

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Plzeň 2012

Marie STANKIEVICZOVÁ

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji

Rural Tourism in the Karlovy Vary Region

Marie Stankieviczová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji“

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

V Plzni, dne 4. května 2012

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce, Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za veškerou pomoc, věcné připomínky a návrhy, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Františkovi a Alžbětě Bartoňovým za jejich ochotu a poskytnuté informace. Poděkování samozřejmě patří také mé rodině za podporu během mého studia.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 CO JE CESTOVNÍ RUCH	9
2.1 Definice cestovního ruchu.....	9
2.2 Rozlišení subjektu a objektu cestovního ruchu	9
2.3 Členění cestovního ruchu	10
2.4 Definice venkova	14
3 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	15
3.1 Členění venkovského cestovního ruchu.....	15
3.2 Rozvoj venkovského cestovního ruchu.....	17
3.3 Podpora venkovského cestovního ruchu v EU a v České republice	17
3.4 Přínosy a negativa venkovského cestovního ruchu.....	19
3.5 Venkovský cestovní ruch jako udržitelný cestovní ruch.....	20
4 PŘEDSTAVENÍ KARLOVARSKÉHO KRAJE	22
5 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	24
5.1 Charakteristika venkovského cestovního ruchu – produkt, subjekty.....	24
5.2 Analýza makroprostředí	25
5.3 Odvětvová analýza	33
5.4 Analýza konkurence.....	38
6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	42
6.1 Stručná historie farmy	43
6.2 Současná situace na rodinné farmě	44
6.3 Management.....	45
6.4 Marketing	45
6.5 Finanční situace.....	47
7 SWOT ANALÝZA EKOLOGICKÉ FARMY	49

8 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ	52
8.1 Segmentace trhu	52
8.2 Produkt (Product)	53
8.3 Cena (Price).....	54
8.4 Marketingová komunikace (Promotion)	56
8.5 Distribuce (Place).....	59
8.6 Lidé (People).....	59
8.7 Balíčky (Packaging).....	59
8.8 Programování (Programming)	60
8.9 Spolupráce (Partnership).....	60
8.10 Další možnosti zlepšení situace	61
8.10.1 Fotovoltaická elektrárna	61
8.10.2 Využití analýzy silných a slabých stránek.....	61
8.10.3 Využití zážitků.....	61
9 ZÁVĚR	63
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
SEZNAM TABULEK	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	68

1 ÚVOD

Venkov je i v dnešní moderní době nedílnou součástí naší republiky. Je významný nejen tím, že se jedná o nejmenší samosprávnou jednotku, která se v České republice nachází, ale také z toho důvodu, že jejich celkový počet činí 6.245 (dle údajů MVČR k 1. lednu 2012). Už jen proto jsou obce nezanedbatelné a zaslouží si starost a pozornost. V minulosti byl venkov opomíjenou oblastí a dřívějším trendem bylo vystěhovávání lidí z malých či větších obcí do velkých měst za práci či lepší občanskou vybaveností. Za tímto účelem se začala stavět tzv. satelitní městečka na okrajích velkých měst. V současné době ale už města mnoha lidem, a nutno podotknout, že i stále mladším lidem, nevyhovují, a proto se vracejí zpět na vesnice, kde je pro ně větší „klid“. Proto vesnice i v 21. století získávají na důležitosti a mnohé z nich se dokonce velice rozrůstají. A právě ruku v ruce s rozvojem venkova jde také venkovský cestovní ruch. Ten samozřejmě není závislý na rozvoji obcí, ale v posledních letech se dočkal veliké obliby a rozmachu, stejně jako obce samotné, které z něj velice profitují.

I když je venkov stále místem, kde se provozuje zemědělství, v současné době již dlouhodobě dochází ke značnému snižování počtu zaměstnanců v tomto odvětví, což je pro mnoho obyvatel venkova klíčovou obživou. Jednu z cest, jak tuto situaci zlepšit, představuje venkovský cestovní ruch. Přináší totiž možnosti pro oživení regionu a zároveň představuje obrovskou možnost, jak zlepšit zaostávající zemědělskou výrobu, a tím také snížit nezaměstnanost, která je s malými vesnicemi často spojená. Venkovský cestovní ruch ovšem také přináší výhody, jako je zlepšení života obyvatel venkova či revitalizace krajiny. V neposlední řadě se také právě díky tomuto typu turismu, ekologickým farmám a statkům, seznamujeme se starými a již málem zapomenutými řemesly a způsobem života, kterým žili naši předci. Jelikož i já sama pocházím z malé vesnice, mám proto k tomuto tématu osobní vztah. Navíc obdivuji odvahu jednotlivých podnikatelů v tomto oboru.

Úkolem této bakalářské práce je zmapování stavu venkovského cestovního ruchu v Karlovarském kraji a zpracování případové studie konkrétního subjektu podnikajícího v tomto odvětví. **Cílem** práce je následné shrnutí stavu subjektu a formulování doporučení, která by mohla vést ke zlepšení pozice na trhu.

Při psaní bakalářské práce na téma „Venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji“ jsem se řídila radami vyplývajícími z příručky „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“, jejímž autorem je doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc. a kterou vydala Fakulta ekonomická ZČU v říjnu 2011.

Práce obsahuje teoretický a praktický rámec. Teoretické vstupy jsou zpracovávány průběžně v celé práci. Práce bude členěna do několika kapitol. V těchto kapitolách je nastíněna mimo jiné teorie k cestovnímu ruchu, rozebírán je také venkovský cestovní ruch. Dále bude představen Karlovarský kraj a na základě teoretických poznatků shrnuta současná situace ve venkovském cestovním ruchu. Informace pro tuto analýzu byly získány na základě rozhovorů s pracovníkem Ministerstva zemědělství.

Případová studie, která bude následovat za touto studií, se řídí metodikou případových studií, která patří mezi kvantitativní výzkumy. Dle Štracha (2007) je metodologie případových studií následující: *hodnocení vhodnosti metodologie, výběr metody sběru dat, stanovení zkoumaného vzorku, návštěva zkoumaného subjektu, zpracování získané evidence, analýza a hodnocení získané evidence, napsání případové studie*. Veškeré informace, týkající se konkrétního subjektu byly získány na základě polostrukturovaného rozhovoru s majiteli farmy. Kladené otázky měly otevřenou formu. Všechny potřebné teoretické informace pro vypracování jednotlivých kapitol byly čerpány z odborné literatury a pramenů, jejichž seznam je uveden na konci práce.

2 CO JE CESTOVNÍ RUCH

V poslední době je právě cestovní ruch často skloňovaným pojmem. Jen v České republice tvořil v roce 2009 hrubý domácí produkt z něj 104.293.000.000 Kč. A podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu téhož roku činil 2,9 % (ČSÚ, 2011). Jelikož se jedná o důležitý zdroj příjmů pro státní rozpočet a jednotlivé kraje i podnikatele, je tedy na místě definovat, co vlastně cestovní ruch je.

2.1 Definice cestovního ruchu

„Za cestovní ruch se považuje činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.“ (Palatková, Zichová, 2011, s. 12)

Cestovní ruch je již delší dobu **zkoumán několika vědními disciplínami**, mezi ty hlavní se může zařadit ekonomie, pedagogika, geografie, sociologie či psychologie. Všechny tyto zmíněné vědní obory však zkoumají cestovní ruch z odlišných pohledů a podle vlastních metodik. Proto se charakter cestovního ruchu může považovat za průřezový, kde výsledky zkoumání jednotlivých vědních disciplín používají k obohacování svých poznatků také ostatní vědní obory.

Cestovní ruch je často chápán jako systém, který je tvořen různými prvky s určitými vztahy. Jedná se o otevřený a dynamický systém, který je tvořen dvěma podskupinami – subjektem cestovního ruchu a objektem cestovního ruchu. Kromě těchto vazeb ale existují samozřejmě také vazby s vnějším prostředím, mezi které se řadí hlavně ekonomie, politika, sociální prostředí, technika a technologie a v neposlední řadě také ekologie (Hesková, 2006).

2.2 Rozlišení subjektu a objektu cestovního ruchu

Výše zmíněný **subjekt cestovního ruchu** se dá chápat jako účastník cestovního ruchu. Pokud se zohlední hledisko ekonomické, je to každý člověk, který pro uspokojování svých potřeb vyhledává spotřebování statků cestovního ruchu v době, kdy cestuje a bydlí mimo své trvalé či obvyklé místo pobytu. Subjekt cestovního ruchu tedy tvoří poptávku po službách cestovního ruchu. Kromě toho ovšem rozumíme subjektem cestovního ruchu také samotné podniky, které naopak tvoří nabídku cestovního ruchu. Pro **objekt cestovního ruchu** platí, že se jedná o veškerá místa, která mají potenciál stát

se cílovým místem právě subjektu cestovního ruchu. Jedná se o kulturní či přírodní památky, lázně, apod. Lze sem zahrnout jak cílové místo, tak také podniky a instituce cestovního ruchu. V odborné literatuře se pro pojmenování místa vžil také pojem **destinace cestovního ruchu**. Jedná se vlastně o produkt, který se nabízí a poptává (Hesková, 2006).

2.3 Členění cestovního ruchu

Samotný cestovní ruch není samozřejmě jen všeobecný. Dělí se podle různých hledisek či forem. O **druzích** cestovního se hovoří v tom okamžiku, kdy se za hlavní hledisko dělení považuje motivace subjektů cestovního ruchu k cestování, tj. účel, pro který cestují. Naopak o **formách** cestovního ruchu se hovoří tehdy, pokud se jako hlavní ukazatel posuzování berou v úvahu různé příčiny cestování a důsledky, které toto cestování přináší. (Hesková, 2006)

Nově se cestovní ruch dělí podle **typologie** (Palatková, 2011). V následujících podkapitolách je uvedena typologie dle Palatkové.

Turismus dle místa realizace

Jedná se o klasické dělení cestovního ruchu, a to na:

- *domácí cestovní ruch* (jedná se o cesty občanů v rámci státu),
- *výjezdový cestovní ruch* (v tomto typu se sledují výjezdy občanů do zahraničí),
- *příjezdový cestovní ruch* (oproti předchozímu se jedná o příjezd zahraničních občanů do ČR).

Turismus dle vztahu k platební bilanci státu

Platební bilance zachycuje platební transakce země za určité období, nejčastěji jeden rok. Jedná se o srovnávání plateb ze zahraničí a plateb do zahraničí. V případě plateb ze zahraničí se jedná o platby osob, které mají sídlo v zahraničí, osobám do ČR. U plateb do zahraničí je to naopak (Holman, 2011). Podle toho, jak moc ovlivňuje zahraniční turismus platební bilanci České republiky, se rozlišuje (Palatková, 2011):

- *aktivní*
 - o tento typ turismu se jedná tehdy, přijedou-li zahraniční turisté do České republiky, jejich peníze znamenají příliv devizových prostředků,

- *pasivní*
 - v tomto případě naopak vyjíždějí občané naší republiky do zahraničí a jejich vynaložené peníze znamenají odliv devizových prostředků.

Turismus dle plátce nákladů

Pod tímto členěním se skrývá cestovní ruch, který se dělí na:

- *komerční*
 - jedná se o typ turismus, kdy jsou všechny náklady hrazeny z disponibilního příjmu domácnosti účastníka cestovního ruchu,
- *sociální*
 - u tohoto typu turismu jsou náklady vynaložené na cestovní ruch zcela nebo z části hrazeny jiným subjektem,
 - je ovšem vázán na splnění určitých kritérií.

Turismus dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

V tomto kritériu se cestovní ruch dělí na organizovaný a neorganizovaný. Za **organizovaným cestovním ruchem** lze označit takový CR, kdy jsou cesta a pobyt zajišťovány pomocí určitého zprostředkovatele (nejčastěji cestovní kanceláře a agentury). Naopak **neorganizovaný cestovní ruch** znamená, že si účastník turismu zajišťuje cestu i pobyt sám, to ovšem nevylučuje nákup jednotlivých složek u zmíněných zprostředkovatelů.

Turismus dle věku účastníků

Tento typ vychází z předpokladu, že každá věková skupina má jiné zájmy a jiné spotřební chování. Tohoto kritéria je využíváno především ve vztahu k demografickým charakteristikám. Jedná se tedy o cestovní ruch

- *děti*
 - především jde o organizované pobyty dětí do 15 let pod dohledem dospělé osoby, tato ovšem není rodič dětí,
 - klasickým příkladem je škola v přírodě, letní tábor, apod.,
- *mládež*
 - takto se označuje turismus mladých lidí mezi 16. a 26. rokem věku,

- *rodin s dětmi*
 - v podstatě je tento typ velice podobný turismu dětí, ovšem s tím rozdílem, že cestují pod dohledem svých rodičů, tedy individuálně,
- *osob v produktivním věku bez účasti dětí*
 - tato skupina cestovatelů je velice různorodá a je zde tedy potřeba důkladné segmentace pro správné zacílení,
 - patří sem lidé v produktivním věku, s dostatečným fondem volného času a samozřejmě dostatečnými volnými disponibilními peněžními prostředky,
- *seniorů*
 - tento segment se v poslední době považuje za velice perspektivní segment, převážně v ekonomicky vyspělých zemích,
 - jedná se o osoby v poproduktivním věku.

Turismus dle délky pobytu

Co se týče tohoto kritéria, je cestovní ruch členěn následovně:

- *jednodenní* (s délkou trvání do 24 hodin, bez přenocování),
- *krátkodobý* (jedno až tři přenocování),
- *dlouhodobý* (jedná se o turismus s více než třemi přenocováními, maximálně však do 6 měsíců v domácím CR a do 1 roku v případě zahraničního CR).

Turismus dle převažujícího prostředí (charakteru cílového místa)

U tohoto typu se turismus člení s ohledem na úroveň poskytovaných služeb. Jedná se především o cestovní ruch

- *městský*
 - hlavním motivem je zážitek v kulturně, historicky nebo společensky zajímavých městech,
 - s tímto typem je také spojena řada dalších typů CR, jako například kulturně-poznávací či gurmánský turismus,

- *venkovský*
 - provozován v ekologicky přívětivém prostředí venkova, jedná se o určitý opak masového turismu, který je provozován ve střediscích cestovního ruchu,
 - lze sem zařadit agroturismus, ekoagroturismus, vynechat ovšem nelze ani chataření či chalupaření,
 - hlavním motivem je zde touha poznat život na venkově,
- *ve střediscích turismu*
 - takový typ turismu se odehrává ve střediscích, které byly k tomuto účelu primárně zřízeny (resorty lázeňské, zábavní, přímořské).

Turismus dle převažujícího motivu

Motivy pro cestovní ruch bývají často subjektivně specifikované či záměrně skryté. Motivy proto nelze odvodit z konkrétního spotřebního chování, jelikož i lidé s různými potřebami mohou hledat uspokojení ve stejném typu cestovního ruchu. Dělení je u tohoto typu CR následující:

- *osobní*
 - dovolená, volný čas či rekreace,
 - návštěva příbuzných a známých,
 - vzdělávání a školení,
 - zdravotní turismus,
 - náboženský a poutní turismus,
 - nákupní turismus,
 - tranzitní turismus,
- *obchodní a profesní turismus*
 - pracovní setkání,
 - motivační pobyty,
 - kongresy a konference,
 - výstav y uspořádané akce.

Existuje samozřejmě daleko více hledisek tohoto dělení, ovšem pro účely této práce stačí právě tyto.

2.4 Definice venkova

Celý tento text provází pojem venkovský. Ale jak vlastně zní **definice venkova**? Obecně jej lze definovat jako „*prostor, který zahrnuje jak krajinu, tak i venkovská sídla*“ (Perlín, 2008, s. 2). Jak je již z tohoto patrné, jedná se jak o zastavěné, tak i nezastavěné území malých sídel – vesnic. Nejsou zde tak časté sociálně-ekonomické kontakty. Jedná se o kontinuálně vymezený prostor. Hustota zalidnění podle vymezení venkovského prostoru ve státech EU má být do 100 obyvatel/km².

V předchozí definici se objevil nový pojem, a to **venkovské sídlo**. Zjednodušeně jím rozumíme vesnici či obec. V České republice se pro vymezení venkovských sídel užívá hranice 2000 obyvatel. Samozřejmě to není přesně určující. Mohou existovat sídla, která mají méně než 2000 obyvatel, ale z historie si nesou statut města a také charakterem infrastruktury jsou podobny spíše městu, nebo naopak sídla, která mají přes 2000 obyvatel, ale mají spíše venkovský charakter. Musí se proto brát v úvahu, že tato hranice pro nepochybné vesnice je stanovena typicky pro české prostředí a strukturu osídlení (Perlín, 2008).

3 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Jelikož se ale tato práce zabývá **venkovským cestovním ruchem**, je tedy na místě definovat význam tohoto pojmu. Jedná se o takový cestovní ruch, který spojuje rekreaci s nabídkou venkovských možností nejen v oblasti rekreačních, stravovacích a ubytovacích služeb provozovaných ve specifických podmínkách, ale také takových specialit, jaké představuje chov domácích zvířat, výuka jízdy na koni, práce v domácím hospodářství či výroba vína (Foret, 2001). Dle jiného zdroje (Čertík, 2001, s. 260) se pod pojmem venkovský cestovní ruch rozumí „*rekreační forma cestovního ruchu, která je spojená s pobytem ve venkovském prostředí a se snahou účastníků maximálně pobývat ve volné přírodě*“. Přitom se tento typ nezaměřuje pouze na přírodu jako takovou a venkov, ale snaží se o poznávání kulturního, společenského a materiálního potenciálu venkova. Rozvoj tohoto typu cestovního ruchu značně souvisí s rozvojem venkova a alternativního zemědělství a s tím spojených ekologických či jiných forem, budováním cyklostezek a turistických tras. Často se lze také setkat s označením *šetrný*, či *zelený*, cestovní ruch, tato charakteristika ovšem představuje širší pojem (MMR, Venkovský cestovní ruch, 2007).

S venkovským cestovním ruchem je spojeno samozřejmě také **mnoho mimoekonomických významů**. Za hlavní výhodu tohoto typu cestovního ruchu lze považovat ochranu krajiny a vytváření zdravého životního prostředí. Nesmí se ovšem zapomínat ani na to, že se stále častěji používají tradiční, dnes již zřídka využívané, venkovské pracovní postupy a nástroje a dochází k udržování či znovuobjevení místních tradic a zvyků (Foret, 2001).

3.1 Členění venkovského cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch má samozřejmě mnoho forem, které si jsou svou podstatou podobné. Tedy tím, že se všechny odehrávají v souladu s přírodou a snaží se ji chránit. V následujícím rozdělení jsou tyto formy přiblíženy více.

Ekoturismus (často nepřesně označován za ekoturistiku): tento typ cestovního ruchu není spjatý s venkovem a farmami jako takovými. Jedná se spíše o poznávání přírody, zejména přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí či krasových oblastí. Největší potenciál pro rozvoj této formy venkovského cestovního ruchu mají krajinářsky a přírodně hodnotné oblasti. Samozřejmě je dbáno na to, aby tato

bohatství nebyla tímto cestovním ruchem narušována (MMR, Venkovský cestovní ruch, 2007). Dle Čertíka (s. 262) ovšem ekoturismus „*souvisí s programem ekologie cestovního ruchu*“. Předpokládá se zde rozumné hospodaření s životním prostředím, které slouží všem zúčastněným. Podle slov autora se jedná o cestovní ruch, který je blízký přírodě, nese v sobě informace o přírodě a představuje jeho přínosy pro společnost. Ekoturismus ovšem nelze omezit pouze na pobyty v panenské přírodě (jako jsou například národní parky či chráněné krajinné oblasti), ale je zapotřebí, aby zde podnikatelé v cestovním ruchu část svých zisků reinvestovali a použili ji k obnově přírodních zdrojů.

Autorka se přiklání spíše ke druhé zmíněné definici, jelikož je rozšířena o podnikatele a jejich povinnosti k obnově přírodních zdrojů.

Agroturismus (ne příliš přesně agroturistika): jedná se o využívání venkova, přímý vztah k zemědělství a usedlostem. Je poskytována těmi subjekty, které podnikají v zemědělské výrobě a většinou jim tento typ turismu slouží jako vedlejší zdroj příjmů. V dnešní době je považován za ideální typ rodinné dovolené. Vyznačuje se tím, že je turistovi umožněno pohybovat se volně v provozu zemědělce. Ubytování a stravování je také často poskytováno majitelem farmy, přímo v dané zemědělské usedlosti (MMR, Venkovský cestovní ruch, 2007).

Ekoagroturismus (ne příliš přesně ekoagroturistika): za tento typ turismu se dá považovat turismus na ekologicky hospodařících farmách, které se zabývají výrobou bio-produktů. Jedná se tedy o produkty, při jejichž pěstování nebylo použito žádných hnojiv, syntetických chemikálií, hormonálních přípravků, apod. Zvířata jsou krmena bez použití masokostních mouček a jiných přípravků (MMR, Venkovský cestovní ruch, 2007). Dle jiné literatury se pod pojmem ekoagroturismus rozumí „*pobyty na zemědělských usedlostech a farmách, které se zabývají ekologicky vedeným zemědělstvím, poskytující účastníkům takto vypěstované potraviny. Jedná se o turistiku, která nemá masový charakter, nezatěžuje nadměrně životní prostředí a neohrožuje tradiční venkovský život*“ (Čertík, 2001, s. 262).

Mezi formy venkovského cestovního ruchu patří také **vesnický cestovní ruch**. Ten je chápán jako „*forma, která je bezprostředně spjatá s přírodou, krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením*“ (Venkovský cestovní ruch a jeho význam,

2011, s. 2). Typickým zástupcem tohoto typu je obec Holašovice, kam lidé jezdí proto, aby se podívali na klasická venkovská stavení, seznámili se způsobem života na venkově a poznali již zapomenutá řemesla a postupy.

3.2 Rozvoj venkovského cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch se rozvíjí především ve vyspělejších státech. Jelikož zde lidé žijí hlavně ve velkých městech, kde není moc běžný kontakt s přírodou. Dalším znakem velkoměst je hojnost lidí, proto turisté, kteří vyhledávají venkovský turismus, chtějí pro svůj volný čas či dovolenou hlavně **klidné prostředí, kontakt s přírodou a původními venkovskými obyvateli**. Ovšem proto, aby do těchto oblastí jezdili turisté i nadále, je zapotřebí udržování a zvyšování atraktivity jak samotných míst, tak okolí. Například vybudováním naučných stezek či cyklotras. Nespornou výhodou tohoto typu cestovního ruchu je to, že nenarušuje životní prostředí, způsob života ani kulturu původních obyvatel (Gavlovský, 2002).

V České republice dal podnět k rozvoji venkovského cestovního ruchu hlavně sílící zájem jak místních obyvatel, tak i zahraničních zájemců. Tito lidé poptávají pohodlnou a finančně nenáročnou dovolenou v soukromí (Prskavcová, 2007). Venkovskou turistikou se zabývá **více než tisíc podnikatelů** s celkovou kapacitou několika desítek tisíc lůžek. Například v sousedním Rakousku jdou tato čísla až k půl milionu míst. Je to dáno i tím, že v České republice jsou již z předchozích dob ve veliké oblibě chaty a chalupy. I přes tuto skutečnost ale venkovský turismus nabývá na svém objemu (Prskavcová, 2007).

3.3 Podpora venkovského cestovního ruchu v EU a v České republice

Venkovskou turistiku podporuje také samotná Evropská Unie, a to pomocí Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. V České republice je zajišťován **Programem rozvoje venkova**, který spravuje Ministerstvo zemědělství České republiky. Existence tohoto programu má za cíl přispět k dosažení cílů stanovených Národním strategickým plánem rozvoje venkova. Zejména se jedná o udržitelný rozvoj tohoto odvětví, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů zemědělského hospodaření. Za jeho další výhodu lze považovat umožnění vytvoření podmínek pro konkurenceschopnost České republiky v základních potravinách. Podporuje mimo jiné ještě rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem

rozvíjení podnikání, vytváření nových pracovních míst a snížení nezaměstnanosti osob na venkovech a v neposlední řadě také posílení sounáležitosti obyvatel na venkově (Program rozvoje venkova 2007-2013, 2011).

Tab. č. 1: Aktuální stav implementace PRV

	Rozpočet PRV na 2007 - 2013		Proplaceno	
	mil. EUR	mil. EUR	mil. EUR	%
Osa I	858		390	45
Osa II	1.946		1.055	54
Osa III	6646		279	42
Osa IV	202		60	30
TP	18		4	22
Celkem	3.670		1.787	49

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zemědělství, 2011

Pojem **Osa** představuje jakési priority Programu rozvoje venkova. Každá z těchto čtyř os má své cíle a požadavky pro udělení dotace. *Osa I* je zaměřena na zlepšení konkurenceschopnosti v zemědělství a lesnictví (především modernizace a inovace, aby se vytvořilo silné zemědělsko-potravinářské odvětví). Náplní programu *Osa II* je zlepšování životního prostředí a krajiny (zachování a rozvoj zemědělských a lesnických systémů, ochrana vod a půdy či zmírňování klimatických změn). Naopak *Osa III* je zaměřena na kvalitu života ve venkovských oblastech a diverzifikaci hospodářství venkova (hlavní je tvorba pracovních příležitostí, zlepšování života na venkově či podpora vzdělávání venkovských obyvatel a s tím spojené lepší uplatnění na trhu práce). Posledním zástupcem je *Osa IV*, která nese název Leader a má za cíl zlepšit využití přirozeného vnitřního rozvojového potenciálu venkova (podpora místních partnerství, zlepšení kvality života či zhodnocení přirozeného přírodního a kulturního bohatství venkova) (Program rozvoje venkova 2007-2013, 2011).

Kromě výše zmíněného Programu rozvoje venkova, který finančně zajišťuje Evropská Unie, existuje v České republice **další podpora agroturismu**. Jako hlavní podporu zajišťovanou státem lze uvést *Celostátní síť pro venkov*. V krajích se jedná hlavně o Agentury pro zemědělství a venkov a mimo těchto organizací, které jsou pracovišti Ministerstva zemědělství, existují v jednotlivých krajích tzv. *Místní akční skupiny* (zkráceně MAS). Konkrétně v Karlovarském kraji tuto činnost zajišťuje hned pět

takovýchto sdružení, jmenovitě *MAS – Náš venkov*, jež představuje sdružení obcí Slavkovského lesa pro obnovu venkova, *MAS Sokolovsko o. p. s.*, *MAS Vladař o. p. s.*, *MAS Krušné hory západ o. s.* a *MAS 21 o. p. s.*

3.4 Přínosy a negativa venkovského cestovního ruchu

Jak vyplývá z předchozího textu, venkovský cestovní ruch s sebou přináší spoustu pozitivních dopadů nejen pro subjekty, kteří tuto formu cestovního ruchu nabízejí, ale také pro obce, na jejichž katastrálním území se farmy nacházejí, a v neposlední řadě také pro region a stát.

Pro podnikatelské subjekty:

- doplňkový zdroj příjmů – přináší jim existenční jistotu,
- výhodné zpeněžení svých vlastních výrobků či ubytovacích kapacit v prostředí farmy (Prskavcová, 2007),
- vytvoření podmínek pro hospodaření i na méně výnosných farmách,
- zvyšování standardu zemědělských domácností (Venkovský cestovní ruch a jeho význam, 2011).

Pro obce:

- zvyšování vybavenosti a příjmů obce,
- stimul pro rozšíření výroby – existuje dostatečný odbyt,
- oživení tradiční řemeslné výroby, folklóru a tradic, gastronomických zvyklostí,
- příspěvek k využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu obce (Prskavcová, 2011),
- vznik pracovních příležitostí,
- zachování původního rázu okolní krajiny (Venkovský cestovní ruch a jeho význam, 2011).

Pro regiony a stát:

- mimoprodukční forma zemědělství,
- snížení nezaměstnanosti a rozvoj pracovních příležitostí,
- stabilizace osídlení venkova,
- oživení zaostalých regionů,

- udržitelný rozvoj venkova a cestovního ruchu (Venkovský cestovní ruch a jeho význam, 2011).

Pro účastníky:

- poznání způsobu života na takovýchto farmách,
- seznámení s již nepoužívanými postupy či řemesly,
- praktická ukázka pro děti, seznámení s domácím zvířectvem, apod.

Ovšem každý počin s sebou přináší kromě superlativ také negativa a venkovský cestovní ruch není v tomto ohledu výjimkou. Agroturismus je bezesporu společensky prospěšná aktivita doplňující zemědělskou výrobu. To se ale právě může stát potenciaální hrozbou, jelikož tento vzájemně se doplňující vztah se může změnit ve vztah konkurenční. Je to proto, že hlavní sezóna pro venkovský cestovní ruch je v podstatě stejná, jako hlavní sezóna v zemědělství (jedná se o senoseče, žně apod.). Konkurence se zde může objevit především v rozložení a využívání pracovních sil. Předmětem dalšího konkurenčního boje může představovat alokace volných peněžních prostředků, kdy se podnikatel musí rozhodnout, zda bude investovat do rozvoje agroturismu či zemědělské výroby. Jako další problém se může jevit také přetěžování žen (farmářek). Jejich pracovní náplní je práce v zemědělství, ale kromě toho se na ně vztahují i povinnosti z oblasti agroturismu (příprava a podávání snídaně, úklid). V neposlední řadě tento cestovní ruch může znamenat zátěž pro ekologii, jelikož s nárůstem návštěvníků se zvyšuje také objem odpadu (Prskavcová, 2011).

3.5 Venkovský cestovní ruch jako udržitelný cestovní ruch

Udržitelný rozvoj

Pokud se hovoří o udržitelném rozvoji, jedná se především o typ hospodářského růstu, který má za cíl uspokojovat potřeby společnosti z hlediska blahobytu, a to především v dlouhodobém horizontu. Tento rozvoj musí uspokojovat dnešní potřeby bez ohrožení vyhlídek příštích generací. Je tedy důležité, aby se při rozvoji respektovalo životní prostředí (Trvale udržitelný rozvoj, 2008).

Udržitelný cestovní ruch

Jak je již uvedeno výše, cestovní ruch se za poslední roky stal významným příjmem státních i regionálních rozpočtů a hraje důležitou roli v rozvoji území. A jelikož je právě venkovský cestovní ruch považován za šetrný k životnímu prostředí, je tedy na místě, aby byl zájem na jeho udržení. Jedna z definic uvádí, že *„udržitelný rozvoj cestovního ruchu lze definovat jako takový, který zabezpečuje zajištění současných potřeb účastníků cestovního ruchu a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti“* (European Destinations of Excellence, 2008).

4 PŘEDSTAVENÍ KARLOVARSKÉHO KRAJE

Protože se tato práce zabývá venkovským cestovním ruchem v Karlovarském kraji nebo jeho vymezené části, je tedy vhodné představit Karlovarský kraj. Karlovarský kraj leží na západě České republiky, kde na severu a západě tvoří hranici s Německem a vznikl rozdělením kraje Západočeského na kraj Karlovarský a Plzeňský. 43,1% plochy kraje pokrývají lesy. Rozloha kraje činí 3314 km², což představuje 4,25% rozlohy celého území republiky. Svou rozlohou se tedy řadí k nejmenším krajům v České republice. Společně s Ústeckým krajem tvoří kraj Karlovarský oblast soudržnosti Severozápad, tzv. **NUTS 2** (Karlovarský kraj, 2011).

Historie Karlových Varů (potažmo Karlovarského kraje) se začala psát již za doby Karla IV., kdy právě jeho kůň klopýtl v tůňce horké minerální vody. V těchto chvílích se začala psát historie lázní, jež zná dnes celý svět (Na cestě, 2010).

Tento kraj je proslulý především svým **lázeňstvím**. Kromě známého lázeňského trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně) se na jeho území nachází také další významná lázeňská místa, mezi která patří například Jáchymov či Lázně Kynžvart. Proto se zde lze setkat s nespočtem léčebných pramenů. Kromě těchto je kraj bohatý také na přírodní minerální vody, nejznámější z nich je Mattoni. Výroba této minerální vody sahá až k roku 1967, kdy si Ottův pramen v Kyselce pronajal jistý Heinrich Mattoni (Historie společnosti, 2008).

Také řada dalších výrobků proslavila Karlovarský kraj ve světě. Za všechny lze jmenovat ty nejznámější. Lázeňští hosté z celého světa si oblíbili lahodné lázeňské oplatky, milovníci bylinných likérů zajisté nepohrdnou tradiční Becherovkou, jejíž výroba a složení jsou opředeny tajemstvím. Správný poměr bylin znají v současné době pouze dva lidé (Muzeum Becherovky, 1996-2012). V neposlední řadě proslavily tento kraj také výrobky ze zdejší sklárny Moser.

Jméno Karlových Varů také každý rok ve světě připomíná Mezinárodní filmový festival, který se v roce 2012 bude konat již po čtyřicáté sedmé. Právě tento festival nabízí setkání domácích i zahraničních tvůrců a každoročně do Karlových Varů přijede velice známá osobnost.

Do tohoto kraje jezdí turisté mimo jiné také za krásnými památkami. Mezi nejvyhledávanější patří majestátný středověký hrad v Lokti, Chebský hrad, který je místem skonu Albrechta z Valdštejna, či Relikviář svatého Maura, který je k vidění v Bečově nad Teplou (Na cestě, 2010). Co se týče sakrálních staveb, velice vyhledávaný je kostel Svaté Máří Magdalény v Chlumu Svaté Máří (Karlovarský kraj, 2012).

Karlovarský kraj je tvořen **třemi okresy**, a to chebským, karlovarským a sokolovským s celkovým počtem 132 obcí. Nejrozsáhlejší z okresů je karlovarský, který tvoří 46 % rozlohy kraje. Okresy Sokolov a Cheb jsou srovnatelné velikostí i počtem obyvatel (Karlovarský kraj, 2011).

Obr. č. 1: Rozložení okresů v rámci Karlovarského kraje



Zdroj: *Katalog českých měst a obcí*, www.ceskeobce.cz, 2012

Karlovarský kraj je krajem, ve kterém se nachází mnoho lázní, povrchových i hlubinných dolů, několik významných měst, Doupovské hory a CHKO Slavkovský les s rozlohou 610 km² (Přírodní rezervace a CHKO, 2012). Na venkov tedy v tomto nejmenším kraji nezbyvá „moc místa“, ovšem i když se rozkládá na tak malém prostoru, v Karlovarském kraji hraje obrovskou roli, jelikož vesnic je zde mnohem víc, než větších významných měst. Tvoří proto základní jednotku kraje.

5 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza vnějšího prostředí je první ze dvou částí marketingové situační analýzy. Tato je „prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku“ (Horáková, 2003, s. 39). Výsledky dobře provedené situační analýzy pomohou podniku poznat své okolí, konkurenci, zákazníky, a také umožňuje podniku identifikovat potencionální hrozby a slabé stránky. Analýza vnějšího prostředí zahrnuje externí podmínky, které podnik nemůže nijak ovlivnit, ale tyto vnější podmínky podnik ovlivňují velkou měrou (Horáková, 2003).

5.1 Charakteristika venkovského cestovního ruchu – produkt, subjekty

Ekologické farmy v současné době tvoří základ venkovského cestovního ruchu. Ovšem atraktivitami, za kterými zákazníci jezdí, jsou bezesporu jimi nabízené produkty. **Produktem** ekologických farem může být téměř cokoli, co se pěstuje či chová bez použití chemických prostředků. Nejčastěji se lze setkat s masným skotem, kozami či ovci, ale výjimkou nejsou v současné době ani lamy. Maso a mléko jsou kvalitnější, jelikož se zvířata celý život pohybují na čerstvém vzduchu, dostávají ekologické krmivo a požívají zeleně, která není hnojena chemickými prostředky. Je také dobré si uvědomit, že zvířata v takovýchto podmínkách nejsou „ve stresu“, proto dosahují potravin z nich vyrobené vyšších kvalit. Z živočišné říše nabízejí farmy také vajíčka nebo drůbež.

Biofarmy nabízejí rozličné produkty. Mezi ty nejčastější patří především různé druhy sýrů, jogurtů, másel či mlék, ale také medů, ovoce a zeleniny, moštů nebo povidel. Kromě těchto potravin se mnoho farem zabývá také výrobou rukodělných produktů, jako jsou vázané a okrasné věnce či vázané sušené květiny.

Produktem ekologických farem jsou ale především také služby, které farmy poskytují svým návštěvníkům. **Jádrem produktu** bývá často klidné a čisté ubytování, poznání života na farmě a chov domácích zvířat. **Zhmotněným produktem** potom může být biokvalita, samotná značka bio, jelikož v současné době mnoho lidí dbá o zdravý životní styl, nebo také provedení ubytovacích prostor, například vybavení pokojů stylovým nábytkem. V neposlední řadě to bývají také ochutnávky pokrmů

a bioproduktů, které farmy nabízejí. **Rozšířený produkt** může být ve způsobu financování a poskytování slev.

Mezi **subjekty** ve venkovském cestovním ruchu patří především Svaz venkovské turistiky, ECEAT či PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR (Venkovský cestovní ruch, 2007).

Svaz venkovské turistiky je dobrovolné a nepolitické sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu. Svou činností přispívá k ekonomickému a společenskému oživení venkova, snaží se o obnovování tradic spojených s venkovem (Poslání svazu, 2011).

ECEAT je evropské centrum pro eko-agro turistiku. Jedná se o neziskovou organizaci založenou v roce 1992, která je členem ECEAT International. Jejím cílem je pomáhat rozvoji šetrných forem cestovního ruchu a rozvoji venkova (O ECEAT podrobně, 2008, Venkovský cestovní ruch, 2007).

Dalším subjektem je **PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců**. Toto celostátní sdružení zemědělců podporuje ekologické zemědělství a spotřebu biopotravin (Kdo jsme?, 2008).

Na tomto místě se ale nesmí opomenout ani na rozličné **kempy či chatové osady**, které se zabývají také jednou z forem venkovského cestovního ruchu. Dalším subjektem, které se zabývá tímto typem cestovního ruchu, je **Informační centrum venkovských regionů**, které má sídlo v Praze a je zaměřeno na podporu rozvoje venkovských regionů pomocí venkovské turistiky (Markl, 2005). V neposlední řadě je třeba také zmínit **Spolky pro obnovu venkova**, které přispívají k rehabilitaci venkova, ať už po ekonomické stránce, nebo stránce společenské (Spolek pro obnovu venkova, 2006).

5.2 Analýza makroprostředí

Analýza vnějšího prostředí je v této práci **geograficky zaměřena**. Budou zohledňovány faktory, které mají vliv na cestovní ruch na území Karlovarského kraje. Jedná se o analýzu makroprostředí, která je tvořena širokým okolím podniku. Pro podnik je dobré toto své okolí dobře poznat, analyzovat je a využít své konkurenční výhody. Pokud se podnik rozhodne pro tuto analýzu, potřebuje získat makroekonomické údaje,

a to politické, ekonomické, sociální a ekonomické. PEST je tedy akronymem právě těchto slov (Királ'ová, 2002).

Analýza těchto údajů může být užitečná v následujících směrech (Sedláčková, Buchta, 2006):

- může sloužit k vytipování klíčových vlivů, které budou následně podrobeny důkladné analýze,
- pomáhá při identifikování externích vlivů působících na podnik v minulosti nebo pravděpodobných vlivů v budoucnosti,
- uvedené faktory mohou být považovány za určitý přehled potencionálních vlivů.

Další zdroj (Pest market analysis tool, 1995-2010) k tomuto ještě přidává, že je tato analýza důležitým nástrojem k porozumění růstu či poklesu trhu, potenciálu a směru pro podnikání.

K základní PEST analýze existuje také spousta rozšiřujících verzí. Jedná se o rozšíření na šest či více faktorů. Mezi nejznámější patří PESTEL analýza, kde jsou přidány faktory ekologické a legislativa je zde vyčleněna samostatně. Další verzí je PESTELI, kde se zohledňuje ještě tzv. Industry Analysis, což znamená Analýza dopadů na průmysl (Pest market analysis tool, 1995-2010).

V této práci je hlavním tématem cestovní ruch. Jelikož je právě tento průřezovým oborem, autorka se přiklání raději k analýze **PESTEL**, poněvadž oblast legislativy je natolik obsáhlá, že jako součásti politického prostředí by jí nebyl dán dostatečný prostor, a pojem ekologie hraje v dnešní době velice důležitou roli, zvláště ve venkovském cestovním ruchu, kde se většina subjektů označuje za ekologické farmy.

Politické prostředí

Jedná se o politickou situaci a její předpokládaný vývoj, zákonné normy a v neposlední řadě také ochranu spotřebitele (Horáková, 2003). Tento seznam ovšem není vyčerpávající. Do tohoto pojmu lze zahrnout například také antimonopolní opatření, celní a daňovou politiku, sociální politiku či vymahatelnost práva. V jednom ze zdrojů (Pest market analysis tool, 1995-2010) se uvádí také mezinárodní legislativa, obchodní politika, lobbystické skupiny nebo války a ostatní konflikty.

V tomto oddíle je také nutno podotknout, že se podnikatelé neřídí pouze politikami České republiky, nýbrž také směrnicemi a nařízeními Evropské unie. Ta ovšem vydává pouze základní osnovu a je na každém státu, jak si to později upraví pro své potřeby. Jakožto členský stát se ale i Česká republika snaží svými zákony a politikami co nejvíce přiblížit představám EU, proto se v poslední době u většiny předpisů či vyhlášek rozdíly stírají.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické činitele lze řadit hospodářské změny země, inflační tendence, úroveň příjmů, daňové podmínky, struktura výdajů, apod. (Horáková, 2003). Zajisté sem lze zařadit také hospodářské cykly, nezaměstnanost, úrokové míry či vývoj měnových kurzů. Nejčastějšími využívanými nástroji pro hodnocení ekonomických faktorů je vývoj hrubého domácího produktu, průměrná roční míra inflace a průměrná roční míra nezaměstnanosti.

Hrubý domácí produkt

Pomocí HDP jsou měřeny dvě základní věci, a to celkový důchod každého subjektu v ekonomice a celkové výdaje subjektů v téže ekonomice (Mankiw, 1999). Tentýž autor také uvádí, že se jedná o stejné věci, proto je lze měřit právě hrubým domácím produktem.

V době psaní této práce jsou dostupné údaje pouze do roku 2010. Rok 2011 je stále zpracováván. V následující tabulce je zachycen vývoj HDP v České republice v letech 2008–2010.

Tab. č. 2: Hrubý domácí produkt ČR 2008-2010

Hrubý domácí produkt ČR 2008-2010				
	Měřicí jednotka	2008	2009	2010
HDP v běžných cenách	mil. Kč	3 848 411	3 739 225	3 775 237
Meziroční změna HDP	%	3,1	-4,7	2,7
HDP na jednoho obyvatele (b.c.)	mil. Kč	368 986	356 405	358 957

Zdroj: ČSÚ, 2012a, graficky upraveno autorkou

Práce ovšem pojednává o Karlovarském kraji, proto lze ještě uvést údaje za tento kraj.

Tab. č. 3: Hrubý domácí produkt Karlovarský kraj 2008-2010

Hrubý domácí produkt Karlovarský kraj 2008-2010				
	Měřicí jednotka	2008	2009	2010
HDP v běžných cenách	mil. Kč	81 467	81 213	79 845
Průměr ČR= 100	%	71,5	74,0	72,3
HDP na jednoho obyvatele (b.c.)	mil. Kč	264 007	263 710	259 560

Zdroj: ČSÚ, 2012b, graficky upraveno autorkou

Tvorba regionálního hrubého produktu v roce 2010 zaznamenala pokles o 1,7 % oproti minulému roku. Podíl kraje na tvorbě HDP České republiky činil 2,1 %, což je nejmenší podíl na HDP ze všech krajů ČR. Karlovarský kraj již dlouhodobě vykazuje nejmenší podíl na tvorbě HDP ČR, tento se navíc postupně snižuje. Také tvorba HDP na obyvatele se snížila oproti roku 2009 o 1,6 %. I v tomto ohledu se jedná o nejnižší HDP na obyvatele v mezikrajském srovnání (ČSÚ, 2012).

Roční míra inflace

Holman (2005) uvádí, že inflace znamená růst cen, čili zmenšování kupní síly peněz. Kvůli inflaci se totiž snižuje množství služeb a zboží, které lze koupit za jednu peněžní jednotku. Zvyšuje ceny nejen u zboží a služeb, ale všechny ceny. Míra inflace se určuje pomocí přírůstku průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců (ČSÚ, 2012c).

Roční průměrná míra inflace v členění pro jednotlivé kraje České republiky není dostupná, proto je pro nastínění uvedena roční průměrná míra inflace celé České republiky.

Tab. č. 4: Průměrná roční míra inflace 2008-2010

Průměrná roční míra inflace 2008-2010					
	Měřicí jednotka	2008	2009	2010	2011
Míra inflace	%	6,3	1	1,5	1,9

Zdroj: ČSÚ, 2012a, graficky upraveno autorkou

Míra nezaměstnanosti

Jak se uvádí v literatuře (Holman, 2011, Mankiw, 1999), mezi nezaměstnané se řadí ti lidé, kteří jsou dočasně či dlouhodobě bez práce, ale aktivně ji hledají nebo čekají na nástup do zaměstnání. Wagnerová (2011) uvádí, že je míra nezaměstnanosti v České republice nižší než průměrná míra nezaměstnanosti EU. V praxi se míra nezaměstnanosti zjišťuje tak, že se mezi nezaměstnané počítají lidé **evidovaní na úřadech práce**. Takto zjištěná míra nezaměstnanosti se nazývá registrovaná nezaměstnanost (Holman, 2011).

V tabulce č. 5 je uveden přehled míry nezaměstnanosti za celou Českou republiku a konkrétně za Karlovarský kraj.

Tab. č. 5: Registrovaná míra nezaměstnanosti ČR a Karlovarský kraj 2008-2011

Registrovaná míra nezaměstnanosti ČR a Karlovarský kraj 2008-2011					
	Měřicí jednotka	2008	2009	2010	2011
RMN Česká republika	%	5,44	7,98	9,01	8,57
RMN Karlovarský kraj	%	7,62	11,07	11,39	9,83

Zdroj: ČSÚ, 2012d, graficky upraveno autorkou

Nově jsou k dispozici také údaje o stavu nezaměstnanosti v Karlovarském kraji k 31. 1. 2012. K tomuto dni míra registrované nezaměstnanosti činila 10,41 %. Oproti prosinci 2011 došlo ke zvýšení o 0,6 procentního bodu. Naopak vztaženo k lednu 2011 poklesl ukazatel o 1,3 procentního bodu (ČSÚ, 2012e).

Dalším ekonomickým aspektem je také vývoj kurzu koruny, jelikož ten velice ovlivňuje poptávku po službách a produktech.

Sociální činitele

Mezi sociální činitele se řadí především způsob života obyvatel, sociální prostředí či základní kulturní hodnoty společnosti (Horáková, 2003). Dále lze do této oblasti zařadit životní styl, demografické vlivy, etnické vlivy, náboženství či rovnost pohlaví (Pest market analysis tool, 1995-2010). Sociální (sociálně-kulturní) prostředí ve velké míře **ovlivňují chování člověka**. Toto prostředí je tvořeno životními či pracovními podmínkami, vzdělaností, výší příjmu nebo kulturními akcemi, které se v okolí jedince vyskytují.

Vzhledem k tomu, že Karlovarský kraj je krajem, kde se nachází mnoho malých vesnic, nelze předpokládat, že by obyvatelé tohoto kraje byli hlavními zákazníky, kteří by využívali služeb venkovského cestovního ruchu. Nutno také zohlednit, že v tomto kraji dosahuje průměrná měsíční mzda dlouhodobě nejnižších hodnot z celé České republiky. Přehled průměrné hrubé měsíční mzdy za roky 2008 až 2011 je k dispozici v tabulce č. 6, za Karlovarský kraj potom v tabulce č. 7.

Tab. č. 6: Průměrné hrubé měsíční mzdy ČR 2008-2011

Průměrné hrubé měsíční mzdy ČR 2008-2011					
	Měřicí jednotka	2008	2009	2010	2011
Nominální hrubá mzda	Kč	22 592	23 344	23 797	24 319
Index nom. mzdy (SOPR=100)	%	107,8	103,3	101,9	102,2
Index reál. mzdy (SOPR=100)	%	101,4	102,3	100,4	100,3

Zdroj: ČSÚ, 2012, graficky upraveno autorkou

Tab. č. 7: Průměrné hrubé měsíční mzdy Karlovarský kraj 2008-2011

Průměrné hrubé měsíční mzdy Karlovarský kraj 2008-2011					
	Měřicí jednotka	2008	2009	2010	2011
Nominální hrubá mzda	Kč	18 192	18 850	19 486	19 821

Zdroj: ČSÚ, 2012g, graficky upraveno autorkou

Jak lze usoudit z předchozího přehledu, průměrná hrubá měsíční mzda v Karlovarském kraji činí zhruba **o 5.000 Kč méně**, než je celorepublikový průměr. Proto všechno lze předpokládat, že hlavními návštěvníky venkovského cestovního ruchu budou obyvatelé jiných krajů, obyvatelé měst nebo zahraniční návštěvníci.

Technologické faktory

Pod tímto pojmem se rozumí především technologický rozvoj, přijímání nových technologií, tempo jejich změn, apod. (Horáková, 2003).

Je zcela v kompetenci každého podnikatele, nejen ve venkovském cestovním ruchu, v kraji, aby si zvolil, jaké technologie bude pro své podnikání užívat. Nejde ovšem opomenout, že přítomnost technologií v podniku může znamenat jistou **konkurenční výhodu**. Záleží ovšem na tom, jak jsou jednotliví podnikatelé otevření inovacím na trhu a také na jejich finančních možnostech. V nadcházejících letech ovšem mohou být

technologické novinky velice významným souborem faktorů, který bude utvářet budoucnost. Vývoj ICT totiž ze značné míry ovlivňuje marketing (způsob nabídky a distribuce produktů, případná realizace CRM), zrychluje komunikaci mezi jednotlivými subjekty a zlepšuje dostupnost informací (Zelenka, 2011). Inovace v technologické oblasti může také snížit náklady na přímý marketing, pokud budou klienti disponovat patřičnými technologiemi.

Ekologické faktory

Ekologie je v poslední době velice skloňovaným pojmem. Skoro všude lze najít nějakou zmínku o globálním oteplování, ničení životního prostředí či znečišťování ovzduší. Zákodníci se snaží s těmito skutečnostmi bojovat, ale konkrétní ekologický zákon či předpis neexistuje. Již řadu let se lidé snaží zmírňovat dopady na přírodu a životní prostředí. Začala se vyrábět auta na elektrickou energii, hojně se začaly stavět sluneční elektrárny a lidé na svých domech začali užívat solární panely. Je ovšem na každém z nás, jak se k přírodě staví, a co všechno ochraně přírody věnuje a je ochoten obětovat.

Co se týče konkrétně venkovského cestovního ruchu, hraje ekologie obrovskou roli. Všechny farmy, které se zabývají tímto typem cestovního ruchu, se zavázaly provozovat **ekologicky šetrný druh farmaření či zemědělství**. Jedná se o moderní formu obhospodařování půdy bez užití chemikálií, které mají nepříznivé dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zvířat (Ekologické zemědělství, 2009-2011a). Hlavním garantem dodržování pravidel pro ekologické zemědělství je v České republice Ministerstvo zemědělství. Pro ekologické zemědělce poskytuje tento orgán státní podporu a dotační programy. Navíc všechny strategické dokumenty pro rozvoj ekologického zemědělství jsou v gesci právě MZe.

Legislativní faktory

Již výše bylo řečeno, že cestovní ruch je průřezovým odvětvím. Z toho vyplývá, že se ho týká mnoho právních předpisů. Jedná se především o vládní a mezivládní dohody, vyhlášky vlády, vyhlášky EU a v neposlední řadě také zákony České republiky. Právní normy, kterými se cestovní ruch musí řídit, se dělí na právní normy, které jsou výlučně pro cestovní ruch, a ostatní právní normy, které zasahují do této oblasti jen okrajově.

Mezi **právní normy týkající se výlučně cestovního ruchu** patří jen Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Dále se samozřejmě podnikatelé v cestovním ruchu musí řídit podle občanského a obchodního zákoníku.

Naopak **právních norem, které se netýkají výlučně cestovního ruchu**, ale zasahují do něj, je mnohem více. Mezi hlavní patří především:

- Zákon o živnostenském podnikání,
- Daňové zákony,
- Zákony o ochraně spotřebitele,
- Zákon o pobytu cizinců na území ČR,
- Zákon o ochraně osobních údajů,
- Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů,
- Zákoník práce.

Mimo přímé právní normy se musí také zohlednit jednotlivé **vyhlášky** ovlivňující cestovní ruch. Do tohoto lze zahrnout:

- Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj o obecných technických požadavcích na výstavbu,
- Vyhláška o obecných technických požadavcích zabezpečující užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace,
- Vyhláška o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu,
- Vyhláška České národní banky, kterou stanoví postup příjmu peněz a nakládání s nimi a při poskytování náhrad za necelé a poškozené bankovky a mince.

V případě venkovského cestovního ruchu a farem, které v něm podnikají, se jedná hlavně o legislativní zajištění ubytování a stravování pro účastníky tohoto typu cestovního ruchu. Nejčastějším řešením je ohlášení volné živnosti, a to na poskytování ubytovacích služeb a hostinskou činnost v případě poskytování stravování. Dobrým řešením pro tyto podnikatele, i když v Čechách ne moc rozšířeným, je ubytování

v soukromí. V tomto případě podnikatel nepotřebuje ani živnostenské oprávnění pro hostinskou činnost.

5.3 Odvětvová analýza

V literatuře (Růčková, 2010) se uvádí, že odvětví je skupina navzájem si podobných subjektů, v cestovním ruchu se jedná především o poskytované služby. Tato analýza bývá také důležitá pro vzájemnou komparaci firem či subjektů na konkrétním trhu a v konkrétním odvětví.

V Karlovarském kraji zastává největší podíl na cestovním ruchu samozřejmě lázeňství. Pro představu například v roce 2010 přijelo do lázeňských zařízení celkem 674.854 turistů. Počet přenocování byl dokonce 6.850.382. Nezanedbatelným údajem je také návštěvnost větších měst, které se v kraji nacházejí.

Nyní je ovšem na místě osvětlit, jak si stojí Karlovarský kraj v porovnání s celou Českou republikou, co se týče návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních. Údaje nutné pro porovnání jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tab. č. 8: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních, Karlovarský kraj, 2006-2011

Karlovarský kraj				
Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2006	669 905	4 325 281	6,5	7,5
2007	679 102	4 381 614	6,5	7,5
2008	679 996	4 451 001	6,5	7,5
2009	666 094	4 189 554	6,3	7,3
2010	670 457	4 219 001	6,3	7,3
2011	721 759	4 381 393	6,1	7,1

Zdroj: ČSÚ, 2012h, graficky upraveno autorkou

Tab. č. 9: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních, Česká republika, 2006-2011

Česká republika				
Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2006	12 724 926	41 447 797	3,3	4,3
2007	12 960 921	40 831 072	3,2	4,2
2008	12 835 886	39 283 474	3,1	4,1
2009	11 985 909	36 662 192	3,1	4,1
2010	12 211 878	36 908 811	3	4
2011	12 911 677	38 187 556	3	4

Zdroj: ČSÚ, 2012h, graficky upraveno autorkou

Pro již zmíněné porovnání byl brán v úvahu pouze poslední zmíněný rok. Karlovarský kraj byl pátým nejnavštěvovanějším krajem České republiky a jeho podíl na republikovém úhrnu dosáhl 5,6 %. Nejčastějšími zahraničními hosty byli turisté z Německa (41,4 %) a z Ruska (17,2 %). V roce 2011 se v Karlovarském kraji ubytovalo přes 721 tis. hostů, což je o 7,7 % více než ve stejném období minulého roku. Zahraničních hostů přijelo více o 6,9 % a domácích hostů o 9,3 % více. Počet přenocování hostů byl v tomto kraji o 3,8 % vyšší než ve stejném období minulého roku a počet přenocování zahraničních hostů vzrostl o 5,2 % (ČSÚ, 2012ch).

Tato práce se ovšem zabývá pouze venkovských cestovním ruchem. Pro účely této práce bude analýza odvětví provedena **přibližnou metodou**, jelikož ukazatele za venkovský cestovní ruch nejsou sledovány. Přibližná metoda spočívá v tom, že se od údajů o návštěvnosti v celém Karlovarském kraji odečte již zmiňovaný lázeňský cestovní ruch a dále také návštěvnost větších měst, které ovšem nejsou lázeňská města, jelikož ta jsou již zahrnuta do návštěvnosti lázeňských zařízení (z toho vyplývá, že města, jako jsou Karlovy Vary či Jáchymov, jsou zařazeny v údajích za lázeňství).

Pro lepší představu vývoje venkovského cestovního ruchu budou následně uvedena data mezi roky 2006 a 2010. Údaje za jednotlivá města jsou totiž dostupná pouze do roku 2010. V následující tabulce jsou uvedena data potřebná pro výpočet údajů pro venkovský cestovní ruch. Údaje za Karlovarský kraj jsou totožné s údaji v tabulce č. 8.

Tab. č. 10: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních 2006-2010

Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
Lázeňství Karlovarský kraj				
2006	333 294	3 303 128	9,9	10,9
2007	370 248	3 464 588	9,4	10,4
2008	390 061	3 581 447	9,2	10,2
2009	372 322	3 307 988	8,9	9,9
2010	396 465	3 382 010	8,5	9,5
Město Aš				
2006	2 118	7 690	3,6	4,6
2007	1 776	5 085	2,9	3,9
2008	1 436	2 930	2	3
2009	1 578	4 720	3	4
2010	1 707	4 752	2,8	3,8
Město Cheb				
2006	94 926	815 665	8,6	9,6
2007	90 717	811 322	8,9	9,9
2008	100 706	792 622	7,9	8,9
2009	105 984	784 066	7,4	8,4
2010	103 855	776 267	7,5	8,5
Město Kraslice				
2006	6 834	22 143	3,2	4,2
2007	6 794	21 798	3,2	4,2
2008	6 069	17 470	2,9	3,9
2009	3 991	13 115	3,3	4,3
2010	4 361	14 394	3,3	4,3
Město Ostrov				
2006	66 574	431 471	6,5	7,5
2007	66 171	422 422	6,4	7,4
2008	61 941	423 357	6,8	7,8
2009	58 580	423 461	7,2	8,2
2010	57 365	413 317	7,2	8,2
Město Sokolov				
2006	24 508	65 724	2,7	3,7
2007	22 261	51 478	2,3	3,3
2008	22 965	44 390	1,9	2,9
2009	20 609	39 248	1,9	2,9
2010	22 029	48 286	2,2	3,2

Zdroj: ČSÚ, 2012h, graficky upraveno autorkou

V následující tabulce budou uvedeny údaje již konkrétně za venkovský cestovní ruch, které byly získány z dat z předchozích tabulek.

Tab. č. 11: Venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji, 2006-2010

Venkovský cestovní ruch				
Rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2006	303 151	926 596	3,1	4,1
2007	278 023	838 665	3,0	4,0
2008	259 465	804 764	3,1	4,1
2009	267 594	824 483	3,1	4,1
2010	245 895	769 559	3,1	4,1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z výše uvedených údajů je očividné, že údaje za Cheb a Ostrov s největší pravděpodobností obsahují informace také za lázeňská města Františkovy Lázně a Jáchymov. To lze odvodit z průměrné doby pobytu, jelikož ta je dlouhá a neodpovídá materiálně-technické základně v těchto městech a nelázeňskému cestovnímu ruchu. Proto se údaje za tyto dvě města do tabulky č. 11 od celkového počtu za Karlovarský kraj neodečítají. Z tabulky č. 11 je patrné, že venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji tvoří asi ¼ z celkového cestovního ruchu. Na tomto místě je ale potřeba ještě jednou podotknout, že tento výpočet je proveden pouze **velmi** přibližnou metodou, proto se takto zjištěné výsledky nedají považovat za zcela solidní.

Nové trendy v cestovním ruchu

V odvětvové analýze je dobré také zohlednit **trendy** v konkrétním odvětví. Nové trendy v odvětví cestovního ruchu budou představeny v následujícím textu.

Trendy v cestovním ruchu se neustále vyvíjejí a mění. Toto se netýká pouze cestovního ruchu v České republice, ale na celém světě. Cestovní ruch se dá totiž v posledních letech považovat za globální fenomén, jelikož lidé si stále více uvědomují svou potřebu poznávání nových míst, cestování a zážitků. Dle Gečové (2010, s. 117) je „*nové trendy a prognózy potřeba sledovat, aby se subjekty cestovního ruchu dokázaly připravit na změny, které nastanou v budoucnu a zůstaly tak nadále konkurenceschopnými.*“ Nové trendy lze rozdělit opět podle několika hledisek (Studnička, 2011):

Trendy v oblasti technologií

Stejně jako všechna odvětví, také cestovní ruch je ovlivněn rychlým rozvojem internetu a informačních technologií. Na trhu se začínají objevovat různé nové komunikační prostředky (iPad či tzv. smartphony, které disponují ohromným množstvím funkcí) či navigační zařízení. V poslední době také sílí pozice e-turismu nebo GDS (globálních distribučních systémů). Dle Studničky se plánuje také v rámci podpory cestovního ruchu finanční podpora zavedení národního informačního a rezervačního systému. Bylo na něj vyčleněno 9,2 mil. €.

Trendy v oblasti služeb cestovního ruchu

Celonárodní snahou je zvýšit kvalitu služeb. Co se týče přímo trendů pro služby cestovního ruchu, jedná se především o jejich diverzifikaci, standardizaci a globalizaci. Proto v České republice vzniká systém kvality služeb cestovního ruchu, na který bylo alokováno 14,6 mil. € z Integrovaného operačního programu (IOP). Velkým trendem v oblasti služeb je také využívání nízkonákladových služeb, především dopravních.

Regionální trendy cestovního ruchu

Dle UNWTO se předpokládá, že východoasijská a pacifická oblast zvýší svůj význam. Toto zvýšení bude ovšem na úkor Evropy, jejíž význam klesne poprvé v novodobé historii pod 50 %. Světovou destinací by se podle UNWTO měla do roku 2020 stát Čínská lidová republika. Ta ovšem není jediná. Předpokládaný růst se očekává u všech zemí BRIC.

Nové typy cestovního ruchu

Následující typy cestovního ruchu se rodí hlavně z nově se vyvíjejících motivů k cestování. Jedná se především o

- dobrovolnický cestovní ruch,
- dobrodružný cestovní ruch,
- dark tourism (motivací je poznání míst lidských tragédií),
- diaspora tourism (jedná se o návrat lidí, kteří dříve emigrovali),
- asketický turismus,
- geocaching.

Pokud se vezmou v úvahu podmínky realizace cestovního ruchu, lze uvést také následující typy:

- sociální cestovní ruch,
- slow turismus (např. slow food v gastroturismu či nenáročné fyzické aktivity).

Jak vyplývá z předchozího, nových trendů v cestovním ruchu je celá řada a rozhodně se vyplatí je sledovat, případně se na ně začít zaměřovat.

5.4 Analýza konkurence

Pod pojmem analýza konkurence rozumíme analýzu mezoprostředí. Pro tuto analýzu byla vybrána **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**. Jedná se o takovou analýzu, kde se zkoumá stávající konkurence, potencionální konkurence, odběratelé, dodavatelé a substituty.

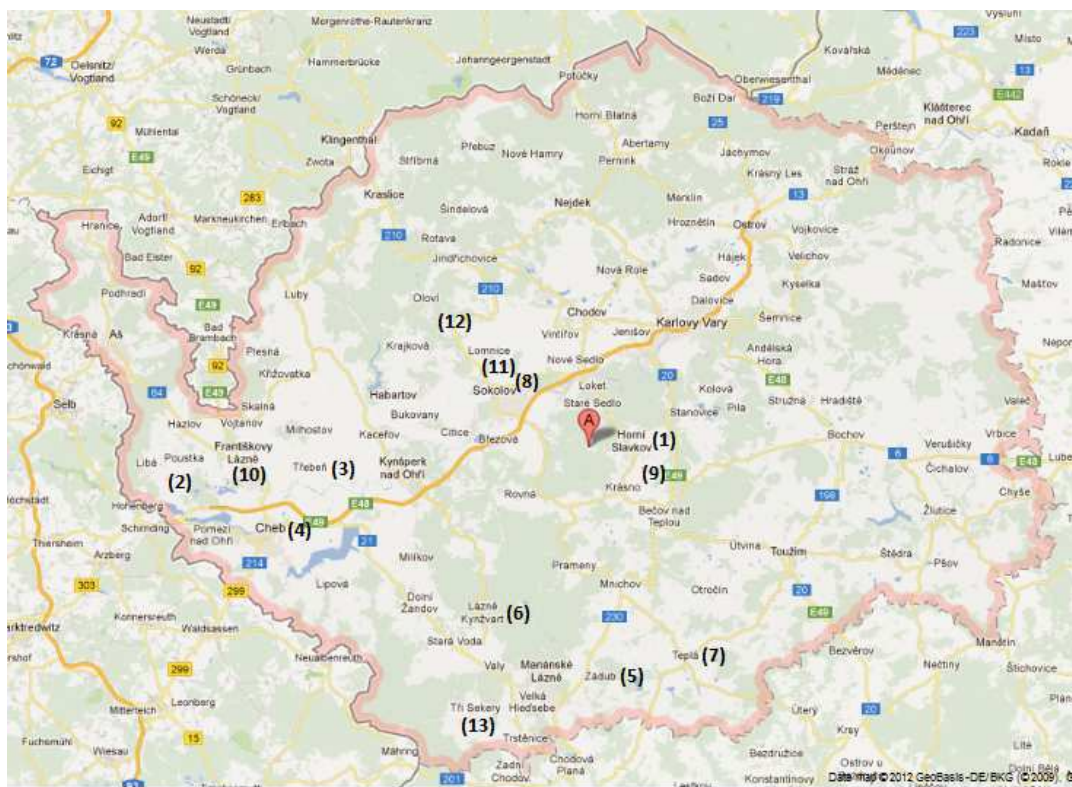
Tato práce se zabývá, jak již bylo výše uvedeno, venkovským cestovním ruchem v Karlovarském kraji, proto se i tato analýza konkurence bude věnovat pouze tomuto segmentu. Provozoven venkovského cestovního ruchu zrovna v Karlovarském kraji není mnoho. Informace o tom, kde se která farma nachází, pochází od pana ing. Vratislava Vaigelta, ředitele a kontaktní osoby na Ministerstvu zemědělství, odbor Krajská agentura pro zemědělství a venkov Karlovarský kraj. Následuje krátký seznam všech podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu, kteří mu jsou známi a jsou zároveň relevantní pro obsah této práce. Na trhu venkovského cestovního ruchu se v tomto kraji objevují tyto podnikatelé:

- BARTOŇ František, Horní Slavkov (1)
- CARAN Radovan, Ostroh (Cheb) (2)
- DELINGER Jiří, Třebeň – Nový Drahov (3)
- MORAVIA ZL s. r. o., Cheb (4)
- NÁGROVÁ Iva, Zádub – Závišín (5)
- POTŮČEK Petr, Lázně Kynžvart (6)
- PROBITAS s. r. o., Teplá (7)
- STATEK BERNARD, Královské Poříčí (8)
- VANS Richard, Lánský Dvůr (Krásno) (9)
- VIMMER Pavel, Františkovy Lázně – Slatina (10)

- VRÁNA Zdeněk, Svatava (ranč Vránov) (11)
- ZEMANOVÁ Lenka, Boučí (Sokolov) (12)
- ZEMĚDĚLSKÝ DVŮR BERBERA s. r. o., Tachovská Huť (13)

Pro lepší přehlednost je uvedena také mapa, kde se jednotlivé farmy nacházejí.

Obr. č. 2: Rozmístění podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu, Karlovarský kraj



Zdroj: www.maps.google.com, 2012, graficky upraveno autorkou

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Stávající konkurence

Pokud se jedná o stávající konkurenci venkovského cestovního ruchu, lze do této skupiny zařadit především lázeňství, které je v Karlovarském kraji velice rozšířené. Jedná se o lázeňské pobyty, wellness balíčky apod. Dále je nutné uvést různé zábavní parky, lanová centra, jelikož právě tyto jsou také spjaté s pobytem v přírodě. Do jisté míry zde lze také uvést chataření a chalupaření, které je v současné době velice rozšířené. Mnoho lidí z měst vlastní takovouto chatu či chalupu, a proto nemají potřebu

vynakládat své volné peněžní prostředky do venkovského cestovního ruchu návštěvou ekologických farem.

Pokud se jedná o stávající konkurenci mimo Karlovarský kraj, je třeba zde zmínit také ostatní destinace cestovního ruchu. Hlavním konkurentem jsou především klasické přímořské destinace či horské destinace, které jsou v nabídce snad každé cestovní kanceláře/agentury.

Potencionální konkurence

Potencionálním konkurentem se může stát cokoli, co je spjata s přírodou a ekologií. Například na Sokolovsku se v současné době plánuje veliká rekultivace oblastí, které byly zasaženy těžbou uhlí. Napouští se důl Medard, který bude v budoucnosti sloužit jako jezero, tedy jako koupaliště. Díky všem těmto aspektům se předpokládá obrovský rozvoj cestovního ruchu, kdy začnou na trhu vstupovat nové subjekty. Velice důležité je také zmínit rekonstrukci statku Bernard v Královském Poříčí, který nabízí přehled řemesel, zvyků typických pro venkov, či ukázkou dřívějšího vesnického života. Což je také předmětem podnikání nejedné ekologické farmy.

Odběratelé

Co se týče odběratelů ve venkovském cestovním ruchu, jedná se především o zákazníky, kteří využívají služeb tohoto typu turismu. Tito mají v tomto odvětví velikou vyjednávací sílu, jelikož majitelé ekologických farem jsou právě na nich finančně závislí a jsou jejich zdrojem obživy. Z tohoto důvodu se jim snaží vycházet všemožně vstříc, modifikují své služby dle jejich přání a k jejich spokojenosti.

Jelikož se ale podnikatelé ve venkovském cestovním ruchu zabývají také chovem domácích zvířat, jako dalšího odběratele lze také uvést firmy, které od těchto podnikatelů právě tato zvířata odebírají. Mnoho farem také produkuje další mléčné produkty, jako jsou například sýry, tvarohy, pomazánky, ale také ostatní přírodní produkty, jako jsou různé mošty, sirupy, medy apod. Tyto produkty si nekupují pouze návštěvníci těchto farem, ale mnoho lidí si na farmu jede pouze pro tyto výrobky, aniž by zde nějakou dobu pobýli. A právě tyto osoby lze označit také za odběratele.

Dodavatelé

V cestovním ruchu se jedná především o cestovní kanceláře a agentury. Ty ovšem nabízejí převážně zahraniční zájezdy či zájezdy po České republice, ovšem co se týče venkovského cestovního ruchu, nabízejí pouze chatové oblasti, kempy či turistické značené cesty. Konkrétní farmy se v jejich nabídkách nevyskytují. Může zde o nich být zmínka, ovšem pouze jako o tzv. „tipu na výlet“. Samozřejmě mezi ně lze zahrnout mnoho dalších firem, které podnikatelům ve venkovském cestovním ruchu dodávají různé materiály či ostatní suroviny důležité pro správný chod farmy. Na tomto místě je ale třeba podotknout, že ne každá farma tyto dodavatele využívá. Mnohé z nich jsou natolik soběstačné, že potřebují dodávku maximálně zemědělských strojů, jelikož většinu surovin a potřebných materiálů si jsou schopny vyprodukovat samy.

Substituty

V případě substitutů ve venkovském cestovním ruchu se jedná především o alternativní způsoby trávení času v přírodě a se zvířaty. Je například možné, že si lidé pořídí vlastní zvířata a vyzkouší si, co všechno to obnáší. V jiném případě navštíví raději solnou jeskyni, která má jistě také blahodárné účinky na lidské zdraví místo toho, aby se vypravili na ekologickou farmu, kde dýchají taktéž čistý vzduch. A v neposlední řadě sem lze zařadit také to, že lidé jednoduše zůstanou doma.

Je možné sem také zařadit ostatní typy cestovního ruchu, jelikož těch využívají lidé, kteří chtějí cestovat, mají na to prostředky a hlavně chtějí tyto prostředky investovat do cestovního ruchu. Nezbývá tedy nic jiného než právě tyto občany přesvědčit o tom, aby peníze investovali do venkovského cestovního ruchu a ne do jiných sfér.

6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Po analýze vnějšího prostředí, která byla zhotovena v předchozí rozsáhlé kapitole, logicky následuje analýza interní. Tato analýza má předně za cíl odhalit silné a slabé stránky podniku, které potom mohou být využity pro vytvoření konkurenční výhody (Dedouchová, 2001). Následující část tedy bude zaměřena na situaci na Rodinné ekologické farmě Ležnice Františka a Alžběty Bartoňových. Tato případová studie se bude řídit metodikou pro vypracování případových studií, která je nastíněna v úvodu této práce. Kapitola bude zaměřena na **rozbor managementu, marketingu a nastínění finanční situace**.

Farma se nachází necelý jeden kilometr od města Horní Slavkov, pod který také svou příslušností spadá. Jak je tedy vidno, farma leží v blízkosti hranic se Spolkovou republikou Německo. Na následujícím obrázku je vidět, kde je obec Ležnice přesně situována.

Obr. č. 3: Poloha obce Ležnice a ekologické farmy



Zdroj: www.maps.google.com, 2012, graficky upraveno autorkou

Tato ekologická farma má samozřejmě své logo. To se skládá z obrázku krávy, jelikož právě chovem skotu se Rodinná ekologická farma Ležnice primárně zabývá, a z názvu ekologické farmy.

Obr. č. 4: Logo Rodinné ekologické farmy Ležnice



Zdroj: František a Alžběta Bartoňovi, 2012

6.1 Stručná historie farmy

Majitelé nynější farmy se v roce 1995 rozhodli, že by rádi kompostovali biohmotu. Proto zažádali na Pozemkovém fondu o pronájem jednoho až dvou hektarů půdy. Shodou okolností se ale právě v tuto dobu naskytly volné pozemky o celkové rozloze 122 hektarů. Jednalo se především o neudržovanou ornou půdu. Za starost o toto území jim byla přislíbena odměna 2000 Kč za jeden hektar. Majitelé tuto nabídku přijali.

V roce 1996 se objevil první problém, a to nespokojenost ostatních majitelů půdy v okolí. Pozemkový fond byl také neochotný vyplatit slíbenou dotaci v plné výši. Po dlouhých debatách byla majitelům vyplacena alespoň část ze slíbeného obnosu. V dalších letech již byly dotace vypláceny v plné výši. Byl zakoupen první zemědělský stroj a u majitelů se objevil zájem o zemědělství.

Již v roce 1997 proto nakoupili základní stádo, které čítalo 20 krav, a postupně pokračovali s úpravou svěřených pozemků. První myšlenka o ekologické farmě přišla hned rok na to. Od této doby pouze rozšiřují základní stádo a rozšiřují také portfolio

zemědělských strojů. Právě tím, že se z nich stali ekologicky hospodařící zemědělci a podnikatelé, se začali zabývat také **agroturismem**.

V minulosti se podíleli také na programu Leonardo da Vinci, v jehož rámci připravovali informace a projekty pro střední a vysoké školy o agroturismu. Tohoto projektu se účastnilo 5 států (Česká republika, Německo, Dánsko, Holandsko a Polsko. V roli pozorovatele zde figurovalo také Švýcarsko). V současné době je ale tento projekt pozastaven. V následujícím odstavci bude nastíněno, co je cílem tohoto programu a konkrétní projekt, na kterém majitelé pracovali.

Program Leonardo da Vinci je evropský vzdělávací program zaměřený na mezinárodní spolupráci v oblasti odborného vzdělávání (Pečeť kvality získaly projekty Leonardo da Vinci, 2011). V rámci tohoto programu farma spolupracovala na projektu EAT, Ecological Agrarian Tourism, tedy Ekologické agroturistice. Součástí tohoto projektu bylo mimo jiné například zjištění silných a slabých stránek EAT, či ukázky tzv. „Best Practice“, za které byly považovány povedené Evropské a národní modely. (Ecological Agrarian Tourism, 2007)

6.2 Současná situace na rodinné farmě

Ekofarma se rozkládá na rozloze 138,5 ha a dnes jejich pozemky již disponují stavbami, jako jsou otevřená zimoviště či seníky. V těchto prostorech mají majitelé vytvořeno sledovací zařízení, které čítá 6 kamer. Je zaměřeno především na chov masného skotu a agroturistiku. Ve stádě se nachází celkem 98 kusů dobytka, včetně telat, krav, plemenných býků či jalovic.

Je samozřejmostí, že i tato farma a chov dobytka podléhají různým kontrolám. Mezi nejčastější patří kontroly plemenářů, státní veterinární inspekce, kontrola pozemků z Pozemkového fondu, zda půdu využívají pouze k jejímu určení. V neposlední řadě se zde musí zmínit také ekologické kontroly, při kterých jsou odebírány vzorky půdy, aby se zjistilo, zda jsou dodržovány ekologické normy a předpisy. Všechny tyto kontroly souvisí s dotačními podmínkami, ke kterým se majitelé zavázali při podpisu smlouvy o pronájmu pozemků.

Mezi hlavní návštěvníky této farmy patří Češi, ale pravidelné zájezdy sem pořádají také sousedé z Německa. Ty jsou zaštitěny Českým svazem chovatelů masného skotu. Jako raritu lze uvést, že na tuto farmu zavítali několikrát také Dánové. Samozřejmostí je, že

farma poskytuje prohlídky také pro školy a školky. Tuto svou činnost ovšem nijak finančně neoceňují, takže farmě z tohoto neplynou žádné příjmy. Při těchto návštěvách jsou hosté seznámeni s historií a současností farmy, a pokud přijede někdo „z oboru“ rádi si vymění své zkušenosti.

Rodinná ekologická farma Ležnice se před třemi lety přestala zabývat agroturismem, proto nedisponuje ani ubytovacím zařízením. V současné době se ale připravují na návrat k této činnosti a plánují také zhotovení ubytovacích prostor. Mají k tomu i vhodné místnosti a uvažují nad dvěma pokoji s příslušenstvím, kam by ubytovávali své hosty. V letošním roce, pokud se objeví zájem ze strany agroturistů o přenocování na této rodinné farmě, zvažují možnost, že by je po určitých přípravách mohli prozatímně ubytovat nad zimovištěm, což by mohlo těmto turistům připadat velice romantické.

6.3 Management

Jak již bylo řečeno výše, jedná se o farmu **rodinného typu**, z čehož vyplývá, že se o management a řízení farmy starají pouze oni a nenajímají si pro tento účel nikoho odpovědného. Manželka pana Františka Bartoně je vedena jako spolupracující osoba, takže farma má pouze dva zaměstnance. Trvale ovšem spolupracují s pracovníkem, který podniká jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Tento pracuje výhradně s nimi. Při řešení problémů s technikou se obracejí na svého syna a také účetnictví řeší svépomocí, a to prostřednictvím své dcery, která se živí právě jako účetní.

6.4 Marketing

Marketing této farmy není nijak zvláště propracovaný. Farma je propagována převážně jako chovatelská stanice pro prodej masného skotu, a to na stránkách Českého svazu chovatelů či na webových stránkách Regionálního centra PRO-BIO Severozápadní Čechy. Zde se jedná ovšem především o propagaci pravidelné akce Biodožínky, které se konají každé září. V rámci této události se návštěvníci mohou účastnit mnoha soutěží, například v sečení trávy, koulení slámových balíků či stloukání másla. Dále je farma zmiňována v Kalendáři českého skotu, který je vydáván v rámci již výše uvedeného Českého svazu chovatelů masného skotu. Propagace je také zajišťována prostřednictvím webových stránek kvagro.cz, a zmiňují se o nich také v odborném časopisu Náš chov. Určitou formu propagace farmě také zajišťuje účast v soutěžích o nejlepšího zemědělce.

Přímá propagace je pouze nahodilá a jedná se především o propagaci rozhlasovou, určenou pro obyvatele Ležnice a nedalekých obcí a měst. Jako sponzor se objevuje při podpoře každoročního Masopustu, který se již pravidelně koná právě v Ležnici. Svě vlastní webové stránky biofarma zatím postrádá.

Marketingový mix

Jak je vidět, marketingová komunikace není vůbec zaměřená na agroturisty, ale spíše na odběratele dobytka. Co se týče jejich marketingového mixu, je na místě říci, že se tímto příliš nezabývají. V následujících odstavcích bude představen marketingový mix v podobě, v jaké se nachází v současné době.

Produkt

Co se týče produktu Rodinné ekologické farmy Ležnice, jedná se především o masný skot. Ten je prodáván zájemcům převážně ze zahraničí. Jedná se o jateční dobytek, zástavový skot, jalovice či plemenné býky. Právě tento skot a plemenní býci představují jediné „produkty“, které farma v současné době nabízí. Pokud na tento produkt bude vztažena teorie složení produktu, tato zvířata jsou tedy jeho **jádrem**. Rozšířeným produktem se potom rozumí vše, co je k produktu poskytnuto navíc. V tomto případě je to především to, že skot pochází z českého chovu, což v poslední době mnoho odběratelů preferuje, z ekologicky hospodařící farmy, zvířata nejsou „ve stresu“, takže jejich maso je vysoce kvalitní, apod.

Jak je ale vidět, klasický produkt, jaký by se dal čekat u cestovního ruchu, tedy služby, tato farma nenabízí. Důvodem je, že se farma v současné době nezabývá agroturismem. K tomuto se předpokládá návrat do roku **2014**, proto nejdříve v tomto roce se v nabídce objeví také služby, které jsou spjaté s cestovním ruchem.

Cena

Cena je vlastně ekvivalent hodnoty poskytovaných služeb. Jedině tato vytváří příjmy pro podnikatele (Čertík, 2001). Nejčastějším způsobem bývá cena stanovena na základě nákladů, které jsou při výrobě produktu vynaloženy. Farma tyto náklady ale nezohledňuje a cenu jim určuje **situace na trhu**. Jelikož se jedná pouze o malou farmu závislou na prodeji svého dobytka, nemohou si tedy diktovat výrazně vyšší ceny než ostatní. Proto ho prodávají většinou za takovou cenu, jako všichni ostatní podnikatelé.

Tato cena se v současné době na trhu pohybuje okolo 50.000 Kč. Další možností, kterou Bartoňovi také hojně využívají, je prodej plemenných býků na aukcích. Při takovýchto aukcích se obecně cena vyšplhá vysoko nad požadovanou cenu.

Distribuce

Distribuci nemá tato farma vůbec propracovanou. Nebo lépe řečeno, cíleně se s ní nezabývá. Povětšinou je skot prodáván stále stejným odběratelům, se kterými jsou distribuční cesty již vytvořeny. Pokud se objeví nový zájemce, povětšinou si tuto farmu a její nabídku najde sám. Farma sama žádné nové distribuční cesty **nevyhledává**.

Majitelé také přemýšlejí, že by začali svá zvířata inzerovat také na portálech k tomu určených, kam by zájemci kladli své nabídky, a poté by byla vybrána vždy nejvyšší nabídka, které by zvíře bylo prodáno. V současné době se tak ale neděje. Takže co se týče jejich distribuční strategie, jedná se o klasický model *Výrobce – prodejce – spotřeba v domácnostech*.

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že pokud se farma bude chtít v budoucnu soustředit na agroturismus, bude muset na svém marketingovém mixu trochu více zapracovat, aby si odpověděli na základní otázky typu: „*Kde se nejlépe propagovat?*“ či „*Jaké zvolit distribuční kanály?*“ apod. V kapitole 8 bude nastíněn možný návrh tohoto nového marketingového mixu, který by měl být navíc rozšířen o další 4P, které představují lidé, spolupráce, programování a vytváření balíčků.

6.5 Finanční situace

Hlavním finančním příjmem je pro tuto farmu prodej zástavového skotu. Jedná se o dobytek, který dosáhne váhy 200-400 kg. Dalším příjmem je prodej vyřazeného skotu na jatka a jalovic. Farmáři také chovají v odchovnách své plemenné býky, kteří se následně draží v aukcích. Výtěžek z těchto aukcí případně majitelům. Tento skot je prodáván převážně do zahraničí, nejčastěji Německa, Chorvatska či Itálie. A to z důvodu vyšší prodejní ceny a tím pádem také větších zisků. Prodej v rámci České republiky byl uskutečněn pouze dvakrát za celou existenci farmy.

Dotace představují další zdroj příjmů. Jedná se především o dotace na pronajaté pozemky od Pozemkového fondu a také dotace na výše zmíněné odchování plemenných býků. V současné době také majitelé využili dotace na stavbu fotovoltaické sluneční

elektrárny. Zde je ovšem třeba podotknout, že dotace od Evropské unie tato farma nedostává. Obec Ležnice totiž spadá pod město Horní Slavkov, které má 5.675 obyvatel a tyto dotace jsou poskytovány pouze městům či obcím, které mají do 2.000 obyvatel. Proto přicházejí o značnou částku finančních prostředků, na které by jinak měli nárok. To ale může pro farmu znamenat v budoucnosti jistou konkurenční výhodu, jelikož dle slov Radko Martínka, hlavního vyjednavče krajů České republiky s EU, reálně hrozí zastavení evropských dotací, nebo alespoň nemožnost jejich využívání v takovém objemu jako doposud. Konkurenční výhoda spočívá v tom, že na těchto penězích nejsou existenčně závislí, na rozdíl od mnoha jiných podniků, kterým kvůli tomu eventuálně hrozí krach.

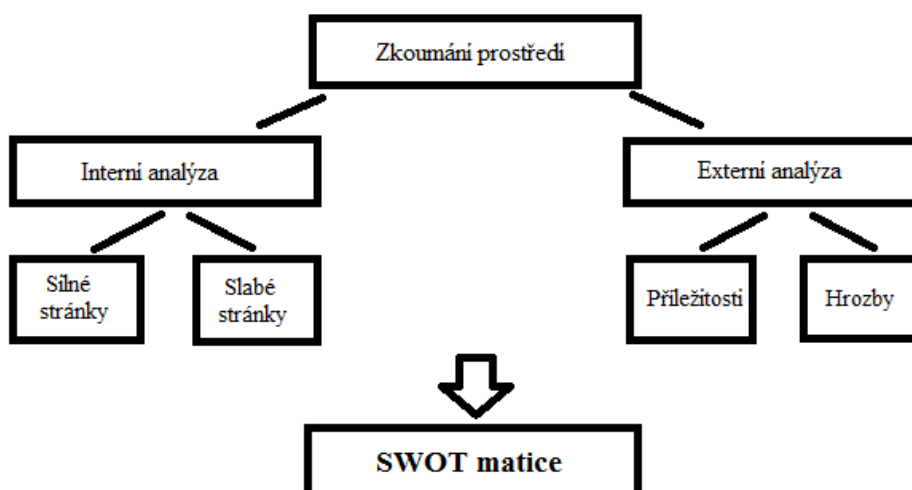
Výdaje na stavbu stavení, na zemědělské stroje i na fotovoltaickou elektrárnu jsou ale všechny financovány z úvěrů od bank. Ve ztrátě a v „červených číslech“ se nikdy nepohybovali. Lze proto říci, že farma je finančně zdravá. Start tohoto podnikání byl dotován z vlastních zdrojů, které byly získány z předchozího zaměstnání. V současné době se již oba majitelé věnují pouze ekologické farmě a jiné či vedlejší zaměstnání nemají.

Majitelé byli požádáni o bližší informace týkající se jejich finanční situace, ovšem odmítli je autorce poskytnout. Proto je tato analýza finanční situace pouze okrajová a nerozebírá finanční situaci více do hloubky.

7 SWOT ANALÝZA EKOLOGICKÉ FARMY

Mnoho autorů (Kozel, 2005, Jakubíková, 2008, Blažková, 2007) uvádí, že analýza SWOT je přirozeným výstupem z provedených analýz vnějších a vnitřních vlivů. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Název je akronymem anglických slov *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* a *Threats*. V následujícím schématu je znázorněno využití výsledků provedených analýz pro vyhotovení SWOT analýzy.

Obr. č. 5: SWOT matice



Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007

Údaje na následující SWOT analýzu na obrázku č. 6 byly čerpány z výše uvedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se týkají konkrétně Rodinné ekologické farmy Ležinice.

Obr. č. 6: SWOT analýza Rodinné ekologické farmy

SWOT analýza Rodinné ekologické farmy Ležnice	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • již vybudované zázemí farmy • zkušenosti s farmařením • v současné době již vybudované jméno • kooperace s ostatními farmami • využití zdravého životního prostředí, atraktivní krajina • atmosféra farmy • jazyková vybavenost majitelů • zahraniční klientela 	<ul style="list-style-type: none"> • malá rozmanitost zvířat (možnost snížené atraktivity pro potenciaální zákazníky) • nepropracovaný marketingový mix • omezené množství kapitálu • chybějící webové stránky • nízké povědomí o farmě • nízké investice do marketingu • jedná se o malou farmu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • možnost rozvoje přeshraniční spolupráce regionu s regiony v SRN • trendem je zdravý životní styl, ekologie • rozvíjející se obliba české produkce • rostoucí obliba agroturismu • cenová atraktivita dovolených na venkově 	<ul style="list-style-type: none"> • v okolí je několik takovýchto farem • nejednotné a často chybějící právní předpisy • nedostatečná podpora ze strany města • historický potenciál měst (historická centra, muzea, hrady) • nedostatečné zdroje investic

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z výše uvedeného vyplývá, že se tato analýza provádí pro rozpoznání slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Rodinná ekologická farma Ležice by se v každém případě měla soustředit na omezení svých slabých stránek.

Silné a slabé stránky

Silné stránky uvedené v obrázku č. 6 jsou jistě konkurenční výhodou pro ekologickou farmu. Ovšem je třeba je využít pro eliminaci těch slabých. Farma má sice v současné době vybudované jméno, ale měla by to využít k tomu, aby se o ní dozvědělo více lidí, jelikož z analýzy SWOT vyplynulo, že povědomí o této farmě je nízké. K tomu by mohla také využít výhodu zdravého životního prostředí, poněvadž v současné době právě na toto mnoho lidí slyší. Jelikož mají již vybudované zázemí farmy, bylo by dobré proto investice přeměřovat spíše do marketingu, aby odstranili přetrvávající slabé stránky v této oblasti, jako jsou chybějící webové stránky či investice do propagace obecně. Zkušenosti s farmařením by mohly být přínosem pro chov nových druhů zvířat, aby se v očích zákazníků ještě více zatraktivnili.

Příležitosti a hrozby

V Karlovarském kraji je velká pravděpodobnost, že se postupem času ještě více rozvine příhraniční spolupráce s německou stranou. V tomto případě by jistě farma eliminovala hrozbu v podobě velkého množství farem, jelikož majitelé jsou velice dobře německy mluvící, a proto navázat spolupráci s Němci by pro ně nepředstavovalo takový problém. Zároveň je tato příležitost také možností, jak eliminovat nedostatečnou podporu ze strany města, jelikož pokud se jim podaří navázat spolupráci s německou stranou, finanční prostředky, které z této spolupráce vyplynou, budou vyšší, než co by bylo město ochotno poskytnout. Zdravý životní styl a cenová atraktivita dovolených na venkovech by mohly alespoň částečně vyřešit nedostatečné zdroje investic, které jsou velkou hrozbou. Jelikož příjezdy návštěvníků vyhledávajících takovýto typ trávení volného času jsou zároveň zdrojem finančních prostředků, které farma může dále využívat.

8 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Cílem této práce je vypracovat doporučení pro zlepšení pozice na trhu vybrané farmy, případně pro venkovský cestovní ruch a subjekty s ním spojené, proto budou v následující kapitole uvedena opatření, která by bylo vhodné provést. Za tímto účelem bude využita SWOT analýza, která je uvedena v předchozí kapitole. Většina opatření se bude týkat především **oblasti marketingu a propagace** pro zlepšení pozice v oblasti agroturismu. Právě špatný marketingový mix, a s ním spojená propagace, bývá často důvodem neúspěchu na trzích. Jelikož se ale jedná o marketing ve venkovském cestovním ruchu, je tedy zapotřebí, aby se marketing řídil zásadami ochrany přírody a zredukovaly se environmentální dopady. Produkt nabízený venkovským turismem by tedy měl být orientován na ochranu přírody (Stříbrná, 2005). Dle Šimkové (2008) má venkovský cestovní ruch velkou šanci obstát před ostatními typy cestovního ruchu, zejména pak před centry masového turismu, pokud bude dodržovat ohleduplný přístup k přírodě. Také Horner, Swarbrooke (2003) uvádějí, že správně zvoleným marketingem lze přispět nejen k udržitelnému turismu, ale také budoucnosti venkovských oblastí.

Základním a stěžejním doporučením je samozřejmě **návrat k agroturismu**, který sama farma plánuje do roku 2014. V následujícím textu budou tedy uvedena doporučení, která by v tomto směru mohla být přínosem.

8.1 Segmentace trhu

Nejprve je důležité, aby majitelé segmentovali trh. To je totiž dobré pro cílený, neboli direkt marketing. Doporučením a pomůckou může být následující seznam segmentů, na které by bylo dobré se zaměřit.

Rodiny s dětmi

V tomto případě budou zcela jistě návštěvníci požadovat dostatečný prostor pro hry, kontakt s domácím zvířectvem, ale také možnost procházek či výletů do okolí. Bylo by tedy dobré, aby se v areálu nacházeli dětské hry, dětské knihy, pískoviště či prolézačky. Samozřejmostí je také ohniště, které bude přímo vybízet k opékání špekáčků.

Mladí lidé bez dětí, kteří mají rádi přírodu

Tato skupina zákazníků bude zcela jistě velice rozmanitá. Je tedy zapotřebí, aby v okolí bylo dostatek turistických či cyklistických tras, dostatek zvěře či zajímavé rostliny,

jejichž výskyt je sporadický. To vše ekologická farma splňuje, jelikož se nachází uprostřed Slavkovského lesa, kde jsou výborně značené trasy pro turisty i cyklisty a nachází se zde také například masožravé rostliny, které se na jiných místech moc nevyskytují, což by mělo zaujmout hlavně botaniky. Není tedy důvod, proč by se na tento segment majitelé farmy neměli zaměřovat. Jednalo by se především o věkovou skupinu 20-30 let, bezdětné páry, apod.

Děti pod pedagogickým dozorem

Jelikož majitelé plánují vybudování pouze dvou pokojů, klasické školy v přírodě tedy nepřipadají v úvahu. Ale bylo by dobré se zaměřit například na jednodenní výlety, které pedagogové s dětmi pořádají. Jednalo by se pouze o ukázkou zvířat, zkrácené vysvětlení péče o ně a předvedení života na farmě. Toto je velice potencionální segment, jelikož v okolí se nachází mnoho základních a středních škol, mezi které patří mimo jiné také Střední zemědělská škola v Karlových Varech. V úvahu by mohly přicházet také delší pobyty těchto dětí, spojené například s přespáním ve stanech či pod širým nebem.

Starší lidé a lidé penzionovaní

Tento segment bude zcela jistě požadovat stylově vybavené pokoje se sociálním zařízením. Samozřejmě budou požadovat klid, což tato farma zcela splňuje. Aktivní penzisté vyhledávají různé místní akce či slavnosti. S tímto může pomoci nedaleká města Horní Slavkov, Krásno či Bečov nad Teplou, ve kterých jsou tyto slavnosti velice často.

8.2 Produkt (Product)

Produkt v oblasti cestovního ruchu je nejčastěji služba (Čertík, 2001). Kotler (2001) uvádí, že klasický produkt se skládá z pěti základních úrovní: základní produkt, použitelný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a možný produkt.

Co se týče Rodinné ekologické farmy, **základním produktem** bude zcela určitě pobyt na farmě spojený s pobytem na venkově, možnost poznání domácích zvířat, konzumace domácí stravy. K tomu, aby se tento produkt stal **použitelným**, je zapotřebí, aby bylo vybudováno vhodné zázemí. Tímto se majitelé nemusí zabývat, jelikož již disponují farmou a ostatními staveními. **Očekávaný produkt** je tvořen tím, co od produktu čeká potencionální zákazník. U této farmy by to měl být především klid, poznání života

na farmě, seznámení se zvířectvem, klid, čistota, stylový nábytek, přívětivost majitelů. Mnozí také mohou poskytnout zájem například o typické krajové recepty. V tomto ohledu je to zcela v kompetenci majitelů, do jaké míry budou schopni odhadnout přání svých zákazníků. Jako **rozšířený produkt** lze označit dodatečné služby či užitky, které mohou nabídnout. Těmito službami by mohlo být například zapůjčení kol, rozličné kurzy, například „*Jak správně zavařovat*“ či „*Lekce vaření klasické české kuchyně*“, apod. Tímto typem mohou vytvořit určité konkurenční výhody, jelikož by produkt měli „šít na míru“ svým zákazníkům, aby byli ochotni se k nim vracet. **Potencionální produkt** je takový, který je zaměřen do budoucna, určuje směr budoucího vývoje. V tomto případě lze doporučit, aby se majitelé i nadále drželi ekologického zemědělství a ochrany životního prostředí, jelikož toto má veliký potenciál i do budoucna. Navíc by učili zákazníky jak se správně chovat k přírodě, což by mělo veliký potenciál pro segment dětí s pedagogickým dozorem.

Pokud se na tomto místě shrne výše uvedený text, produktem ekologické farmy by tedy mělo být určitě klidné a čisté ubytování, které farma plánuje znovu zřídit do roku 2014. V tomto případě musí pořádně zvážit, jaký typ ubytování poskytovat, což záleží taky na správném odhadnutí jejich zákazníků. Pokud by našli dostatek turistů, kteří vyznávají opravdu venkovský styl života, nebo si ho chtějí alespoň vyzkoušet, je možné jim poskytnout ubytování na slámě či seně bez klasického sociálního zázemí, které by v tomto případě suplovala například „kadibudka“ a voda z potoka. Za další by zcela určitě farma měla nabízet zákazníkům možnost pomoci s domácím zvířectvem a každodenními pracemi, které s pravým farmářským životem souvisí. Za tímto účelem totiž často zákazníci na farmy jezdí. Další možností, jak ještě více zatraktivnit nabízený produkt, je zprostředkování různých kurzů, které byly již částečně zmíněny výše v textu. Jinými možnostmi jsou kurzy hrnčířství, keramiky či vyšívání. Je možné, že takové znalosti majitelé nemají, s tím by jim ovšem mohla pomoci spolupráce se Statkem Bernard, který se nachází v Královském Poříčí a který se právě takovýmito akcemi často zabývá.

8.3 Cena (Price)

Cena v cestovním ruchu představuje ocenění kvality a je zcela závislá na sezónách a distribuci, kterou podnikatelé využívají (Marketing cestovního ruchu, 2011). Cena je v tomto odvětví velice ovlivňována centrálními orgány, změnami legislativy (především

neustále se měnící DPH), apod. Jelikož se jedná pouze o malou farmu, která si nemůže „diktovat“ ceny, ekologická farma by si ceny měla stanovit v podobné výši, jako má její přímá konkurence. U té se ceny za jednu noc pohybují většinou kolem **300 – 350 Kč/osoba**. Za přistýlku si většina farem účtuje kolem **150 – 180 Kč**. V nabídce by neměla chybět snídaně, která se cenově pohybuje u konkurence mezi **40 – 80 Kč**, večeře, za kterou požadují převážně **70 – 100 Kč**. Samozřejmostí je zpoplatnění ostatních služeb, kterých lze na farmě využít, což by v tomto případě mohlo být zapůjčení kol (**100 – 150 Kč/den**), jízda na koni, kterého má v současné době farma ve výcviku (**100 - 150 Kč**) či využití automatické pračky (**70 Kč**). V následující tabulce č. 12 je uveden možný ceník, kterého by majitelé mohli využít.

Tab. č. 12: Možný ceník služeb Rodinné ekologické farmy Ležnice

Ceník služeb	
Pokoj	350 – 500 Kč/osoba
Přistýlka	150 – 180 Kč
Snídaně	50 – 70 Kč/osoba
Večeře	80 – 100 Kč/osoba
Ostatní služby:	
Zapůjčení jízdního kola	120 Kč/den
Projížďka na koni	130 Kč
Automatická pračka	70 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

V ceníku jsou uvedena cenová rozmezí, kterými by se majitelé mohli v budoucnu inspirovat. Je dobré stanovit si na začátku cenu vyšší a v případě, že bude střednědobý či dlouhodobý nezájem o pobyty, mohou cenu snížit, což bude mít i určitý psychologický efekt. Tato rozmezí mohou také využít v souvislosti se sezónností, v hlavní sezóně se cena vždy pohybuje výše, než je tomu mimo sezónu. S těmito cenami potom mohou majitelé dále **manipulovat**. Dobré by bylo poskytovat mimosezónní slevy, slevy pro rodiny s dětmi či pro vracející se návštěvníky. Dalším typem slev, který by bylo dobré využívat, je hromadná sleva pro školní výlety. Pokud totiž zákazníci budou s jejich službami spokojeni, nic nebrání tomu, aby se vraceli častěji, což by majitelům přineslo příliv peněžních prostředků. Mnozí zákazníci by jistě ocenili různé

možnosti plateb, mezi které by bylo dobré zahrnout přijímání záloh na pobyty, což je v současné době výhodné i pro farmu samotnou.

8.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je využívána k tomu, aby určitými nástroji působila na potenciaální zákazníky a ovlivnila jejich nákupní chování. Jejím cílem bývá seznámit zákazníky s nabízenými produkty a přesvědčit je o koupi (Čertík, 2001). Nástrojů, kterých marketingová komunikace využívá, je hned několik. V tomto oddíle budou uvedeny pouze ty, které by případně mohla využít ekologická farma.

Reklama

Reklamou je v tomto případě uvažována především internetová propagace a propagace mimo tuto síť. Možnosti propagace budou uvedeny v následujícím textu.

Internetová propagace

Ekologická farma pana Františka Bartoně do dnešních dní nedisponuje vlastními webovými stránkami, což se dá v dnešní době internetu a informačních technologií považovat za velkou konkurenční nevýhodu. Jelikož cestovní kanceláře ekologické farmy přímo nepropagují a v jejich katalozích se tedy žádná zmínka o nich nedá najít, bývá internet prvním médiem, které lidé využívají při hledání možností pro cestování. Proto by bylo více než vhodné **tvorbu webových stránek** zrealizovat.

Tato internetová prezentace by byla zaměřena spíše na segment mladších lidí, milovníků přírody a dětí s pedagogickým dozorem. Starší lidé totiž internetu moc neholdují, proto by pro ně měla být určena spíše propagace mimo internet, která je nastíněna dále v textu.

Následně by majitelé měli zvážit propagaci na konkrétních **cestovních portálech**, které nemusí být spjaty přímo s agroturismem. A to proto, že v současné době jsou právě tyto portály často vyhledávaným zdrojem inspirace, kam na dovolenou. Co se týče propagace na internetových portálech spojených s agroturistikou, farma se propaguje na následujících: www.firmy.cz, zde pouze jako chovatel masného skotu, v sekci Ekologické farmy chybí, www.kvagro.cz, www.ceskyfarmer.cz, www.hnutiduha.cz, ale je nutno podotknout, že informace, které jsou zde uvedeny, jsou velice zastaralé a je tedy třeba je aktualizovat. Za úvahu by stála také propagace na serveru www.bio-life.cz.

Pro takovou propagaci přicházejí v úvahu také všeobecné portály, jako je například www.kudyznudy.cz či www.kam-na-vylet.cz, ale inzeráty měly být umístěny prvně na portálech pro agroturistiku. Například na portále www.kudyznudy.cz lze inzerovat zcela zdarma, bylo by tedy dobré, aby se majitelé případně soustředili právě na tyto portály, kde je inzerce zdarma. Musí také zvážit obsah, který by na tyto portály umísťovali. Nejlepší by bylo poskytnutí pouze základních informací a přidání odkazu na své vlastní webové stránky.

Prezentace mimo internet

Jelikož se farma v současné době nijak nepropaguje, za zmínku by stála také inzerce v různých nabídkových katalozích, vytištění letáků, či dalších propagačních materiálů. Jelikož obec Ležnice, a tedy i ekologická farma, spadá pod město Horní Slavkov, které leží v těsné blízkosti Lokte, přicházelo by v úvahu umístit své propagační materiály také do infocentra v tomto městě, či do některých lázeňských domů, které se vyskytují v nedalekých Karlových Varech. Další možnost takovéto kooperace se naskýtá ve spolupráci s německou stranou, kde by se mohlo vytvořit spojení formou barteru, kdy majitelé německé farmy budou nabízet propagační materiály ekologické farmy Ležnice, a ta na oplátku německé propagační letáky.

Dalším způsobem, jak se zviditelnit, je spolupráce s **cestovní kanceláří**, která se zaměřuje přímo na agroturismus. V České republice je v provozu cestovní agentura Ing. Michala Buriana (www.nafarmu.cz), který se specializuje přímo na agroturismus. Jako nevýhoda v tomto případě ale může být to, že má tato agentura sídlo až v Brně. Další takovou nalezenou agenturou je Agroturistika – Cestovní agentura, která sídlí v Tišnově.

Majitelé mají dobré jazykové schopnosti, hlavně co se týče německého jazyka. Z analýzy SWOT vyplývá, že příležitostí by mohla být **spolupráce s německou stranou**, kde je agroturismu mnohem více rozšířený. Občané Německa se také vyznačují oblibou ekologie, což rádi náležitě odmění. To by znamenalo příliv devizových prostředků a zlepšení finanční situace farmy.

Podpora prodeje

Podpora prodeje by mohla být v tomto případě zastoupena rozličnými slevami, které jsou nastíněny výše v textu. Dalším způsobem, jak podpořit prodej může být například pořádání různých akcí, které jsou spjaté s agroturistikou, zemědělstvím nebo venkovem. Takovouto akci biofarma nabízí, jedná se o Bidožínky, které se konají jednou ročně. V úvahu by mohly přicházet také akce spojené s Velikonocemi nebo jinými významnými dny. Dobrou příležitostí je také účast na stále více oblíbených Farmářských trzích, které se konají v nedalekých Karlových Varech. Neposlední možností, jak podpořit prodej biofarmy, jsou malé dárkové předměty, které by mohli darovat návštěvníkům své farmy nebo výše zmíněných Farmářských trhů. To je ovšem záležitost finanční situace a možností.

Public relation (PR)

PR je v současné době velice **důležitým bodem propagace**. Ekologická farma Ležnice by ho měla budovat pomocí místních médií, specializovaných novin, časopisů nebo regionální televize. Do těchto médií by mohla posílat například zprávy o své činnosti, fotky a zprávy z již proběhnutých či teprve chystaných akcí. Dále by bylo dobré vyvíjet snahu o to, aby měly regionální deníky zájem o nich psát.

Sponzoring

Právě články v těchto médiích mohou vznikat na základě sponzoringu. Ten Rodinná ekologická farma provozuje již několik let. Sponzoruje především akce, které se ve vesnici konají, za zmínku stojí Masopust. Nebylo by na škodu, kdyby se tato činnost přesunula i za hranice obce Ležnice. Tak by se totiž s farmou seznámilo mnohem více lidí a povědomí by se zvyšovalo.

Přímý marketing

V době, kdy farma bude poskytovat ubytování a stane se vyhledávaným turistickým cílem, se naskytne možnost pro **direkt marketing**. Majitelé by měli sbírat informace o svých návštěvnicích, stačila by například jejich jména a adresa či e-mail adresa, aby jim mohli zasílat informace o chystaných akcích či slevách.

8.5 Distribuce (Place)

Co se týče distribuce, mohli by majitelé využít Farmářských trhů, kde by mohli vytvořit distribuční cesty nejen pro maso, které prodávají, ale také by tímto mohla vzniknout příležitost k pozvání na ekologickou farmu. Vytvoření distribučních cest by zcela jistě pomohla také již výše zmíněná spolupráce s cestovními agenturami, které se zabývají agroturismem v České republice či Německu. K distribuci by majitelé mohli využít také internetových stránek, které jsou již uvedeny v oddíle 8.4. V úvahu by mohl přicházet také portál *www.booking.com*, který ovšem neposkytuje inzerci zdarma. Pokud by se podařilo majitelům navázat spolupráci s německou stranou, rozhodně by byla vhodná inzerce také na německé stránce *www.hrs.de*.

8.6 Lidé (People)

Lidé představují v cestovním ruchu velice **významný faktor**, jelikož jsou organizátory a přímou součástí přípravy a realizace služeb (Čertík, 2001). Je tedy velice důležité, aby se tímto zabývali lidé solidní a schopní, jelikož se v okamžiku koupě pobytu zákazníkem stávají součástí produktu a velkou měrou přispívají k zákaznickové spokojenosti. Na biofarmě v Ležnici nebude s tímto faktorem žádný problém. Majitelé jsou totiž velice milí a ochotní, solidní a rozumějí tomu, co dělají. Pokud by se ovšem mělo vytvořit určité doporučení, potom by to bylo jistě rozšíření jazykových schopností, nejen na německý jazyk či absolvování kurzů, které by mohli dále využít ve svém podnikání.

8.7 Balíčky (Packaging)

V cestovním ruchu je toto hojně užívaným způsobem. Rodinná ekologická farma Ležnice by je mohla v budoucnu vytvořit pro zatraktivnění nabízených služeb. Samozřejmě až v té době, kdy bude mít pevné místo na trhu agroturismu. Možností těchto balíčků je neomezeně. Mohou například vytvořit:

Na koňském hřbetě

- balíček, který by obsahoval ubytování a ukázkou života na farmě každý den jízdu na koni a ochutnávku zdejšího masa.

Za krásami středověkého hradu

- balíček by mohl kromě ubytování, ukázky života na farmě obsahovat vstupné na nedaleký hrad Loket či jinou zajímavou atraktivitu v okolí.

Opomenutá řemesla

- tento balíček by mohl obsahovat ubytování, a kromě toho také zajištění některých rukodělných kurzů, které jsou zmíněny výše.

Jak pečovat o přírodu

- tento balíček by byl určen převážně segmentu dětí s pedagogickým dozorem a mohl by zahrnovat výukový program vedený majiteli, jak se správně starat o zvířata, půdu a přírodu všeobecně, občerstvení a možnost vyzkoušení si života na farmě.

Existuje celá spousta dalších balíčků, které mohou majitelé využít. Záleží zcela na fantazii majitelů a na skutečnosti, zda budou chtít těchto balíčků využívat.

8.8 Programování (Programming)

Tento bod úzce souvisí s vytvářením balíčků. Jedná se o cílenou propagaci jednotlivých balíčků cílovým skupinám, pro které jsou určeny. Například výše navržený balíček, který obsahuje vstupné na hrad Loket, by bylo nejlepší propagovat starším lidem a penzistům. Naopak jízdu na koni lidem mladším. Dále by se majitelé mohli zaměřit také na vytvoření **výukového programu** pro segment dětí, které přijedou na ekologickou farmu pod dozorem pedagogů.

8.9 Spolupráce (Partnership)

Nejen lidé, ale také spolupráce je v oblasti cestovního ruchu velice důležitým faktorem. Nejen, že **snižuje konkurenční napětí** mezi jednotlivými podnikateli, ale může pomáhat rozvoji jejich podnikání.

Co se týče biofarmy Ležnice, bylo by dobré navázat spolupráci se statkem Bernard, který pořádá různé řemeslné akce či s dalšími ekologickými farmami, které nabízejí domácí zvířata, které na ekologické farmě v Ležnici nemají (ovce a lamy). Takovéto spolupráce je dobré využít, jelikož zcela jistě ztraktivní jimi nabízený produkt. Je také výhodná v případě společného pořádání akcí, jelikož se zde naskytne možnost dělení

nákladů na pořádání. Volba partnerů záleží samozřejmě na tom, co budou zákazníci farmy požadovat. Další možností, kde navázat spolupráce jsou již zmíněné lázeňské domy v nedalekých Karlových Varech či město Loket.

8.10 Další možnosti zlepšení situace

Zajisté je možné najít mnoho dalších možností, jak zlepšit stávající situaci na ekologické farmě. Majitelé disponují mimo jiné fotovoltaickou elektrárnou, proto se možnosti otevírají i v této sféře. V následujícím textu je uvedeno několik z možných způsobů.

8.10.1 Fotovoltaická elektrárna

Další možnost pro zlepšení situace, tentokrát finanční, se jeví v právě budované fotovoltaické elektrárně, kterou si majitelé farmy pořídili. V případě, že by vyrobili více proudu, než jsou schopni sami spotřebovat, jejich poskytovatel elektrické energie by od nich přebytky elektrického proudu měl odkupovat, což by mohlo být dalším příjmem rozpočtu Rodinné ekologické farmy Ležinice.

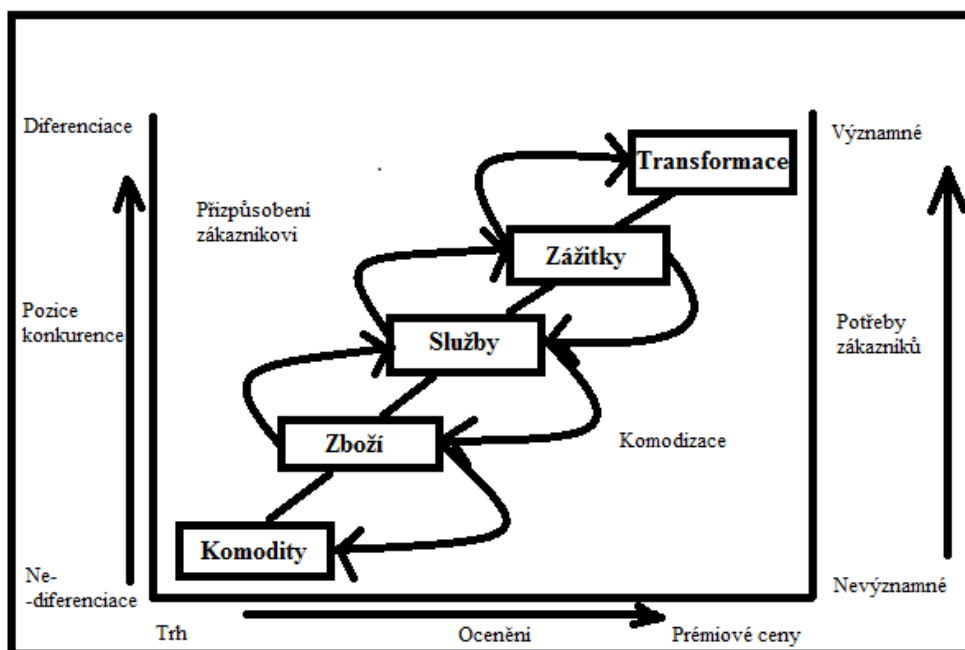
8.10.2 Využití analýzy silných a slabých stránek

Toto bylo již nastíněno v kapitole č. 7. Analýza SWOT předkládá slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Majitelé by se měli zaměřit na eliminaci slabých stránek pomocí těch silných a hrozeb prostřednictvím příležitostí. Důležité je, aby přemístili alespoň část **investic do marketingu**, jelikož právě rozvoj tohoto segmentu je pro farmu v současné době nejdůležitější. Nadále by bylo dobré rozšířit zvířenu, která bude na farmě chována, aby se ještě více zatraktivnila pro potenciální zákazníky.

8.10.3 Využití zážitků

Následující doporučení by mohlo také spadat do kapitoly Produkt, ale jelikož jde o nadstavbu produktu jako takového, je zařazen až v tomto oddíle. Jedná se o tzv. **Experience Economy**, kterou ve stejnojmenné knize popsali Pine a Gilmore (1999). V této publikaci autoři rozebrali vztah mezi cenou, diferenciací služby a úrovní spokojenosti zákazníků. Pokud tedy firmy budou přizpůsobovat svůj produkt zákazníkům, budou se stále více diferencovat, uspokojovat vyšší potřeby zákazníků a tím pádem si začít účtovat daleko **vyšší ceny**. Tento proces je znázorněn na obrázku číslo 7.

Obr. č. 7: Růst ekonomické hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování dle Gilmore, Pine, 1999, s. 166

Pro osvětlení autoři uvádějí jako příklad narozeninovou oslavu. Pokud si oslavenec koupí základní suroviny sám, zaplatí nejnižší cenu. V tomto okamžiku je zákazníkovi jedno, jaký druh komodit kupuje. Předmět obchodu uspokojuje základní potřeby. Pokud si oslavenec koupí dort hotový, produkt se již začíná diferencovat a uspokojí mnohem více potřeby zákazníků. V tomto případě cena roste. Dalším bodem jsou služby a zážitky. Pokud se farma bude držet v těchto posledních stupních, bude nabízet zákazníkům vysoce diferencované služby, které budou vysoce uspokojovat potřeby zákazníka, mohou začít požadovat vyšší ceny. Ovšem každý podnik, nejen ekologická farma by se měl snažit dosáhnout na poslední bod, což je transformace. Ta nastává v případě, mění-li se po spotřebě osoba zákazníka. Je to dáno tím, že nikdo jiný neumí nabídnout ten samý zážitek a zákazník si tak uspokojí například potřebu seberealizace. Za toto je zákazník ochoten potom zaplatit cenu nejvyšší (Gilmore, Pine, 1999).

Výše navržené změny, které by majitelé farmy měli udělat, jsou pouze doporučující. Jedná se o velice milé lidi, proto je vysoce pravděpodobné, že s oblibou své farmy nebudou mít problémy a zákazníci se k nim budou stále vracet.

9 ZÁVĚR

Cestovní ruch představuje obrovský zdroj příjmů nejen pro rozpočet státu, ale především pro podnikatele, kteří v tomto oboru podnikají. U venkovského cestovního ruchu toto platí dvojnásob. Tento cestovní ruch je provozován na území venkova, jak již název napovídá. Nejen, že na něm vydělávají samotní podnikatelé, ale u větších farem či podniků bývá často zdrojem zaměstnání pro osoby, které by jinak patřili mezi nezaměstnané, jelikož to je na venkovech v současnosti ohromným problémem.

Tato bakalářská práce se věnovala problematice venkovského cestovního ruchu v Karlovarském kraji. V úvodu práce je provedena rešerše literatury pro získání teoretického rámce, a následující části jsou věnovány již stavu tohoto typu turismu ve zmíněném kraji.

Úkolem práce bylo zmapování stavu venkovského cestovního ruchu v kraji a vypracování případové studie konkrétního subjektu podnikajícího v tomto oboru. Pro tyto účely byly vypracovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, které jsou shrnuty v závěrečné analýze silných a slabých stránek. Pro analýzu vnějšího prostředí byla použita PESTEL analýza, kterou následovala Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Analýza vnitřního prostředí se soustředila převážně na interní situaci a byl zde zkoumán management, marketing a finanční situace Rodinné ekologické farmy. Toto je uvedeno v kapitolách 5 až 7.

Sedmá kapitola, tedy SWOT analýza, je následně využita při tvoření doporučení pro zlepšení pozice na trhu, což bylo **cílem** této bakalářské práce. Tento cíl byl naplněn v kapitole osmé, kde jsou uvedeny návrhy a doporučení. Zde je soustředěno převážně na marketing a marketingovou komunikaci, což bylo do této doby farmou velice opomíjeno. Je potřeba ale zmínit, že jsou tato doporučení pouze orientační a jedná se o předpoklad do budoucna a autorčiny ideové myšlenky, které by ovšem mohly představovat přínos pro Rodinnou ekologickou farmu Ležnice.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Rozložení okresů v rámci Karlovarského kraje.....	23
Obr. č. 2: Rozmístění podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu, Karlovarský kraj	39
Obr. č. 3: Poloha obce Ležnice a ekologické farmy	42
Obr. č. 4: Logo Rodinné ekologické farmy Ležnice.....	43
Obr. č. 5: SWOT matice	49
Obr. č. 6: SWOT analýza Rodinné ekologické farmy	50
Obr. č. 7: Růst ekonomické hodnoty	62

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Aktuální stav implementace PRV.....	18
Tab. č. 2: Hrubý domácí produkt ČR 2008-2010	27
Tab. č. 3: Hrubý domácí produkt Karlovarský kraj 2008-2010.....	28
Tab. č. 4: Průměrná roční míra inflace 2008-2010	28
Tab. č. 5: Registrovaná míra nezaměstnanosti ČR a Karlovarský kraj 2008-2011	29
Tab. č. 6: Průměrné hrubé měsíční mzdy ČR 2008-2011.....	30
Tab. č. 7: Průměrné hrubé měsíční mzdy Karlovarský kraj 2008-2011	30
Tab. č. 8: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních, Karlovarský kraj, 2006-2011	33
Tab. č. 9: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních, Česká republika, 2006-2011	34
Tab. č. 10: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních 2006-2010	35
Tab. č. 11: Venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji, 2006-2010	36
Tab. č. 12: Možný ceník služeb Rodinné ekologické farmy Ležnice.....	55

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

BRIC	Akronym Brazílie, Rusko, Indie, Čína
CR	Cestovní ruch
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EAT	Ecological Agrarian Tourism
ECEAT	Evropské centrum pro eko-agro turistiku
EU	Evropská unie
GDS	Globální distribuční systémy
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Information and Comunication Technology
IOP	Integrovaný operační program
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
MZe	Ministerstvo zemědělství
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public Relations
PRV	Program rozvoje venkova
RMN	Registrovaná míra nezaměstnanosti
SOPR	Stejně období předchozího roku

SRN	Spolková republika Německo
SWOT	Analýza silných a slabých stránek
UNWTO	United Nation World Tourism Organisation (Světová organizace CR)
ZČU	Západočeská univerzita

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 280 s., ISBN 978-80-247-1535-3.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001, 256 s., ISBN 80-7179-603-4.

ČERTÍK, Miroslav, a kolektiv. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s. r. o., 2001, 352 s., ISBN 80-238-6275-8.

FORET, Miroslav., FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a. s., 2001, 180 s., ISBN 80-247-0207-X.

GEČOVÁ, Petra., TURČIK, Katarina. *Nové trendy v turizme, in Zborník II. medzinárodná konferencia doktorandov o geoturisme*. Herlandy: Technická univerzita v Košiciach, 2010, 234 s., ISBN: 978-80-553-0383-3.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 223 s., ISBN 80-7168-948-3.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie, 5. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2011, 720 s., ISBN 978-80-7400-006-5.

HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ, 2. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2005, 372 s., ISBN 80-7179-890-8.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing, 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 204 s., ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 486 s., ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, s. r. o., 2006, 156 s., ISBN 80-86929-05-1.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. MMR: Praha, 2007, 124 s., ISBN 80-245-1159-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, 277 s., ISBN 80-247-0966-X.
- MANKIW, Gregory, N., *Základy ekonomie*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1999, 763 s., ISBN 80-7169-891-1.
- PALATKOVÁ, Monika., ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3748-5.
- PINE, B. Joseph., GILMORE, James H. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999, 254 s., ISBN: 0-87584-819-2.
- RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi, 2. aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 120 s., ISBN 978-80-247-2481-2.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena., BUCHTA, Karel. *Strategická analýza, 2. Přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s., ISBN 80-7179-367-1.
- STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, 2005, 65 s., ISBN 80-86726-14-2.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Udržitelný rozvoj venkova a role venkovské turistiky. *Ekonomie a Management, E+M*. 2008, 1, 26-32, ISSN 1212-3609.
- ŠTRACH, Pavel. Tvorba výukových a výzkumných případových studií. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2007, 15 (3), 22-36, ISSN 0572-3043.

WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace, nové poznatky*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011, 160 s., ISBN 978-80-247-3701-0.

Elektronické zdroje:

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2011, [cit. 2011-10-28]

Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012a, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012b, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z: http://www2.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/casove_rady_1_cast

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012c, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/mira_inflace

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012d, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_cr,

http://www2.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/casove_rady_2_cast

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012e, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z:

http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_karlovarskem_kraji_podle_mps_v_k_31_1_2012

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012f, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_pmz/\\$File/pmzcr030912_1.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_pmz/$File/pmzcr030912_1.xls)

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012g, [cit. 2012-03-10]

Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_pmz/\\$File/pmzcr030912_1.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_pmz/$File/pmzcr030912_1.xls)

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012h, [cit. 2012-03-13]
Dostupné z:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=CRU9010CU&&kapitola_id=654

Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012ch, [cit. 2012-03-13]
Dostupné z:

http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/navstevnost_v_karlovarskem_kraji_v_roce_2011

Ecological Agrarian Tourism. [CD-ROM], 2007, [cit. 2012-04-10]

Ekologické zemědělství. [online], Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011, [cit. 2012-03-10]
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>

European Destinations of excellence. [online], 2008, [cit. 2011-10-28] Dostupné z:
<http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>

GAVLOVSKÝ, Emil. *Teorie turismu* [online], Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Hornicko-geologická fakulta, Institut geodézie a důlního měřičství, 2002, [cit. 2011-10-13] Dostupné z:
<http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf>

Historie společnosti. [online] Karlovy Vary: Karlovarské minerální vody, a. s., 2008, [cit. 2012-04-03] Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Karlovarský kraj. [online], Karlovy Vary: Karlovarský kraj, 2011, [cit. 2011-10-28]
Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj_cz/karlov_kraj/o_kraji/

Karlovarský kraj. [online], 2012, [cit. 2012-04-03] Dostupné z:
http://www.cot.cz/data/cesky/01_07/7_reg_1.htm

Katalog českých měst a obcí. [online], 2012, [cit. 2012-04-03] Dostupné z:
<http://www.ceskeobce.cz/kraj/karlovarsky>

Kdo jsme?. [online], Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2008, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: <http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/25/ziju-bio/svaz-pro-bio/kdo-jsme>

Mapy Google. [online], 2012, [cit. 2012-02-14] Dostupné z:

<http://maps.google.com/maps>

Mapy Google. [online], 2012, [cit. 2012-03-26] Dostupné z:

<http://maps.google.com/maps>

Marketing cestovního ruchu. [online], Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2012, [cit. 2012-04-13] Dostupné z: <http://markcr.uhk.cz/>

MARKL, Jiří. *Informační centrum venkovských regionů*. [online], Praha: Informační centrum venkovských regionů, 2005, [cit. 2012-04-14] Dostupné z:

<http://venkov.oblasti.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=124026&lng=1&menu>

Muzeum Becherovky. [online], Praha: Česká televize, 1996-2012, [cit. 2012-04-03]

Dostupné z: <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asp?id=2281>

Na cestě. [online] Praha: Česká televize, 2010, [cit. 2012-04-03] Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1185966822-na-ceste/210562260130005-na-ceste-po-karlovarskem-kraji/?puvodf=cz>

O ECEAT podrobně. [online], Tišnov: European Centre of Ecology and Tourism, 2008, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: <http://www.eceat.cz/>

Pečeť kvality získaly projekty Leonardo da Vinci. [online], 2011, [cit. 2012-04-12]

Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/pecet-kvality-ziskali-projekty-leonardo-da-vinci.html>

PERLÍN, Radim. *Venkov, typologie venkovského prostoru* [online], Praha: PřF UK, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2008, [cit. 2011-10-14] Dostupné z:

<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/odbor/reforma/perlin.pdf>

Pest market analysis tool. [online], 1995–2010 [cit. 2012-03-09] Dostupné z:

<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>

Poslání svazu. [online], Telč: Svaz venkovské turistiky, 2011, [cit. 2012-04-14]

Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/>

Program rozvoje venkova 2007-2013. [online], Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011, [cit. 2011-10-13] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/>

PRSKAVCOVÁ, Martina. *Venkovská turistika – Řešení pro hospodářsky slabé oblasti?* [online], Liberec: Technická univerzita v Liberci, Hospodářská fakulta, 2007, [cit. 2011-10-13] Dostupné z: <http://vyzkum.hf.tul.cz/wd/download/2007/Prskavcova1.pdf>

Přírodní rezervace a CHKO. [online], Karlovy Vary: Karlovarský kraj, 2012, [cit. 2012-04-21] Dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Priroda/Stranky/RezervaceCHKO.aspx>

Spolek pro obnovu venkova. [online], Praha: Spolek pro obnovu venkova, 2006, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: <http://www.spov.org/o-spolku/default.aspx>

STUDNIČKA, Petr. Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice. *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit* [online], 2011 [cit. 2012-02-28], Vysoká škola hotelová v Praze s. r. o., 2011, 154 s., ISBN 978-80-87411-12-4 Dostupné z: http://www.spa.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/prof_org/17_01_11_trendy_cr_sbornik.pdf#page=138

Trvale udržitelný rozvoj. [online], 2008, [cit. 2011-10-28] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/t/trvale-udrzitelny-rozvoj/1000712/5425/>

Udržitelný cestovní ruch. [online], Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2012, [cit. 2012-04-13] Dostupné z: http://ucr.uhk.cz/documents/Venkovsky_CR/predn/venkCRpredn.pdf

Venkovský cestovní ruch a jeho význam. [online], Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2011, [cit. 2011-10-13] Dostupné z: http://ucr.uhk.cz/documents/Venkovsky_CR/predn/venkCRpredn.pdf

ZELENKA, Josef. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit* [online], 2011, [cit. 2012-02-28], Vysoká škola hotelová v Praze s. r. o., 2011, 154 s., ISBN 978-80-

87411-12-4 Dostupné z:

[http://www.spa.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/prof_org/17_01_11_trendy_c
r_sbornik.pdf#page=138](http://www.spa.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/prof_org/17_01_11_trendy_c
r_sbornik.pdf#page=138)

ABSTRAKT

STANKIEVICZOVÁ, M. *Venkovský cestovní ruch v Karlovarském kraji*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2012

Klíčová slova: cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, Karlovarský kraj, ekologie, ekologická farma

Tato bakalářská práce se zabývá studiem stavu venkovského cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Teoretická část práce předkládá definice cestovního ruchu, venkovského cestovního ruchu a pojmů, které provázejí tuto práci. Praktická část je zaměřena na situaci venkovského cestovního ruchu v Karlovarském kraji a případovou studii konkrétního subjektu podnikajícího v tomto typu turismu. Toto je zpracováno pomocí vnější a vnitřní analýzy a SWOT analýzy. Na základě těchto analýz autorka navrhla soubor doporučení, které by mohly vést ke zlepšení pozice na trhu vybraného subjektu.

ABSTRACT

STANKIEVICZOVÁ, M. *Rural Tourism in Karlovy Vary Region*. Bachelor thesis. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2012

Key words: tourism, rural tourism, Karlovy Vary Region, ecology, organic farm

The thesis studies the state of rural tourism in the Karlovy Vary region. The theoretical part presents definitions of tourism, rural tourism and other terms that accompany this work. The practical part is focused on the situation of rural tourism in the Karlovy Vary region and a case study of one particular entity which is making business in this type of tourism. This is processed by an external and internal analysis and SWOT analysis. The author proposed a set of recommendations that could lead to improve the market position of the selected entity based on these analyzes.