamatují. Obrázky by měly být tématické a přímo z prostředí farmy.

Pro tvorbu úvodní a profilové fotky by se mělo využít profesionálních služeb focení, jelikož tyto dva obrázky jsou na Facebook Page nejpodstatnější a nejvíce viditelné.

Za focení exteriérů si profesionální fotografové účtují okolo 750 Kč/hodinu. Doba nafocení je individuální a přibližný odhad pro naši farmu jsou 3 hodiny. Dále přichází na řadu úprava fotek fotografem, kde si za každou fotografii účtuje přibližně 100 Kč. Nám by pro začátek mohlo stačit zhruba 50 fotografií.

$$3 \times 750 = 2\,250 \text{ Kč}$$

$$\underline{50 \times 100 = 500 \text{ Kč}}$$

$$\text{celkem} = \mathbf{2\,750 \text{ Kč}}$$

Kalkulace

Pro správnou a důkladnou tvorbu Facebook Page si můžeme zaplatit kurz a školení, který stojí 3 900 Kč a kde nám podrobně pomohou a vysvětlí, na co vše se zaměřit a jak efektně tyto stránky vytvořit, abychom zaujali potenciální zákazníky.

Dále jsou však Facebook Page úplně bezplatné a zdarma, ale musíme této tvorbě investovat určitý čas. Pro prvotní založení těchto stránek nám stačí pouze 2 hodiny. Pokud chceme docílit velkého množství návštěvníků a efektního dostání se do povědomí, těmto stránkám se musíme věnovat dennodenně. Do zpráv nám budou chodit různé otázky od lidí, na které musíme odpovídat. Veškeré akce, novinky a produkty, bychom měli na těchto stránkách zveřejňovat a propagovat pomocí sdílení našich fanoušků. Nelze přesně odhadnout, jak dlouhou dobu se těmto stránkám budeme denně věnovat, jelikož je to závislé na počtu zájemců, ale minimálně hodinu každý den si na tuto činnost budeme muset najít čas.

Závěr

Náplní této bakalářské práce bylo zpracovat teoretický úvod do oblasti cestovního ruchu a následně cestovního ruchu na venkově, což čtenáři napomůže se v této problematice lépe orientovat. Pro následující účely práce byla představena soukromá farma – Farma pod Filipkou. Dalším úkolem bylo zanalyzovat konkurenci na českém trhu. K rozboru byly využity konkurenční farmy v České republice. Hodnotícími kritérii byly distribuční a komunikační kanály. Na základě výsledků analýzy bylo navrženo Farmě pod Filipkou zlepšení těchto kanálů pomocí sociálních medií, zejména Facebooku. V poslední kapitole praktické části došlo k samotné tvorbě Facebook Page. Další velice podstatnou analýzou bylo nalezení konkurenčních farem poskytujících služby cestovního ruchu a následné vytvoření balíčku služeb cestovního ruchu, který by měl pomoci Farmě pod Filipkou lépe se dostat do povědomí širší veřejnosti, ukázat poctivou výrobu produktů a získat nové zákazníky. Tito zákazníci by v budoucnu mohli využívat e-shop této farmy, který bude v blízké době vytvořen.

Rešerší odborné literatury byla zpracována teoretická část týkající se cestovního ruchu na venkově, doprovodných programů a produktů venkovské turistiky. Dále byla podstatná pro tvorbu praktické části také teoretická část týkající se propagace ve venkovské turistice a marketingu na internetu. Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které byla představena soukromá farma s názvem Farma pod Filipkou. Zde bylo vymezeno zaměření chovu, výroba sýrů a následná nabídka sýrů.

V další kapitole proběhla výše zmíněná analýza konkurence na českém trhu, kde této analýze podlehl 14 konkurenčních farem. Po analýze byly vybrány 3 konkurenční farmy, které jsou Farmě pod Filipkou produktově nejbližší, a došlo ke srovnání cen produktů. Jako doporučení z této analýzy vyšel 30% nárůst cen mléčných výrobků Farmy pod Filipkou.

V následující kapitole byly vyhledány konkurenční farmy poskytující služby cestovního ruchu. Na základě těchto poznatků došlo k vytvoření balíčku služeb s názvem „Udělej si vlastní nešizený sýr a jitrnici“. Jednalo se o pěti denní balíček, který zajišťoval ubytování, stravování a zábavu. Účastníci měli možnost poznat veškeré okolnosti, které se týkají výroby produktů na farmě a následně si produkty mohli sami vyrobit. Tento balíček má zapříčinit zvýšenou produkci produktů farmy a získání

nových zákazníků, kteří by v budoucnu využívali služby pomocí e-shopu.

Další kapitola je věnována SWOT Analýze. Při zjištění silných a slabých stránek bylo farmě doporučeno zlepšení přístupnosti na farmu a to zejména v zimních měsících. Po analýze vnějšího prostředí je největší hrozbou pro farmu riziko nákazy a možné vyhynutí celého stáda. Další velkou hrozbou je změna legislativy týkající se změny výrobního procesu.

Pro komunikaci a propagaci se spotřebiteli jsou velice důležité webové stránky. Jako důsledek tohoto tvrzení byla provedena analýza komunikace konkurenčních farem prostřednictvím webových stránek, která byla zaměřena na určitá hodnotící kritéria. Jelikož Farma pod Filipkou nevyužívala komunikační prostředek Facebook, své webové stránky by měla zaktualizovat a dalším doporučením je tvorba e-shopu, který by zvedl produkci.

Poslední kapitola praktické části je zaměřena na facebookové stránky. Nejprve byla provedena analýza komunikace farem se spotřebiteli pomocí Facebooku, jako inspirace posloužily facebookové stránky konkurenčních farem. Posledním krokem byla tvorba Facebook Page. Došlo ke tvorbě facebookové stránky Farmy pod Filipkou, kde byly zadány kontaktní údaje a v současné době má již 10 sledujících účastníků. Na závěr práce proběhlo zhodnocení cenové a časové kalkulace, kterou musí tvůrce a aktualizátor informací této facebookové stránce věnovat.

11. Zdroje

Tištěné zdroje

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. New York: Routledge.

Stříbrná, M. (1997). *Ekonomická efektivita podnikání v agroturistice*. Praha: ÚZPI.

Stříbrná, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, s. r. o.

Moravec, I. (2006). *Venkovská turistika: teoretická východiska a možnosti*. Praha: Centrum pro komunitní práci.

Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

Goledner, Ch., & Richie, B. (2014). *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.

Moravec, I., Novotný, R., Folbergerová, R., & Stříbrná, M. (2006). *Venkovská turistika: Teoretická východiska a možnosti*. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci.

Míkula, P. (1995). *Agroturistika v nápadech*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky.

Janeček, P., & Tluchoř, J. (2015). Sdílení informací jako konkurenční výhoda v turismu. In: *Hradecké ekonomické dny 2015* (s. 299 - 304). Hradec Králové: Gaudeamus.

Janeček, P. (2013). Zážitekový turismus jako možnost rozvoje venkova. In M. Munduch (Ed.), *Cestovní ruch do roku 2020: vize a příležitosti: sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference* (s. 63 – 69). Brno: Občanské sdružení Educom.

Janeček, P., & Tluchoř, J. (2016). Visual Appeal of Destination web pages: An Exploratory Eye tracking study on Generation Y. In S. Soliman (Ed.), *Innovation vision 2020: from regional development sustainability to global economic growth: proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference* (s. 1289 – 1299). Norristown: International Business Information Management Association.

Internetové zdroje

BANAN.CZ (2016). *Farma pod Filipkou*. Cit. 20.3.2017, dostupné z:

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

SH DATA s.r.o. (2016). *Český Farmář je tu pro Vás!: farmáři, vinaři, zemědělci, včelaři a ještě více*. Cit. 20.3.2017, dostupné z: <http://www.ceskyfarmar.cz/farmar-detail.php?fid=125>

Nalok.cz (2016). *Nalok. cz:nakupujte lokálně*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:

<http://www.nalok.cz/farmy/blatnicke-kozenky/kozimleko>

Dobrá farma (2010). *Dobrá farma: dobré jídlo pro dobré lidi*. Cit. 25.2.2017, dostupné z: <http://www.dobrafarma.cz/o-nas.php>

Nalok.cz (2016). *Nalok. cz:nakupujte lokálně*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:

<http://www.nalok.cz/farmy/ekofarma-amalthea-hvozd>

Bureš, J. (2010). *Ekofarma KOFA*. Cit. 19.3.2017, dostupné z: <http://kofa.ecn.cz/>

Shoptet (2017). *Farma SOKOL*. Cit. 20.3.2017, dostupné z: <https://www.farmasokol.cz/>

Jančák, V. (2016). *Farma Držovice*. Cit. 31.3.2017, dostupné z:

<http://farma.drzovice.info/>

Nalok.cz (2016). *Nalok. cz:nakupujte lokálně*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:

<http://www.nalok.cz/farmy/farma-rorad-bousov>

Otčenášek, Z. (2012). *Farma u Otčenášků: Mléko, kuřátka, pašík, husy, obilí a pěkné ubytování pro Vás*. Cit. 30.3.2017, dostupné z: <http://otcenaskovi.webnode.cz/>

Farma-ZPZ s. r. o. (2010). *Farma-ZPZ s. r. o.: Valašská Bystřice*. Cit. 10.2.2017, dostupné z: <http://farmazpz.cz/>

Nalok.cz (2016). *Nalok. cz:nakupujte lokálně*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:

<http://www.nalok.cz/farmy/hospodarstvi-svobodna/mleko-hospodarstvi-svobodna-brno-ivanovice>

Hovorka, L. (2014). *Biofarma Slunečná*. Cit. 15.2.2017, dostupné z:

<http://www.biofarma-slunecna.cz/>

WebSnadno.cz (2016). *Štěpánkova farma*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:

<http://www.stepankovafarma.wbs.cz/>

Nalok.cz (2016). *Nalok. cz:nakupujte lokálně*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:
<http://www.nalok.cz/farmy/vaclav-novotny-levin/cerstve-kravske-mleko-vaclav-novotny-levin-lisov>

Facebook (2017). *Farma SOKOL: Zdravé jídlo z farmy, zachutná i nejmenším*. Cit. 15.3.2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/farmasokol/>

Facebook (2017). *Ekofarma Hvozd*. Cit. 30.3.2017, dostupné z:
<https://www.facebook.com/farmahvozd/?fref=ts>

Facebook (2017). *Dobrá farma*. Cit. 18.3.2017, dostupné z:
<https://www.facebook.com/Dobr%C3%A1-farma-126638184017237/?fref=ts>

Facebook (2017). *Farma u Otčenášků*. Cit. 25.2.2017, dostupné z:
<https://www.facebook.com/farma.otcenaskovi/?fref=ts>

Facebook (2017). *Hospodářství na Svobodné*. Cit. 19.1.2017, dostupné z:
https://www.facebook.com/pg/Hospod%C3%A1%C5%99stv%C3%AD-na-Svobodn%C3%A9-1720139058262082/posts/?ref=page_internal

Facebook (2017). *Biofarma Slunečná*. Cit. 20.2.2017, dostupné z:
<https://www.facebook.com/slunecna/?fref=ts>

Webnode (2010). *Penzion Kostkov*. Cit. 11.4.2017, dostupné z:
<http://www.penzionkostkov.cz/>

12. Seznam tabulek

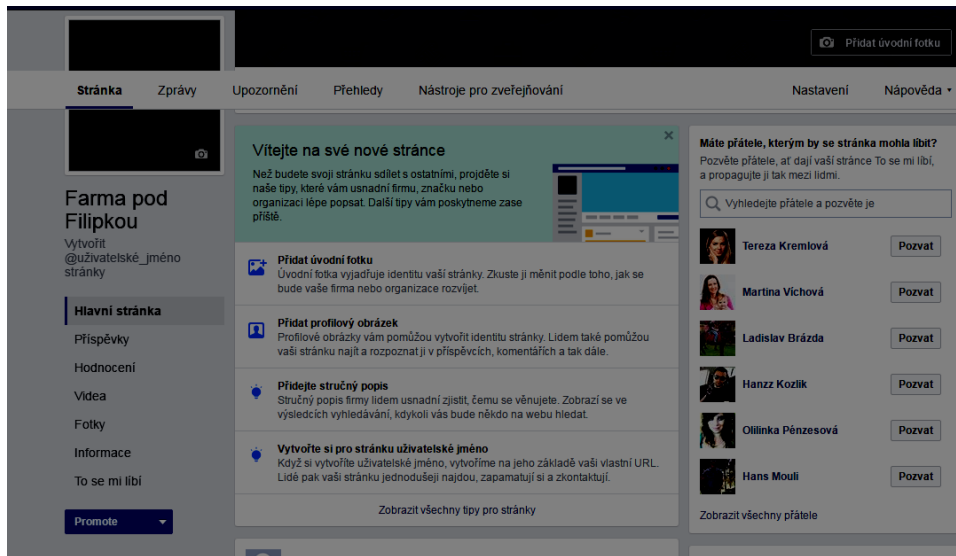
Tabulka 1 - Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek	13
Tabulka 2 - Rozdíly mezi masovým a šetrným/udržitelným cestovním ruchem.....	22
Tabulka 3 - Přehled s rozsáhlou kategorií vzájemně se překrývajících aktivit.....	28
Tabulka 4 - Srovnání distribučních a komunikačních kanálů konkurenčních farem.....	45
Tabulka 5 - Srovnání cen produktů konkurenčních farem.....	47
Tabulka 6 - Analýza vnitřního prostředí farmy.....	54
Tabulka 7 - Analýza vnějšího prostředí farmy.....	54
Tabulka 8 - Analýza komunikace prostřednictvím webových stránek	56
Tabulka 9 - Analýza facebookové komunikace konkurenčních farem se spotřebiteli....	58

13. Seznam příloh

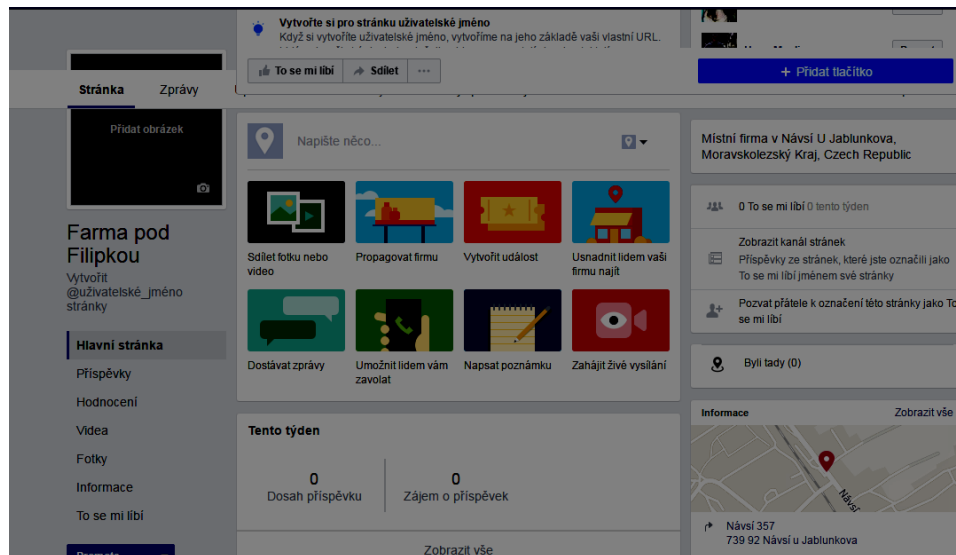
- Příloha A – Náhled facebookové stránky Farmy pod Filipkou 1.
- Příloha B – Náhled facebookové stránky Farmy pod Filipkou 2.
- Příloha C – Propagační leták konkurenční farmy
- Příloha D – Propagační leták konkurenční farmy
- Příloha E – Náhled ceníku služeb penzionu Kostkov

Přílohy

A.



B.



C.

Velikonoce na Kopečku

Sdružení Neratov o.s. - chráněné dílny Kopeček
srdečně zvou na

tradiční Velikonoční řemeslný jarmark
v Bartošovicích v Orlických horách

8. dubna 2017

Od 10.00 do 17.00 hodin

Ukázky řemesel:

Keramika, tkalcovská dílna, zpracování vlny, košíkářství, pletení pomlázek, zdobení kraslic, kovárna, kameník, výroba dřevěných šindelů, vázání rybářských mušek, ochutnávka velikonočních jídel, domácí máslové mazance a další.

Program:

11.00 Sbor z hor
13.00 loutkové divadlo pro děti i dospělé

Své výrobky představí držitelé certifikátu
„Orlické hory - originální produkt“



obec Bartošovice
v Orlických horách

Informace:
+420 731 604 084, kopecek.neratov.cz

D.

řízená degustace vína

Restaurace Sokolí hnízdo
Rodinný penzion



Rampuse 5
516 01
Rychnov nad Kněžnou

datum: 20. 3. 2015
místo: Sokolí hnízdo Rampuše
čas: 18:00 hodin
vstupné: 100 Kč

v ceně: ochutnávka
farmářských
produktů

ochutnávka vín
z vinařství Bzenec
JUDr. Blanky Ďurinové




Ekofarma MP
Mléko Ekofarma MP Vám nabízí:
čerstvé sýry
čerstvé mléko
jogurty
tvrdý sýr
kloubky
paštiky
vyniklé hovězí maso
farmářskou drůbež

Rezervace na tel. čísle 602 720 655, 602 786 488

E.

PENZION KOSTKOV



Penzion Kostkov
Název: 397, 739 92
+420778058078
penzion.kostkov@seznam.cz

[Úvodní stránka](#) > [Ceník](#)

CENÍK 2016

- Pokoj s koupelnou, WC, ledničkou, **300 - 350 Kč/osoba/noc**
- Pokoj s ledničkou (koupelna, WC na chodbě) **260 Kč/osoba/noc**
- Apartmán s koupelnou, WC, ledničkou, vlastní kuchyňka **400 Kč/osoba/noc**
- Chatka (3 pokoje - 4 lůžka, 4 lůžka, 2 lůžka), vlastní kuchyňka 2x WC, koupelna **2000 Kč/chatka/noc**

Za 80,- Kč Vám ráno připravíme vydatnou snídani

Abstrakt

CHVÁLOVÁ, Andrea. *Možnosti rozšíření podnikatelských činností na farmě*. Cheb, 2017. 73 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Cestovní ruch, agroturismus, účastníci, konkurence

Bakalářská práce je zaměřena na téma „Možnosti rozšíření podnikatelských činností na farmě“. Teoretická část popisuje obecně cestovní ruch, jeho typologii, produkty a služby. Dále jsou zmíněny trendy ve vývoji cestovního ruchu. Třetí kapitola se zabývá cestovním ruchem na venkově, doprovodnými programy a propagací ve venkovské turistice. Závěr teoretické části je zaměřen na marketing na internetu, jelikož bude v praktické části vytvořena Facebook Page. Praktická část obsahuje popis Farmy pod Filipkou konkrétně její zaměření chovu, výrobu a nabídku sýrů. V dalších kapitolách probíhají analýzy jako analýza konkurence na českém trhu, SWOT Analýza a analýza komunikace prostřednictvím webových stránek. Předposlední kapitola je zaměřena na vytvoření balíčku služeb cestovního ruchu Farmy pod Filipkou a cenová kalkulace tohoto balíčku. Na závěr práce je vytvořena Facebook Page a zhodnoceny všechny parametry, které při této tvorbě musíme vzít v úvahu. Vytvořením nového propagačního a komunikačního kanálu Facebook Page by se farma dostala do širšího povědomí potenciálních zákazníků a došlo by ke zvýšení objemu produkce.

Abstract

Key words: tourism, agrotourism, participant, competition

This thesis deals with the „Opportunity for development of business activity on the farm“. In the theoretical part there is general tourism, its typology, products and service described. Furthermore, there is a mention of trends in the development of tourism. The third chapter deals with tourist industry in the countryside, accompanying programmes and the propagation of country tourism. The conclusion of the theoretical part focuses on internet marketing since the aim of the practical part is the creation of a Facebook Page. In the practical part there is the description of the “Farm under Filipka”, specifically the breeding, the production and the offer of cheese. In other chapter are analysis introduced, expressly the analysis of the competition on the Czech market, SWOT analysis and the analysis of the communication on websites. The penultimate chapter focuses on the creation of a service packet of the “Farm under Filipka” and the price calculation of said package. Finally, a Facebook Page was created and all its parameters, which need to be considered, were assessed. By the creation of a new promotional and communication channel on the Facebook Page, the farm would be recognised by a wider range of potential clients and it could cause the increase in the production.