

Doporučení k rozvoji agroturistiky v Agrocentru Ohrada

Tomáš Sauer

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně*

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš SAUER**
Osobní číslo: **M10319**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Doporučení k rozvoji agroturistiky v Agrocentru
Ohrada**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k cestovnímu ruchu a agroturistice.

II. Praktická část

- Analyzujte firmu Agrocentrum Ohrada a její nabízené produkty.
- Dle výsledků analýz navrhnete doporučení pro rozvoj agroturistiky v Agrocentru Ohrada.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLNER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
PALÁTKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5.2013

T. B.

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení k rozvoji agroturistiky v Agrocentru Ohrada. Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část popisuje agroturistiku jako součást venkovské turistiky a cestovního ruchu jako celku. Zároveň připomíná důležitost marketingu. Praktická část analyzuje samotné Agrocentrum Ohrada a nabízené služby. Z provedených analýz následně vycházejí doporučení, která jsou podrobena časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, agroturistika, venkovská turistika, SWOT analýza, PEST analýza, marketingový mix, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to devise recommendations for the development of agrotourism in Agrocentrum Ohrada. The work is divided into two parts: theoretical and practical. Theoretical part describes agrotourism as a component of rural tourism and whole tourism. It reminds also the importance of marketing. Practical part analyzes Agrocentrum Ohrada and offered services. The recommendations are based on the analysis and the results are presented with time, risk and cost analysis.

Keywords: tourism, agrotourism, rural tourism, SWOT analysis, PEST analysis, marketing mix, marketing research.

Poděkování patří mému vedoucímu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při psaní bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval svým blízkým za trpělivost a podporu.

„Dáme se do toho a pak uvidíme.“

Napoleon Bonaparte

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1.1 Rozvoj cestovního ruchu	12
1.1.2 Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu.....	13
1.1.3 Formy a druhy cestovního ruchu.....	14
1.1.4 Účastníci cestovního ruchu a jejich typologie	15
2 AGROTURISTIKA	17
2.1 VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	17
2.2 CHARAKTERISTIKA AGROTURISTIKY	17
2.2.1 Ekoagroturistika	18
2.2.2 Agroturistika v České republice a jiných evropských zemích	18
2.2.3 Význam agroturistiky	19
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	21
3.1 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	23
3.2.1 Reklama.....	23
3.2.2 Podpora prodeje	24
3.2.3 Public relations.....	24
3.2.4 Osobní prodej	24
3.2.5 Přímý marketing.....	24
3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
3.3.1 Proces marketingového výzkumu	25
3.4 SWOT ANALÝZA	26
3.5 PEST ANALÝZA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 OBEC VÍSKY	29
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA OBCE	29
4.1.1 Geografická charakteristika obce	29
4.1.2 Historie	30
4.1.3 Dopravní spojení s okolím	30
4.1.4 Cestovní ruch	31
5 AGROCENTRUM OHRADA	32
5.1 CHARAKTERISTIKA AGROCENTRA.....	32
5.2 SLUŽBY AGROCENTRA OHRADA	34
5.2.1 Ubytování	34
5.2.2 Gastronomické služby	34
5.2.3 Wellness centrum	34
5.2.4 Jízdárna a koně na Ohradě	35
5.2.5 Chov Highland Cattle.....	35
5.2.6 Vísecký minipivovar	36
5.2.7 Zázemí Agrocentra.....	36

6	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	37
7	SWOT ANALÝZA	42
7.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	42
7.1.1	Silné stránky.....	42
7.1.2	Slabé stránky	42
7.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	43
7.2.1	Příležitosti	43
7.2.2	Hrozby.....	43
8	PEST ANALÝZA	44
8.1	POLITICKÉ FAKTORY	44
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	44
8.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	45
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	45
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	46
10	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	48
10.1	INTERNETOVÁ PROPAGACE A PRODEJ SLUŽEB	48
10.1.1	Lokalizace internetových stránek.....	48
10.1.2	Prodej a propagace služeb na internetu	49
10.2	INZERCE V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ (BRNO, OLMOUC).....	49
10.3	PROJEKT VÝSTAVBY VENKOVNÍHO BAZÉNU	51
10.3.1	Nákladová analýza výstavby venkovního bazénu.....	53
10.3.2	Časová analýza výstavby venkovního bazénu	53
10.3.3	Riziková analýza výstavby venkovního bazénu	54
10.4	VÝSTAVBA RYCHLOSTNÍ SILNICE R43	55
10.5	SPOLUPRÁCE SE VZDĚLÁVACÍM ZAŘÍZENÍM	56
10.6	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z PŘIPOMÍNEK A PODNĚTŮ HOSTŮ	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Cestovní ruch je důležitým prvkem hospodářství většiny zemí. Pro některé země je dokonce nejdůležitějším zdrojem příjmů obyvatel i státního rozpočtu. Většina lidí si při vyslovení pojmu „cestovní ruch“ nebo „turistika“ představí slunné pláže teplých moří. Ti romantičtější nebo sportovněji založení si představí zasněžené vrcholky hor, skýtající spoustu možností k vyžití od pěší turistiky, přes lyžování až po horolezectví.

Málokoho by v dnešní uspěchané době napadlo, že zajímavou odnož cestovního ruchu by mohla skrývat i ta nejmenší vesnička nebo jen samota na okraji civilizace. Jedná se o v současné době ještě stále nepříliš rozšířený a známý obor – agroturistiku.

Ve své podstatě je původním významem agroturistiky cestování za prací na venkově, zejména v oblasti zemědělství. Agroturistika se s postupem času vyvíjela a dnes ji můžeme najít v rozmanitých podobách.

Úkolem teoretické části této bakalářské práce je seznámení s teoretickou oblastí cestovního ruchu, vymezení důležitých pojmů týkajících se marketingu a v neposlední řadě přiblížení agroturistiky široké veřejnosti.

V praktické části proběhne analýza služeb nabízených Agrocentrem Ohrada. Dotazníkovým šetřením budou zjištěny požadavky zákazníků na služby a jejich kvalitu. Z analýz a dotazníkových šetření budou vypracována doporučení pro rozvoj agroturistiky v Agrocentru Ohrada. Doporučení budou podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Pohyb osob za účelem rekreace, poznávání a naplnění vlastních snů je společensko-ekonomickým fenoménem současnosti. Tento každoročně největší pohyb lidské populace se nazývá cestovní ruch. Stal se nedílnou součástí života ekonomicky vyspělých, ale i rozvíjejících se zemí. (Hesková, 2011, s. 7)

Cestovním ruchem je podle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), formulované na konferenci v roce 1991, označována činnost osoby, která cestuje do místa, které není totožné s místem a okolím jejího trvalého bydliště, na přechodnou dobu. Tato přechodná doba je vymezena nejdéle na dobu jednoho roku u mezinárodního cestovního ruchu a šest měsíců u cestovního ruchu v rámci jednoho státu. Na základě této definice je možné tedy cestovní ruch také definovat jako dočasné přebývání mimo místo svého trvalého bydliště a to za účelem poznání, rekreace nebo spojení mezi lidmi. (Petrů, 2007, s. 28-29)

Moderní cestovní ruch jako takový je znám již z přelomu 19. a 20. století, kdy se stal odvětvím společenské činnosti. Někdy bývá úplný prvopočátek moderního cestovního ruchu spojován s průmyslovou revolucí. Je to dáno i tím, že kromě původních předpokladů pro cestovní ruch (přírodní a kulturní památky) došlo k rozvoji dopravních prostředků a rozšiřování dopravní infrastruktury. Mezi další předpoklady vzniku a rozvoje cestovního ruchu patří zejména svoboda pohybu osob, volný čas a dostupné prostředky pro uspokojení nežitelně důležitých potřeb. Z pohledu poskytovatelů služeb v cestovním ruchu jsou také důležité prostředky pro vybudování ubytovacích, stravovacích, sportovních a jiných zázemí. (Hesková, 2011, s. 7)

1.1.1 Rozvoj cestovního ruchu

Cestovní ruch, stejně jako jiná odvětví hospodářství, prochází změnami. Těmito změnami se blíže zabývá a na jejich řešení se zaměřuje marketing cestovního ruchu. K rozvoji dochází v následujících oblastech, které nesou často prvky protichůdných trendů.

- **Exponenciální** – V současné době je zřejmý růst nabídky i poptávky po službách cestovního ruchu. To s sebou přináší rozrůstání infrastruktury cestovního ruchu, rostoucí počet zahraničních i domácích turistů, ale i častější cestování během roku.

- **Kvalitativní** – Často bývá kladen důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Je patrná snaha o inovace atrakcí a nabízených produktů. Zřejmý je také osobitější přístup k zákazníkům, který zahrnuje výhody pro stálé zákazníky, pobytové balíčky služeb apod.
- **Časové** – Při rezervaci a vyřizování objednávky je důležitá časová úspora zákazníků, přičemž jsou využívány nové informační a komunikační technologie. Z hlediska časového jsou prodlužovány sezony (např. v horských oblastech - sněhová děla) a rozšiřovány nabízené služby na mimosezonní aktivity (např. v horských oblastech – koloběžky, horská kola).
- **Manipulační** – Nové metody získávání nových a udržení stálých klientů zahrnující věrnostní programy, kluby cestovatelů aj.
- **Pocitové** – Nabídka je založena na pocitech a dojmech, vyhledávání neobvyklých a mnohdy extrémních zážitků.
- **Kongitivní** – Důraz je kladen na větší kontakt s místním prostředím a populací, roste také zodpovědnost návštěvníků k navštíveným místům. Návštěvník se stává „hostem“ navštívené komunity, roste význam ekoturistiky a ekoagroturistiky, kdy lidé mají pocit zadostiučinění při záchraně krajiny.
- **Informační** – Získávání informací pro návštěvníky je jednodušší a různorodější. Důsledkem tohoto jevu je lepší informovanost. Časté je také využívání informačních systémů.

Tyto trendy rozvoje by měly kromě rozvoje cestovního ruchu, vést také k jeho trvalé udržitelnosti. (Zelenka, 2010, s. 9)

1.1.2 Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch má pozitivní vliv na ekonomiku státu a rozvoj regionů. Na druhou stranu ovšem hrozí devastace životního prostředí i vlastních předpokladů pro další rozvoj cestovního ruchu. Počátkem devadesátých let 20. století nebyl cestovní ruch v České republice systematicky rozvíjen a podporován. Tento fakt se však i v souladu se zkušenostmi ze zahraničí ukázal jako nesprávný. V současné době je udržitelný cestovní ruch prioritou v rámci celé Evropské unie. (Indrová, Houška a Petrů, 2011, s. 13)

Udržitelný cestovní ruch je takový, který dlouhodobě respektuje přírodní, kulturní a sociální prostředí. Jeho rozvoj by měl sloužit k uspokojování potřeb současných generací, ale zároveň počítat i s generacemi budoucími. Z ekonomického hlediska by měla destinace

cestovního ruchu být schopná přitáhnout nové a zároveň udržet stávající návštěvníky, to vše s ohledem na kulturní jedinečnost a rovnováhu životního prostředí. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 302)

Cestovní ruch zanechává nesmazatelné stopy na přírodním rázu krajiny, ale i na kulturně-sociálním životě místní komunity. Stává se tak zejména budováním zázemí a ubírání tak na jedinečnosti daného místa. Vzniká tak potřeba „zodpovědného“ cestovního ruchu. Ten může být představován například tzv. Green managementem. Jedná se o označení filosofie řízení ubytovacích zařízení s ohledem na životní prostředí. (Pásková, 2009)

1.1.3 Formy a druhy cestovního ruchu

Na základě posuzování příčin a důsledků, které ovlivňují cestovní ruch, jsou rozlišována různá hlediska zkoumání forem cestovního ruchu.

- **Geografické hledisko** (regionální, domácí, zahraniční)
- **Počet účastníků** (individuální, skupinový, masový)
- **Věk účastníků** (děti, mládež, rodiny, senioři)
- **Převažující místo pobytu** (městský, příměstský, venkovský, horský, přímořský)
- **Roční období** (sezonní, mimosezonní, celoroční) (Hesková, 2011, s. 25-32)

Základní klasifikací druhů cestovního ruchu je klasifikace podle účelu, neboli motivů a cílů.

- **Rekreační** – Hlavním cílem je odpočinek a zlepšení fyzické nebo psychické kondice.
- **Kulturně-poznávací** – Cílem mohou být kulturní památky (hrady, zámky, umělecká díla), přírodní památky (jeskyně, vodopády, skalní útvary), ale i společenské události (festivaly, hody, slavnosti).
- **Náboženský** – Tento druh cestovního ruchu je úzce spjat s poutními místy a církevními pamětihodnostmi.
- **Vzdělávací** – Primárním cílem je obohacení vědomostí z různých oblastí (jazyky, umělecké a řemeslné dovednosti, profesní znalosti).
- **Společenský** – Do společenského cestovního ruchu může být zařazeno sdružování lidí se stejnými zájmy nebo jen setkávání příbuzných.
- **Zdravotní** – Lázeňsko-léčebný cestovní ruch zahrnuje péči o zdraví, jako jsou rehabilitace, rekonvalescence nebo jen lázeňské pobyty v příznivých podmínkách.

- **Sportovní** – Jedná se o pasivní účasti na velkých sportovních akcích nebo i vlastní aktivní účast.
- **Poznávání přírody** – Cílem bývá flora i fauna v přírodních rezervacích, národních parcích atd. Motivem bývá návrat k přírodě.
- **Dobrodružný** – Adrenalinový cestovní ruch bývá spojen s nebezpečím a fyzickou i psychickou zátěží. Příkladem může být rafting (sjezd divoké řeky) nebo bungee-jumping (skok z výšky, kdy je člověk upevněn na provazu).
- **Jiné (profesní, politický, nákupní)** – Cestování za účelem nákupu, služebních cest, účasti na kongresech, veletrzích a sjezdech politických stran.

Uvedené druhy cestovního ruchu lze velmi efektivně kombinovat. Například venkovská turistika je kombinací rekreačního, kulturně-poznávacího, vzdělávacího, zdravotního, ale i mnohých dalších druhů cestovního ruchu. (Foretová a Foret, 2001, s. 17-18)

1.1.4 Účastníci cestovního ruchu a jejich typologie

Původní definice účastníka cestovního ruchu z roku 1937 (definovala Statistická komise Společnosti národů), podle které byl za účastníka cestovního ruchu považován člověk, který cestuje na dobu delší než 24 hodin mimo zemi svého trvalého pobytu, byla postupně doplňována a upřesňována. V roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) rozlišila účastníky na tyto pojmy:

Návštěvník je osoba, kterákoliv osoba cestující mimo místo svého trvalého bydliště a nečiní tak za účelem výdělečné činnosti.

Turista je dočasný návštěvník, jehož návštěva v daném místě (zemi) je časově podmíněna alespoň 24 hodinami, minimálně jedním noclehem, přičemž motiv návštěvy může být různý (volnočasové aktivity, případně vyřizování jiných záležitostí).

Výletník je návštěvník, jehož délka pobytu v daném místě (zemi) je maximálně jeden den a nerealizuje přenocování. (Petruš, 2007, s. 34)

Existuje několik typologií účastníků cestovního ruchu. Jednou z nejdůležitějších je typologie podle nákupního chování a rozhodování. Je velmi důležité znát preference a potřeby účastníků cestovního ruchu, aby poskytovatel byl schopen nabídnout požadované služby.

- **Objevitelé** – jsou turisté, kteří hledají znalosti a objevy. Jsou charakterističtí značnou délkou cesty, snahou o kontakt s místními obyvateli, často cestují jednotlivě nebo v malých skupinách.

- **Masoví turisté** – patří nejčastěji do střední vrstvy obyvatelstva, která za své peníze očekává maximální užitek. Ke svému pobytu využívají nejčastěji turistická centra.
- **Elitní turisté** – na rozdíl od masových turistů nevyhledávají turistická centra, ale touží po odlišných a neobvyklých místech. Mezi jejich požadavky nepatří vysoká úroveň služeb, jak by název mohl napovídat.
- **Individuální turisté** – cestují samostatně nebo pouze v menších skupinách. Požadují vysokou úroveň služeb, za kterou jsou ochotni adekvátně zaplatit.
- **Neobvyklí turisté** – jsou charakterističtí zájmem o „primitivní“ kultury, ovšem nezdrahají se využívat moderních technologií. V některých případech se může jednat o určitou formu agroturistiky.
- **Charteroví turisté** – bývají obvykle označováni lidé, kteří se na svých cestách zdrží jen velmi krátce (nejčastěji na prodloužený víkend) a většinu své cesty tráví na hotelu. (Hesková, 2011, s. 62)

2 AGROTURISTIKA

2.1 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch bývá někdy také označován jako venkovská turistika. Jedná se o formu turistiky, která je situována mimo hlavní rekreační oblasti. Primární destinací jsou malé vesnice a venkovská osídlení. Často bývá spojován se zemědělskou výrobou a samotným životem na vesnici. Důležitým faktorem venkovského cestovního ruchu je kontakt s přírodou a snaha o maximální zachování původních charakteristik venkova. Jeho rozvoj by měl být trvale udržitelný, ať už ve vztahu k okolní přírodě, tak i k místním obyvatelům. Produkty venkovského cestovního ruchu v sobě skrývají znaky ekonomického, sociálního i ekologického charakteru. V těchto oblastech dochází k předání informací mezi návštěvníkem a hostitelem a jejich vzájemnému obohacení. (Pourová, 2010, s. 21-22)

Venkovská turistika může mít řadu podob. Uvedeny jsou tedy alespoň nejznámější z nich.

Vesnická turistika zahrnuje většinou individuální aktivity, které se odvíjejí od konkrétního místa pobytu a jeho okolí. Využívány bývají lesy, louky, rybníky, řeky atd. Další charakteristikou je poznání vesnických zvyků, folklóru, místních řemesel a zapojování se do jejich průběhu. Dá se tedy říci, že se jedná o veškeré činnosti spojené s vesnicí a jejími obyčejí.

Agroturistika představuje spojení turistiky se zemědělstvím a jeho produkty.

Ekoagroturistika je formou agroturistiky, která je provozována na ekologicky hospodařících farmách.

Chataření a chalupaření neodmyslitelně patří k českému venkovu. Jeho tradice sahá již do minulého století. Rekreace se odehrává ve vlastních, případně dlouhodobě pronajatých rekreačních objektech a je spjata s klidem a atmosférou venkova. (Šimková 2008, s. 10-11)

2.2 Charakteristika agroturistiky

Agroturistika je jednou z forem venkovského cestovního ruchu, kde primární roli hraje propojenost se zemědělstvím. Nejčastěji bývá provozována na rodinných farmách, případně v návaznosti na střední nebo větší zemědělské podniky. Příjmy z agroturistiky bývají pro tyto podniky pouze vedlejší, slouží k rozšíření jejich nabízených služeb a získání dodatečných finančních prostředků. Ve své podstatě je agroturistika primárně určena lidem, kteří si chtějí odpočinout od každodenního života ve městě, seznámit se s chodem

venkovského života, ale také získat představu o zemědělské činnosti. Součástí nabídky služeb v agroturistice bývá zahrnuto i ubytování, stravování a množství doplňkových služeb. Tyto služby se výrazně liší v každém podniku. (Pourová, 2010)

Menší rodinné farmy nabízejí spíše pohostinnost a individuální přístup. Do tohoto přístupu je zahrnuto i dočasné soužití se samotnou farmářskou rodinou. Turisté se na určitý čas stávají součástí farmy, pomáhají při sklizni nebo jen pozorují chod farmy. Návštěvníkům bývá umožněn přístup do hospodářských objektů (stáje, chlévy, stodoly apod.). Mají možnost také z blízka poznat a mnohdy i pečovat o domácí a hospodářská zvířata (kočky, psi, krávy, ovce, kozy, prasata aj.). (Pourová, 2010)

Větší zemědělské subjekty taktéž nabízejí ubytování a stravování. Pro tyto účely již bývají zbudovány speciální budovy (hotely, penziony, restaurace, bufety apod.). K těmto zemědělským subjektům přiléhají pole, louky, lesy, rybníky, které jsou ve vlastnictví nebo pronájmu podnikatele. V takovýchto prostorách bývají provozovány speciální výukové služby, jako jsou jezdecká škola, myslivost, honitba, rybolov aj. (Pourová, 2010)

2.2.1 Ekoagroturistika

Specifickým odvětvím agroturistiky je ekoagroturistika. Nejdůležitější roli zde hrají „BIO“ produkty. Farmy produkující tyto výrobky podléhají přísným normám, které jim nedovolují používat žádné syntetické chemikálie, umělá hnojiva, barviva, hormonální přípravky ani konzervační látky. Zvířata na těchto farmách bývají krmena bez použití masokostních mouček a chovány přirozeným způsobem. Pouze při splnění těchto přísných mezinárodních standardů farmy obdrží ochrannou známku „BIO“. Ekoagroturistika je tedy agroturistika, která je provozována na ekologicky hospodařících farmách, které mimo jiné nabízejí k přímé konzumaci produkty jejich ekologického zemědělství. (Šimková, 2008, s. 11)

2.2.2 Agroturistika v České republice a jiných evropských zemích

V České republice je agroturistika poměrně novým oborem. Je to dáno i politickou situací minulého století. Rozvoj tohoto oboru je tedy datován až po roce 1989, kdy začala restrukturalizace zemědělství. Restrukturalizace spočívala v omezení zemědělské prvovýroby a celkovém snižování pracovníků v této oblasti. Velká zemědělská družstva zanikala a začaly se vytvářet menší soukromé farmy. V posledních dvaceti letech začaly vznikat agrocentra a agrofarmy, ale jejich rozvoj není nikterak závratný. (Pourová, 2010)

V dnešní době se na našem území vyskytuje něco málo přes tři sta farem a zemědělských podniků nabízejících agroturistiku. Významné zastoupení má u nás agroturistika zejména v turistických regionech jako jsou Jižní Čechy, Střední Čechy, Jižní Morava, Střední Morava (zejména Jesenicko) a Vysočina. (Dudák a Pavelka, 2012)

Venkovský cestovní ruch je u nás významně podporován státem. Byl zaveden program na podporu rozvoje agroturismu zaštiťující Ministerstvo zemědělství (v rámci koncepce agrární politiky) a Ministerstvo pro místní rozvoj (v rámci programu rozvoje venkova) České republiky. Podpora je směřována na obnovu vesnice, péči o krajinu a rozvoj podnikatelské činnosti na venkově. (Drobná a Morávková, 2010, s. 139)

Situace v okolních zemích je poněkud odlišná. Tradice agroturistiky takovou, jakou ji známe dnes, sahá až do 50. let 20. století. Je to dáno i tím, že rozvoj agroturistiky v některých zemích je přímo nebo nepřímo podporován státem. Významné zastoupení má agroturistika v Rakousku, Německu, Francii nebo Itálii. (Pourová, 2010)

V Itálii je možné pozorovat vysokou vyspělost a prudký nárůst agroturistiky. Je zde evidováno více než 20 000 farem a zemědělských podniků, které nabízejí ubytování pro turisty. V uplynulých deseti letech tak Itálie zaznamenává nárůst těchto ubytovacích kapacit téměř o 50 %. Hlavním prvkem italské agroturistiky je tradiční gastronomie. Ze statistik za rok 2011 vyplývá, že alespoň jedno přenocování na farmě uskutečnilo více než milion Italů. (Rosenberg, 2012)

2.2.3 Význam agroturistiky

Agroturistika jako taková funguje v České republice poměrně krátký čas, přesto existuje řada pozitiv a přínosů, které jsou známé již dnes. Tato fakta z domácího prostředí jsou doplněna o dlouhodobější zkušenosti z jiných evropských států. Rozdělení těchto přínosů je tedy podle destinace přínosu.

Význam agroturistiky pro podnikatele:

- jedná se o nezanedbatelný vedlejší příjem, který zvyšuje existenční jistotu,
- dokončuje produkci možností přímého odbytu vlastních výrobků, využívá volných kapacit farmy,
- umožňuje fungování méně výnosných farem,
- v souvislosti s nutností určitého vybavení farmy se zvyšuje i standard vlastní zemědělské domácnosti.

Význam agroturistiky pro obce:

- využívá stávající budovy, které by jinak neměly využití,
- zvyšuje se celková úroveň vybavenosti obce,
- vytváří nové příležitosti pro obyvatele obcí a zvyšuje příjem do obecních rozpočtů,
- stimuluje rozvoj místní řemeslné výroby,
- oživuje a zachovává folklór a tradiční zvyklosti,
- lépe využívá přírodní, kulturní a historický potenciál okolí,
- podporuje zachování původního rázu okolní krajiny,
- přispívá k udržení gastronomických a jiných tradic.

Význam pro region a stát:

- částečně smazává sezonní charakter zemědělské produkce a stává se tak mimoprodukční funkcí zemědělství,
- vytváří pracovní příležitosti i v jiných oborech, které hosté mohou využívat,
- zabraňuje odlivu obyvatel z venkova,
- rozprostírá cestovní ruch na větší území regionu,
- zahraniční hosté zvyšují exportní aktivity státu. (Pourová, 2010, s. 36-37)

3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

V cestovním ruchu, stejně jako v jiných ekonomických odvětvích, je zapotřebí marketing. Na začátek by tedy měly být pochopeny základní myšlenky marketingu. Hlavním úkolem marketingu je zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. Zpravidla tato činnost bývá provozována za účelem dosažení zisku. Toho může být dosaženo správným výběrem cílových trhů, získáváním a udržováním si zákazníků nebo vytvářením a poskytováním hodnoty pro zákazníka. Ze společenského hlediska je možné marketing chápat jako snahu o dosažení vyšší životní úrovně. Překvapivě tak není nejdůležitější částí marketingu prodej, který můžeme chápat pouze jako vrchol marketingového ledovce. (Kotler a Lane, 2007, s. 43-44)

Marketing cestovního ruchu má velmi specifický charakter. Jelikož většina nabízených produktů cestovního ruchu má nehmotný charakter a poměrně krátký životní cyklus, je zapotřebí, aby nabídka byla pružná a často obměňovaná. V marketingu cestovního ruchu je zřejmá absence fyzických distribučních cest, proto je zapotřebí využití přímého marketingu a také stále populárnějších informačních technologií. Z hlediska nákladů je obtížnější vyčíslení na fixní a variabilní složku, často bývá předmětem kalkulace tzv. balíček služeb. Obtížné je také splnění očekávání zákazníka, protože očekávaná kvalita se může značně lišit u každého zákazníka. Vzhledem ke specifickým marketingu cestovního ruchu byl rozšířen i klasický marketingový mix. (Hesková, 2011)

3.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je nástrojem používaným pro získání lepší konkurenceschopnosti produktu na trhu, případně jeho prosazení při jeho uvedení. V původním pojetí marketingový mix obsahuje „čtyři P“.

- produkt (product)
- cena (price)
- propagace (promotion)
- místo (place)

Tyto „čtyři P“ byly pro účely cestovního ruchu rozšířeny o další „čtyři P“.

- lidé (people)
- tvoření balíčků (packaging)
- programování (programming)
- spolupráce (partnership) (Foretová a Foret, 2001, s. 66)

Produkt je souborem veškerých nabízených služeb (strava, ubytování, doprava aj.), ale i hmotného zboží (mapy, průvodci v knižní podobě atd.). V oblasti cestovního ruchu jako služby je zejména charakteristická nehmataelnost, osobní poskytování a nemožnost skladování. Produkt cestovního ruchu mívá často komplexní charakter a snaží se o plnění přání zákazníka v maximální míře. (Zelenka, 2010, s. 87-115)

Cena je jedním z podstatných nástrojů marketingového mixu. Musí být stanovena tak, aby zákazník byl spokojen úměrně k ceně, ale i poskytovatel utržil patřičný zisk. Ceny v cestovním ruchu bývají často diversifikovány podle kvality poskytovaných služeb a mají i jistou informační hodnotu. Častým jevem bývají rozdílné ceny v průběhu roku, i když náklady jsou celoročně neměnné. Jedná se o slevy v mimosezonních obdobích, kdy by provozovatel měl problémy s obsazením kapacit. (Zelenka, 2010, s. 87-115)

Propagace při prodeji produktu cestovního ruchu je velmi důležitým nástrojem. Slouží k podpoře prodeje, ale i jako marketingová komunikace se zákazníkem. Propagace (zvláště reklama) je vedle ceny nejvíce viditelná pro potenciálního zákazníka, proto je potřeba k ní přistupovat s patřičnou vážností. (Zelenka, 2010, s. 87-115)

Místo neznamena jen polohu samotného umístění služby z geografického hlediska. V cestovním ruchu je velmi důležitá i distribuce a dostupnost. Distribuce musí být vhodně zvolená s ohledem na cílové zákazníky. Rozhodnutí o distribučních cestách vyžaduje delší strategické plánování, protože není možné je operativně měnit. Dostupnost zahrnuje dopravní dostupnost, ale i dostupnost informací o nabízeném produktu. (Foretová a Foret, 2001, s. 70-74)

Lidé hrají v cestovním ruchu mimořádně důležitou roli. Samotné dobré technické vybavení jen těžko zajistí maximální spokojenost zákazníka. Velký vliv na hodnocení služby jako celku má i přístup personálu. Důležitý je tedy výběr správných zaměstnanců na konkrétní pozice, které vyžadují komunikaci a vlídný přístup k zákazníkům. Jsou to mnohdy zaměstnanci, kteří dotvářejí image celé firmy. (Foretová a Foret, 2001, s. 70-74)

Balíčky tvoří souhrn více služeb spojených do celého pobytu. Při vytváření balíčků musí být brán ohled na různé požadavky zákazníků. Žadoucí je, aby balíčky byly jako šité na míru zákazníkovi a respektovaly co nejvíce jeho potřeby. Pokud to tedy zákazník vyžaduje, je samozřejmostí, aby bylo postaráno o jeho pohodlí a spokojenost po celou dobu pobytu (kulturní program, sportovní vyžití, atd.). (Foretová a Foret, 2001, s. 70-74)

Programování slouží k neustálému rozvoji poskytovaných služeb. I nejlepší poskytované služby je nutné neustále inovovat a mít pro hosty připravená nová, neočekávaná překvapení. (Foretová a Foret, 2001, s. 70-74)

Partnerství naznačuje spolupráci mezi poskytovateli služeb a jejich dodavateli. Především je důležitá jejich dobrá komunikace, protože zákazník hodnotí služby jako komplex a na jeho spokojenosti mají zájem obě strany. (Foretová a Foret, 2001, s. 70-74)

3.2 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Jednou z nedílných součástí marketingového mixu je propagace, nebo také marketingová komunikace. Tento nástroj je velmi důležitý pro seznámení potencionálního zákazníka s nabízeným produktem, případně pro samotný prodej produktu.

Komunikační mix tvoří celkem pět základních nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing (Šimková, 2008, s. 50)

3.2.1 Reklama

Reklama je často nejviditelnější částí marketingové komunikace. Důležitou pozici ve službách cestovního ruchu zaujímá tzv. „interní reklama“. Pod tímto pojmem si představme vybavení interiéru rekreačního objektu, ale i způsob obsluhy a její oblečení. Interní reklamou můžeme účinně zapůsobit na klienty při dalším nákupním chování. Pokud se jim prostředí líbilo a byli spokojeni, mají důvod nákup nebo čerpání služby zopakovat. (Zelenka, 2010, s. 107-109)

Podoby reklamy mohou být různé - tištěná reklama v novinách nebo časopisech, reklamní šoty v rádiích a televizích, stále větší význam nabývá internetové médium. Mezi hlavní

výhody reklamy patří možnost zaměření na určité cílové skupiny, případně oslovení široké veřejnosti. Nevýhodou reklamy je poměrně drahá realizace, kterou většinou zajišťuje externí firma. Reklamní kampaně mají dlouhodobý charakter a proto jejich výsledky a účinnost nejsou vždy ihned k dispozici. (Zelenka, 2010, s. 107-109)

3.2.2 Podpora prodeje

Jak již název napovídá, jedná se o nástroj komunikačního mixu, který má za úkol zvyšovat prodej. Ve službách cestovního ruchu podpora prodeje nabývá podoby různých slev a akcí. Může se jednat o prodej na první/poslední chvíli, slevy pro stálé zákazníky, drobné dárky nebo suvenýry a slevy pro určitý cílený segment trhu (slevy pro rodiny s dětmi, studenty aj.). (Zelenka, 2010, s. 107-109)

3.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou důležitou činností, kdy se podnikatelský subjekt snaží o udržení a zlepšování vztahů s ostatními subjekty. Jedná se zejména o pozitivní prezentaci na veřejnosti, která může zahrnovat místní obyvatele, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, konkurenty a veškeré lidi, se kterými přijde firma do styku. Úkolem PR je také zvládnutí negativní publicity a její co nejmenší dopad na firmu. (Křížek a Neufus, 2011, s. 95-96)

3.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je představován přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky. Zákazník je tak schopen pomocí kladených otázek zjistit potřebné informace o předmětu případné koupě. Hlavním cílem je prodej služeb nebo výrobků, ale zároveň vytváření kladných vztahů se zákazníky. (Šimková, 2008, s. 51)

3.2.5 Přímý marketing

Hlavním úkolem přímého marketingu je průzkum názorů zvolených zákazníků. Je realizován přímým kontaktem se zákazníkem prostřednictvím telefonu nebo internetu. Je tak schopen nabídnout zákazníkovi speciální výhody a podnítit jej k reakci. (Šimková, 2008, s. 51)

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v sobě skrývá sběr a analýzu dat potřebných pro lepší pochopení prostředí a následný rozvoj subjektu správným směrem. V současné době je právě marketingový výzkum a s ním spojený intelektuální kapitál důležitou součástí marketingu. Významnou součástí marketingového výzkumu je průzkum trhu za účelem zjištění spotřebitelského chování.

Ve službách cestovního ruchu jsou nejčastější tyto dvě metody sběru dat:

- **Sběr sekundárních dat** – jedná se o získání již zveřejněných informací. Tyto informace se mohou týkat statistických informací od specializovaných institucí (Tourism, World Tourism Organisation aj.) nebo z renomovaných časopisů, publikací a internetu. Tento druh sběru dat není tak nákladný, ovšem nemusí přinášet všechna potřebná data.
- **Sběr primárních dat** – je nákladný a v případě složitějších výzkumů a analýz bývá svěřován specialistům. Mezi metody primárního sběru dat patří individuální pohovory, korespondenční, ústní a telefonická šetření a experimenty. Častým příkladem sběru primárních dat je tzv. namátkový průzkum, kde jsou získávány informace o velké skupině populace na základě malého vzorku. (Palatková, 2006, s. 83-85)

3.3.1 Proces marketingového výzkumu

1) Zjištění potřeby informací a stanovení cílů výzkumu

Marketingový výzkum bývá realizován, pokud nastane potřeba informací, pro další manažerská rozhodnutí. Dále musí být formulován problém (případně hypotéza), který bude v rámci výzkumu řešen. Správné definování problému následuje určení cíle výzkumu.

2) Finanční a organizační zabezpečení

Organizačně může být výzkum zabezpečen vlastními zaměstnanci nebo externí firmou, případně spoluprací vlastních zaměstnanců s externisty. Rozpočet projektu by měl být úměrný smyslu a měl by respektovat splnění cílů. Důležité je také určení časového plánu výzkumu.

3) Výběr metod a technik sběru dat

Výběr metod a technik velmi ovlivňuje kvalitu a výsledky výzkumu. Jak bylo již zmíněno, je možné pracovat se sekundárními nebo primárními daty. Pokud by sekundární data byla schopna splnit cíle výzkumu, je možné pracovat pouze s nimi. (Gúčík, 2011, s. 72-78)

V případě, že by bylo zapotřebí získávání primárních dat, existují 3 základní techniky – dotazování, pozorování a experiment. (Foret, 2008, s. 41)

4) Určení výběrového souboru

Vyčerpávající šetření zkoumá základní soubor zahrnující všechny jednotky základního souboru. Toto šetření je velmi drahé a časově náročné, proto se s ním v praxi nesetkáváme příliš často.

Výběrové šetření je častější formou výzkumu. Bývá realizováno na základě šetření ve výběrovém souboru, který představuje reprezentativní část základního souboru.

5) Zpracování dat a jejich interpretace

Zpracování dat získaných pomocí marketingového výzkumu bývá v současnosti nejčastěji realizováno pomocí příslušného softwaru osobního počítače. Data bývají analyzována matematickými metodami a metodami deskriptivní a indukční statistiky. Správná interpretace dat je spojená s formulovanými hypotézami a cíly výzkumu. Interpretace dat bývá uvedena do závěrečné zprávy, která obsahuje i grafické zobrazení výsledků. (Gúčík, 2011, s. 78-80)

3.4 SWOT analýza

Důležitou součástí marketingového plánu je SWOT analýza. Napomáhá zjištění současného stavu veškerého fungování organizace a umožňuje zároveň analyzovat vnitřní i vnější činitele. Název analýzy je odvozen od počátečních písmen slov z angličtiny: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

Metoda spočívá v rozdělení a ohodnocení jednotlivých faktorů do čtyř základních skupin. Silné a slabé stránky vyjadřují vnitřní vlastnosti organizace, příležitosti a hrozby jsou vlastnostmi vnějšího prostředí. Výsledkem SWOT analýzy je určení těchto faktorů a následná snaha o maximalizaci předností a příležitostí, naopak minimalizaci nedostatků a hrozeb. (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

Tab. 1. Schéma SWOT analýzy (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

	S-silné stránky	W-slabé stránky
O-příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T-hrozby	Strategie ST	Strategie WT

V tabulce je znázorněno schéma SWOT analýzy a z něj vyplývající strategie. Využitím silných stránek a příležitostí je strategie SO. Strategie WO je charakteristická překonáním slabin pomocí příležitostí. Využíváním silných stránek k čelení hrozbám je strategie SW. Úkolem WT je minimalizovat náklady a čelit tak hrozbám. (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

3.5 PEST analýza

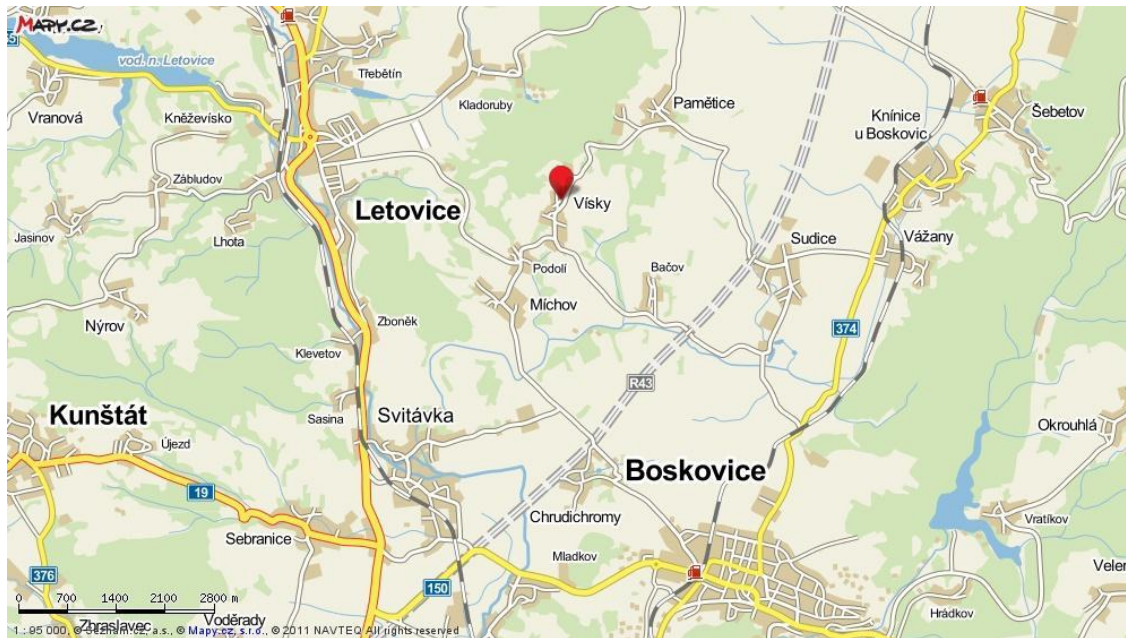
Společně se SWOT analýzou je PEST analýza důležitou součástí strategického marketingového plánu. Všeobecně se jedná o analýzu vlivu makrookolí. Název analýzy vychází z anglických slov **P**olitical (politická), **E**conomic (ekonomická), **S**ocial (sociální) a **T**echnological (technologická). PEST analýza je důležitá zejména proto, že žádný podnikatelský subjekt neexistuje samostatně, aniž by nebyl ovlivňován okolními vlivy. Smyslem PEST analýzy je tedy zjištění samotných vlivů a následně nastolení řešení a opatření. (Edolo, ©2007-2013)

Samotná analýza spočívá v rozdělení vlivů na čtyři oblasti – politické, ekonomické, sociální a technologické. Do oblasti politické patří zejména politická situace oblasti, legislativní předpisy a daňová politika. Ekonomická oblast se týká především trhu, na kterém se subjekt pohybuje. Zejména se jedná o konkrétní výše daní, cla, měnové kurzy atd. Sociální oblast se týká demografického vývoje, věkové struktury, vzdělání, ale také zdraví. V poslední oblasti jsou zkoumány technologické faktory, jako jsou dostupnost internetu, mobilních sítí nebo prostor pro výzkum a vývoj nových technologií. (Edolo, ©2007-2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBEC VÍSKY

4.1 Situační analýza obce



Obr. 1. Geografická poloha obce Visky (Mapy, ©2011)

4.1.1 Geografická charakteristika obce

Obec Visky se nachází v severní části okresu Blansko, který náleží do Jihomoravského kraje. Visky se rozkládají na západním úbočí Boskovické brázdy, v oblasti, které se místně říká Malá Haná. Nejbližšími městy v okolí jsou Letovice (6 km) a Boskovice (8 km). Kulturně-historicky patří obec do regionu Boskovicko. Nadmořská výška obce se pohybuje od 421 m. n. m. do 464 m. n. m. Rozloha katastru Vísek je 378 ha, 37 ar a 54 m², kde se nachází 100 domů. V obci žije 263 obyvatel. (Vondálová, 2010, s. 7)



Obr. 2. Znak obce Visky
(Visky, ©2013)

4.1.2 Historie

První písemné zmínky o Vískách jsou známy z roku 1464. Důkazem dřívějšího vzniku obce je kostel sv. Michala, nesoucí znaky románského slohu ze 13. století. Z obecní kroniky lze vyčíst, že kostel po husitských válkách zpustnul, a byl v období baroka a později gotiky upraven. Ve zvonici kostela se nacházejí tři zvony. Největší pochází z roku 1689, nejmenší z roku 1726. O středním starobylém gotickém zvonu literatura uvádí, že je nejstarší na celé Moravě.



Obr. 3. Kostel sv. Michala (Víska, ©2013)

V roce 1889 začala výstavba budovy školy a v roce 1896 byl otevřen poštovní úřad a spořitelna. Většina stavení ve Vískách byla postavena v 18. a 19. století. V roce 1900 stálo v obci již 45 domů, ve kterých bydlelo 285 obyvatel. (Vondálová, 2010, s. 7-29)

4.1.3 Dopravní spojení s okolím

Víska neleží přímo na žádném hlavním dopravním tahu, přesto je dopravní dostupnost výborná. Nedalekými Letovicemi prochází železniční trať Brno - Česká Třebová – Praha. Od železničního nádraží v Letovicích jezdí přímá autobusová linka do Vísek. Obec patří do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Ve Vískách se nacházejí dvě autobusové zastávky, které jsou obsluhovány dvěma linkami IDS JMK – č. 277 (Letovice – Horní Štěpánov/Kořenec) a č. 253 (Boskovice – Velké Opatovice).

Automobilem se od sjezdu ze silnice I/43 (hlavní tah Brno – Svitavy) v Letovicích, po silnici třetí třídy, dostanete do Vísek za necelých 10 minut.

4.1.4 Cestovní ruch

Z hlediska cestovního ruchu má obec velice dobrou strategickou pozici. Nachází se pouhých 40 km od druhého největšího města České republiky – Brna. Venkovský charakter krajiny dotváří malebná vesnička sama o sobě. V roce 2008 se Vísky staly vesnicí roku Jihomoravského kraje. Každoročně se zde koná také běh „Visecká desítka“, který se těší hojně účasti. V okolí se nachází řada značených cyklostezek, které přímo vybízejí k nerušené projíždce krásnou přírodou.

V nejbližším okolí se nachází řada kulturně-historických památek. Mezi nejznámější patří zámky v Letovicích, Rájci, Lysicích a Boskovicích. V Boskovicích se nachází také zřícenina hradu a westernové městečko. Asi 24 km jižním směrem se rozkládá CHKO Moravský kras s krasovými jeskyněmi a řadou krásných přírodních scenérií. Mezi nejnavštěvovanější místa patří 138 metrů hluboká propast Macocha, která je největší svého druhu ve střední Evropě.

V letních měsících je možné se osvěžit a zaplavat si ve vodní nádrži Křetínka, vzdálené asi 8 km. V zimním období nabízí své služby Ski-areál Olešnice (20 km) s umělým zasněžováním.

5 AGROCENTRUM OHRADA

Informace o Agrocentru vycházejí z interních materiálů Agrocentra Ohrada a také z interview s majitelem.



Obr. 4. Logo Agrocentra Ohrada (Ohrada, ©2013)

5.1 Charakteristika Agrocentra

Agrocentrum bylo vybudováno v roce 2004 v rámci revitalizace bývalého objektu kravína ve Vískách u Letovic. Tento objekt byl postaven v šedesátých letech minulého století a ke svému původnímu účelu byl využíván až do roku 1991. Více než 10 let byla budova bez využití a chátrala. Původní vlastník JZD Letovice se ji tedy rozhodl prodat. Společnost Orelio spol. s r.o., která se zabývá obchodem s masem a jatečnými zvířaty, měla v plánu v živočišné produkci pokračovat chovem prasat. Vzhledem ke špatné situaci v zemědělství a nepříznivým ohlasům místních občanů od tohoto záměru upustila. V roce 2003 v rámci programu SAPARD (Speciální předvstupní program pro zemědělství a rozvoj venkova) Evropské unie na přebudování bývalých zemědělských usedlostí na objekty cestovního ruchu byl vypracován projekt, s cílem vytvořit konkurenceschopný komplex volnočasových aktivit.

Celý proces revitalizace byl rozdělen do více fází. Po podepsání dohody se SZIF (Státní zemědělský intervenční fond) v srpnu 2003 byla zahájena samotná rekonstrukce budovy. V první fázi bylo také nutné nejdříve odkoupit pozemky přiléhající k objektu, které nebyly majetkem firmy. Když byli jejich vlastníci přesvědčeni o vhodnosti záměru a pozemky odprodali, bylo nutné provést terénní úpravy. Dále byla v prostorách bývalé přípravný krmiv vybudována stylová restaurace a první pokoje pro hosty. Bylo také vybudováno zázemí pro chov koní. Druhá etapa počítala s rozšířením nabízených služeb a vybudováním rehabilitačního centra. Byl proto podán projekt na Ministerstvo pro místní rozvoj a v dubnu 2006 bylo rehabilitační centrum uvedeno do provozu. Provozovatelem se stala dceřiná společnost Rehacentrum Ohrada.

Vypracováním projektu na vyhlášenou výzvu SZIF pro rozvoj kolové turistiky započala třetí etapa revitalizace. Její součástí bylo vybudování půjčovny jízdních kol, zázemí pro provozování venkovních akcí i zpevnění komunikací okolo Agrocentra. Třetí etapa byla dokončena v roce 2008. Ve čtvrté etapě byl založen chov pastevního skotu v zázemí Agrocentra.

Celkově každá z prvních tří etap disponovala rozpočtem okolo 5 milionů korun. Všechny etapy byly plně financovány firmou Orelio s pomocí úvěru od banky. 40-50 % prostředků bylo poté obdrženo jako nenávratné dotace dle jednotlivých programů. Dále byly do rozvoje Agrocentra investovány prostředky bez přispění dotačních fondů v řádech několika milionů korun.

V roce 2009 se stala provozovatelem Agrocentra dceřiná společnost Hotel Dermot a.s., která zároveň provozuje Hotel Dermot v nedalekých Letovicích.



Obr. 5 Pohled na Agrocentrum z ptačí perspektivy (Ohrada, ©2013)

5.2 Služby Agrocentra Ohrada

Záměrem vybudování Agrocentra Ohrada bylo poskytování komplexních služeb pro relaxaci a agroturistiku. Agrocentrum Ohrada poskytuje široké spektrum služeb a volnočasových aktivit spojených s agroturistikou.

5.2.1 Ubytování

Agrocentrum Ohrada nabízí ubytování ve dvou, tři a čtyřlůžkových pokojích. Celková ubytovací kapacita činí 40 lůžek (+ možnost přistýlky). Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením. Pokoje v přízemí jsou bezbariérově dostupné, takže jsou vhodné i pro osoby s omezenými možnostmi pohybu.

5.2.2 Gastronomické služby

V prostorách Agrocentra je situována stylová restaurace, která nabízí možnost celodenního stravování nejen pro ubytované hosty. Restaurace je kompletně nekuřácká a v letních měsících je k dispozici venkovní zahrádka s posezením. Celková kapacita samotné restaurace je 50 míst. Pro pořádání soukromých akcí jako jsou například svatby, oslavy, firemní akce a rauty jsou připraveny oddělené salonky. Menší salonek nabízí kapacitu 20 osob a větší může využít až 90 hostů.

Jídelní lístek zahrnuje polévky, chuťovky k pivu, hlavní jídla, saláty, dezerty, přílohy a omáčky. Z polévek je možné vybrat z vývaru kuřecího nebo hovězího a dále z polévek dle sezony. Hlavní jídlo je možné vybrat celkem z 9 možností, místní specialitou jsou hovězí steaky z vlastního chovu Skotského náhorního skotu.

5.2.3 Wellness centrum

Mezi služby poskytované Agrocentrem Ohrada patří i relaxační služby wellness. Agrocentrum disponuje vnitřním bazénem o rozměrech 9 x 4 m a hloubkou 130 cm. K vytápění a ohřevu vody v bazénu slouží solární kolektory umístěné na střeše Agrocentra.

Další z možností wellness centra je whirlpool pro 6 osob. Rovněž je možné využít finské sauny s ochlazovacím bazénkem, parní sauny nebo vodoléčby (perličkové koupele, masážní vany pro dolní i horní končetiny). Součástí relaxačního centra je také nabídka různých masáží a zábalů.

5.2.4 Jízdárna a koně na Ohradě

Součástí nabízených služeb jsou i služby spojené s koňmi. Na Ohradě jsou připraveny koně pro začátečníky, děti i pokročilé. Jízdy, případně výuku, je možné realizovat ve venkovní jízdárně, pro pokročilejší jezdce i do blízkého okolí. Do nedávna bylo možné využívat i vnitřních prostor, ve kterých byla jízdárna, ale ta je v současné době přestavena na mini-pivovar. Samotné Agrocentrum vlastní pět koní a nabízí také prostory k ustájení.

5.2.5 Chov Highland Cattle

Zajímavostí Agrocentra Ohrada je u nás nepříliš rozšířený chov Skotského náhorního skotu neboli Highland Cattle. Tento druh skotu patří mezi extenzivní masná plemena a je ceněn zejména kvůli své odolnosti, otužilosti a nenáročnosti. Kromě těchto příznivých aspektů týkajících se samotného chovu je Highland proslulý kvalitním, jemným a šťavnatým masem. Skotský náhorní skot má tělo malého tělesného rámce. Kohoutková výška u krav bývá mezi 115-120 cm, u býků 125-130 cm. Hmotnost mívají dospělé krávy mezi 420-540 kg, býci 650-750 kg. Celé tělo skotu je pokryto hustou srstí.

V Agrocentru byl založen chov v roce 2010 zakoupením deseti krav a jednoho statného býka. V současnosti stádo čítá 32 kusů skotu. Highlandi mají k dispozici pastviny v blízkosti Agrocentra o rozloze 30 ha. Návštěvníci si tak mohou prohlédnout jejich chov v přírodních podmínkách. Maso je určeno ke zpracování přímo do restaurace, zbytek nabízen k prodeji.



Obr. 6. Highland Cattle (Ohrada, ©2013)

5.2.6 Vísecký minipivovar

V prostorách bývalé kryté jízďárny proběhla přestavba na minipivovar. Plánované dokončení stavby bylo léto 2013, pivovárek byl však slavnostně otevřen již 10. 5. 2013. Minipivovar zásobuje restauraci Agrocentra a hosté tak mohou ochutnat i pivo vlastní výroby. První uvařená piva jsou „Bejček“ (světlý ležák) a „Vísecká pšenka“ (pšeničný ležák).



Obr. 7. Erb Víseckého pivovaru (Ohrada, ©2013)

5.2.7 Zázemí Agrocentra

Pro hosty je připraveno asfaltové parkoviště, které je v oploceném areálu Agrocentra. Dále je k dispozici venkovní dětský koutek se skluzavkou a houpačkami. V areálu bývají také pořádány místní kulturní akce, jako jsou oblastní dožínky, klasická zabíjačka nebo Hubertova jízda. Pro tyto účely byl zbudován zastřešený altán, venkovní posezení a ohniště s možností grilování.

V prostorách Agrocentra je dostupné bezdrátové internetové připojení (Wi-Fi), které je na 30 minut zdarma, poté zpoplatněno 30 Kč/den.

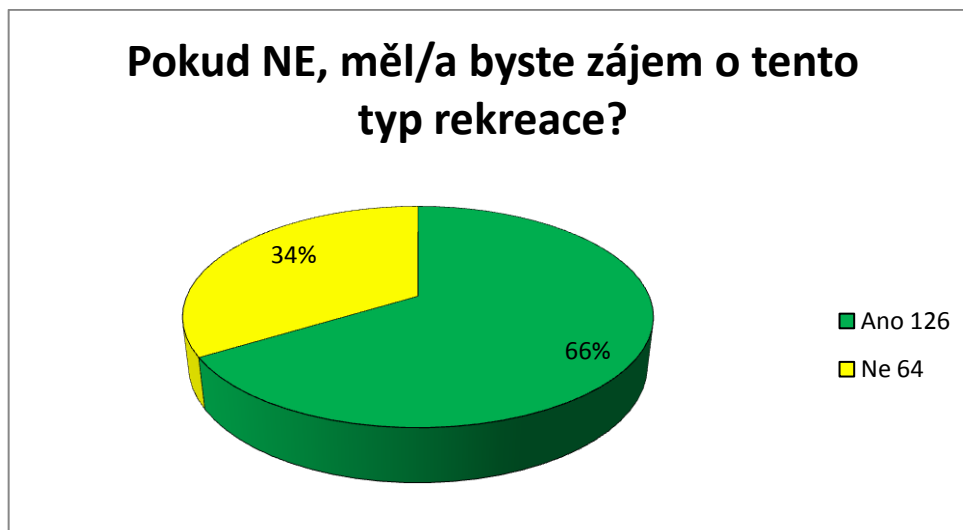
6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum byl prováděn za účelem zjištění zájmu o agroturistiku a zároveň požadavků na služby nabízené při pobytu v Agrocentru. Průzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno tištěnou formou i internetovým dotazováním. Respondenti byli osloveni v rámci Jihomoravského kraje v období 4. 3. - 22. 3. 2013. Celkový počet respondentů byl 222. Dotazníky byly zpracovány a vyhodnoceny následující výsledky:



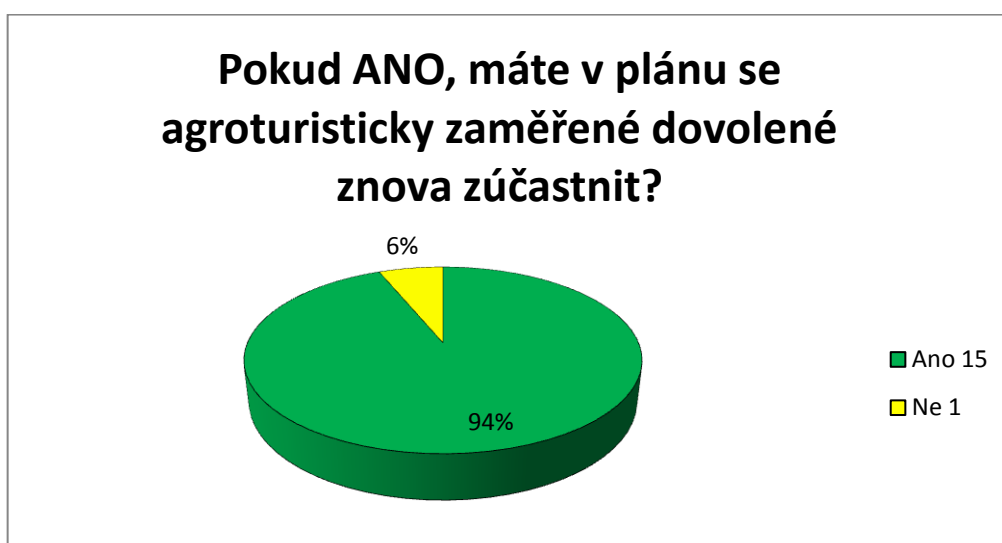
Graf 1. Zkušenost s agroturistikou (vlastní zpracování)

Zkušenosti s agroturistikou má pouze 32 z oslovených respondentů, což je 14 %. Zbýlých 190 respondentů (86 %) tyto zkušenosti nemá. V mnohých případech bylo nutné ozřejmit pojem „agroturistika“. Jestliže odpověď na otázku č. 1 byla „ne“, respondent pokračoval na otázku č. 2, přičemž poté nevyplňoval otázku č. 3. Pokud byla odpověď „ano“, respondent otázku č. 2 nevyplňoval a pokračoval na otázku č. 3.



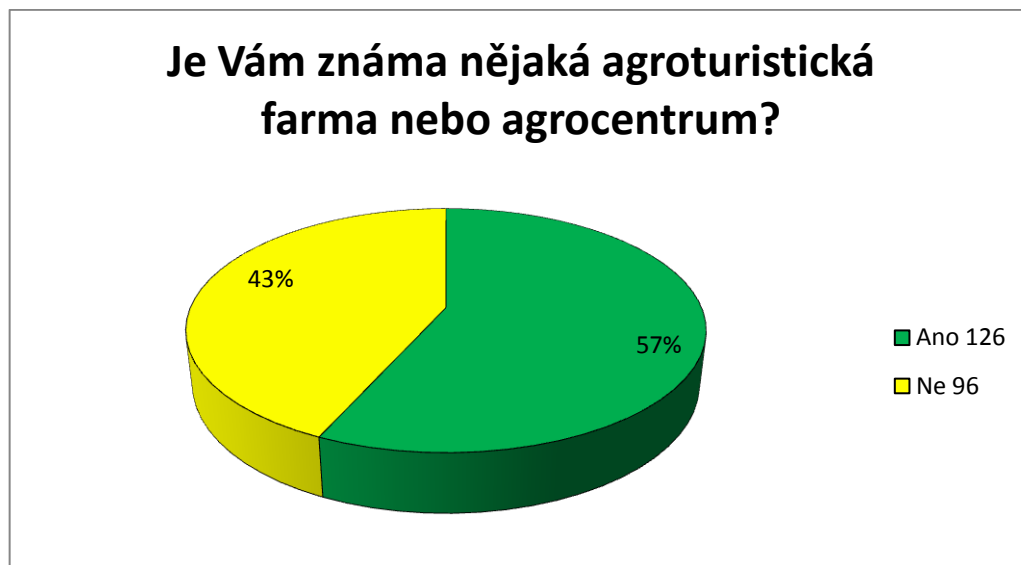
Graf 2. Zájem o agroturistiku (vlastní zpracování)

Respondentů, kteří nemají předchozí zkušenost s agroturistikou, ale jeví zájem o tento typ rekreace je 126 (66 %). Naopak 64 respondentů (34 %) uvedlo, že o tento způsob rekreace nemají zájem.



Graf 3. Zájem o opakovanou agroturistiku (vlastní zpracování)

V otázce č. 1 uvedlo 16 respondentů, že již mají zkušenost s agroturistikou. 15 (94 %) z nich má v plánu ze znova takové dovolené zúčastnit. Pouze jeden respondent (6 %) uvedl, že již nemá v plánu znova absolvovat podobný typ dovolené.

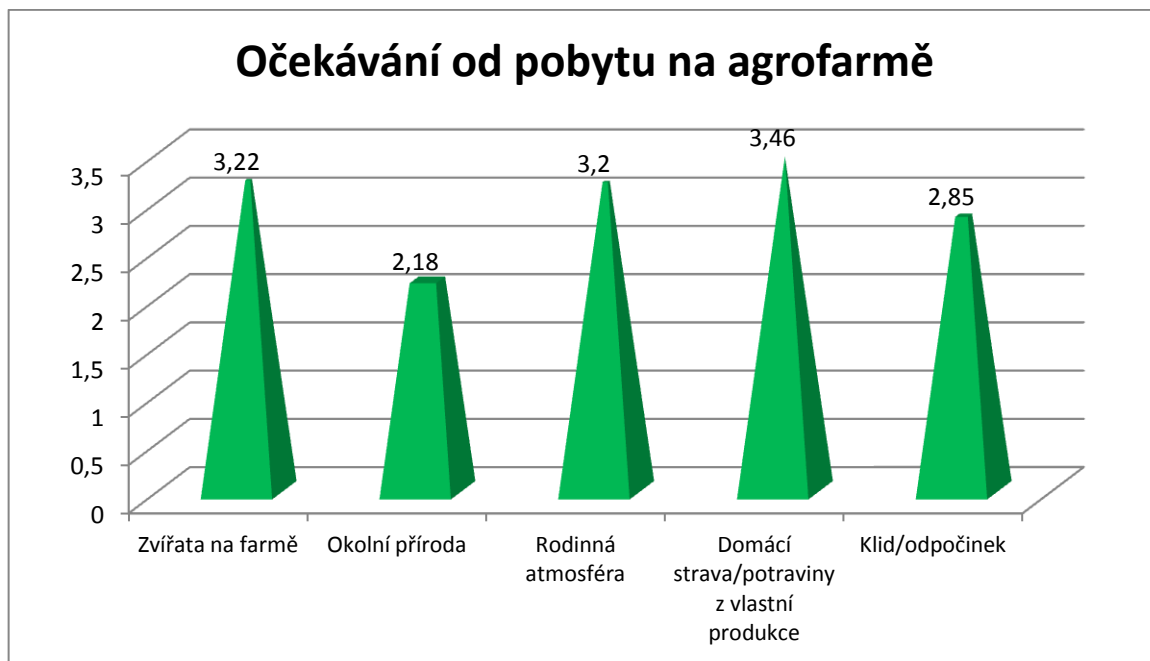


Graf 4. Povědomí o možnostech agroturistiky (vlastní zpracování)

Povědomí o agroturistické farmě nebo agrocentru má 126 respondentů (57 %). 96 respondentů (43 %) neví, kde by mohly služeb agroturistiky využít.

Další otázka byla směřována na marketingovou komunikaci: „*Který zdroj informací ohledně možných pobytů a nabídky služeb preferujete?*“. Nejvíce respondentů (53,2 %) se přiklonilo k internetu jako zdroji informací. V pořadí druhý zdroj informací respondenti určili přátele/známé (37,8 %). Dále následovaly cestovní kanceláře (4,5 %), Inzerce v tisku (3,6 %), jiné (bez uvedení jaké; 0,9 %). Reklamu v televizi neoznačil jako zdroj informací žádný respondent.

Vzhledem k současnému trendu využívání internetu jako zdroje informací následovala otázka „*Kterou z možností preferujete při vyhledávání služeb na internetu?*“. Největší část respondentů označila stránky poskytovatele (48,6 %). Až na druhém místě se umístily stránky se souhrnnými nabídkami (27,9 %). Následovaly stránky cestovních kanceláří (13,5 %) a slevové portály (8,1 %). Možnost jiné neoznačil žádný respondent a internet nevyužívá 1,8 % respondentů.



Graf 5. Očekávání od pobytu na agrofarmě (vlastní zpracování)

Úkolem respondentů bylo přiřadit jedinečné pořadí priorit očekávání od pobytu na agrofarmě, kdy 1 je největší a 5 nejmenší. Nejdůležitější se pro respondenty jeví okolní příroda, která měla průměrné pořadí 2,18. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro respondenty klid/odpočinek (2,85). Téměř shodné průměrné pořadí získala rodinná atmosféra (3,2) a zvířata na farmě (3,22). Nejméně důležitým faktorem pro respondenty je domácí strava resp. potraviny z vlastní produkce (3,46).

Na otázku „Byla by pro Vás při agroturistické dovolené důležitá některá z uvedených věcí?“ odpovědělo 88 respondentů (39,6 %) internetové připojení (Wi-fi), 22 (9,9 %) televizor a 8 (3,6 %) počítač. Nejvíce respondentů (46,8 %, absolutně 104) uvedlo, že žádnou z uvedených věcí při agroturistice nepotřebují.

Agroturistika je neodmyslitelně spojená i se zvířaty a kombinací různých forem styku s nimi. Následovala tedy otázka: „Měl/a byste zájem o agroturistiku spojenou s péčí o zvířata?“. Zde byly výsledky poměrně vyrovnané. Kladně se vyjádřilo 102 respondentů (46 %) a záporně 120 (54 %).

K otázce, zda by respondenti měli zájem o výjízdky na koních, případně hipoterapii, se kladně vyjádřilo 156 respondentů (70 %). Zájem o tyto služby nejeví zbylých 66 respondentů (30 %).

Nabídky na zapůjčení horských kol by dle průzkumu využila většina dotazovaných (73 %). Necelá třetina (27 %) by této možnosti nevyužila.

Nejvíce preferovanou formu stravování uvedli respondenti polopenzi (52,3 %). Plnou penzi by uvítalo 41,4 % dotázaných, pouze snídaně 4,5 % a bez stravy by se obešlo 1,8 %. V návaznosti na formu stravování byli respondenti dotazováni na typ stravy. 108 (48,6 %) z nich uvedlo, že by preferovali regionální kuchyni. Druhou nejčastější odpovědí byla klasická strava (29,7 %), následovaná zdravou výživou (21,6 %). Možnost „jinou“ neoznačil žádný respondent.

Dotazování se zúčastnili zástupci všech věkových kategorií. Respondentů z věkové skupiny 15-25 let bylo 72 (32,4 %), do kategorie 26-40 let spadalo 52 (23,4 %) dotazovaných, 47 (21,2 %) respondentů bylo mezi 41-55 lety a zbylých 51 (23 %) dotazovaných bylo starších 56 let. Pohlaví respondentů bylo vyrovnané. Dotazování se zúčastnilo 118 žen (53 %) a 104 (47 %) mužů.

7 SWOT ANALÝZA

Jak bylo zmíněno v teoretické části, SWOT analýza je analýzou vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Nyní bude následovat samotná SWOT analýza Agrocentra Ohrada.

7.1 Vnitřní prostředí

7.1.1 Silné stránky

- poloha Agrocentra z hlediska geografického
- poloha Agrocentra z hlediska vesnice (na okraji, v samostatném areálu)
- dopravní dostupnost lokality
- dostatečná ubytovací kapacita i pro větší skupiny hostů
- vlastní relaxační centrum (vhodné pro odpočinek po celodenní túře atd.)
- bezbariérový přístup
- dlouhodobé zkušenosti s provozem Agrocentra
- stylová restaurace (umožňující celodenní stravování)
- vlastní chov Skotského náhorního skotu (a jeho následné využití pro restauraci)
- vlastní minipivovar

7.1.2 Slabé stránky

- špatné povědomí o fungování a službách Agrocentra
- horší stav příjezdových cest (nejsou ve vlastnictví Agrocentra)
- jazyková bariéra (např. internetové stránky jsou pouze v českém jazyce)
- nevyužití ubytovacích kapacit v zimních měsících
- ceny služeb nejsou dostupné všem potenciálním zákazníkům
- nedostatečná reklama ve větších okolních městech (Brno, Olomouc)
- absence venkovního vyžití v horkých letních měsících (venkovní bazén)
- nevyužívání služeb místními obyvateli
- omezená otevírací doba restaurace v zimních měsících
- časté personální změny (zejména obsluhy restaurace)
- zrušení kryté jízdárny (poskytovala určitou výhodu oproti konkurenci)

7.2 Vnější prostředí

7.2.1 Příležitosti

- finanční prostředky na další rozvoj formou dotací
- velký potenciál okolní přírody (blízkost CHKO atd.)
- lidové umění, zvyky, řemesla a folklor
- růst zájmu o tento typ rekreace
- jiné podnikatelské subjekty v blízkém okolí (lyžařský areál)
- výstavba rychlostní silnice R43 (lepší dostupnost, možnost reklamy)
- se vstupem do EU zanikají překážky pro klientelu z okolních států (zejména Rakouska, které je vzdáleno necelých 100 km)
- relativně malá konkurence v okolí (podobný komplex služeb)

7.2.2 Hrozby

- nedostatek kvalifikované pracovní síly
- růst konkurence v okolí
- zrušení podpory projektů agroturistiky ze strany státu a EU
- pokles zájmu o poskytované služby
- zvýšení hluku vlivem plánované výstavby rychlostní silnice R43 v blízkosti Agrocentra (vzdušnou čarou 2 km)
- nemoci, případně úrazy zvířat (zejména koní)
- celkový pokles poptávky po domácím cestovním ruchu

8 PEST ANALÝZA

V teoretické části byla PEST analýza rozebrána po teoretické stránce. Nyní budou jmenovány konkrétní faktory ovlivňující fungování Agrocentra Ohrada.

8.1 Politické faktory

- zdravotní a hygienické normy
- daňová politika
- ochrana životního prostředí
- tendence sjednocovat normy Evropské unie
- snaha o začlenění ČR do Evropské měnové unie

Ze zdravotních a hygienických norem je zejména nutné vzpomenout nutnost příslušných zaměstnanců vlastnit potravinářský průkaz, dodržování hygienických norem v kuchyni, ale i správné skladování potravin. Daňová politika státu ovlivňuje všechny podnikatelské subjekty. V letošním roce přišla zejména změna ve výši DPH, které bylo zvýšeno o 1 % ve snížené i základní sazbě. Aktuální sazby pro rok 2013 jsou tedy 15 % a 21 %. Snížená sazba se zde týká ubytovacích služeb a wellness, základní pak ostatních služeb jako je pohostinství. Evropská unie klade stále větší nároky na ochranu životního prostředí nejen v hotelnictví. Evidentním jevem je sjednocování norem pro všechny členské státy. Stále také visí ve vzduchu otazník ohledně přijetí eura jako měny namísto české koruny.

8.2 Ekonomické faktory

- růst cen energií
- vývoj úrokových sazeb
- míra inflace
- hospodářský vývoj kraje a státu

Všeobecně ceny energií, zejména elektřiny, která je v Agrocentru využívána nejvíce, poměrně pravidelně rostou. Tím se zvyšují i náklady na poskytované služby. Úrokové sazby jsou v současné době na nízké úrovni, proto vzhledem k výši inflace (průměrná míra inflace za rok 2012 byla 3,3 %) a postupnému překonávání recese ekonomiky je vhodné přistoupit k externímu financování investic do rozvoje Agrocentra.

8.3 Sociální faktory

- změny životního stylu a požadavků zákazníků
- dlouhodobé povědomí o společnosti a poskytovaných službách
- růst životní úrovně
- zájem o služby spojené s péčí o zdraví

Důležitým sociálním faktorem je životní styl potenciálních zákazníků. Současná uspěchaná doba by venkovské turistice mohla nahrávat. Lidé by si odpočinuli v klidném prostředí, kde by na chvíli zapomněli na stresy a shon každodenního života. V kombinaci s předpokládaným růstem životní úrovně států střední Evropy by si lidé tento způsob rekreace mohli dovolit i po finanční stránce. Současným trendem je také větší důraz na péči o zdraví pracujících a tedy i namáhaných lidí, kteří si jsou vědomi důležitosti svého zdraví nejen v pracovním, ale i osobním životě. Přesně pro tyto účely jsou uzpůsobeny služby wellness centra.

8.4 Technologické faktory

- technologie minipivovaru a skladování piva
- nové zemědělské stroje
- internet jako nástroj marketingu
- vybavení kuchyně a skladů potravin

Samotná agroturistika v původním významu je jen velmi málo ovlivňována technologickými faktory. Zemědělské práce, s agroturistikou spojené, ulehčují významně nové stroje a technologie. Kvalitu piva ovlivňuje nejen samotný technologický postup, ale i jeho následné skladování. Kuchyňské vybavení (myčky, ledničky, sporáky aj.) do značné míry ovlivňují celkové provozní náklady. Modernizace vybavení je tedy nutností pro optimalizaci nákladů.

Kapitola sama pro sebe je v dnešní době internet. V podání schopných marketingových odborníků se může proměnit v rozhodující konkurenční výhodu. Agrocentrum má vlastní webové stránky, které jsou přehledné a informativní, nejsou ovšem bezchybné. K tomuto bodu budou směřovány i doporučení k rozvoji agroturistiky v Agrocentru.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dotazníkové šetření probíhalo na přelomu března a dubna, kdy v Agrocentru Ohrada není příliš ubytovaných hostů. Otevírací doba byla dokonce upravena pouze na některé dny, konkrétně od středy do neděle. Šetření se zúčastnilo 16 respondentů, kteří i přes nízkou účast přinesli řadu připomínek a podnětů. Respondenti vyplňovali jeden dotazník i za větší skupiny, takže i proto je počet vyplněných dotazníků takto nízký. Šetření se skládalo ze šesti otázek týkajících se nabízených služeb a spokojenosti. Celý dotazník je možné najít v příloze.

První otázka zněla: „*Kvalita ubytování/vybavení pokoje je podle Vás?*“. Osm respondentů uvedlo, že ubytování je průměrné (50 %), čtyři shledali ubytování dobrým (25 %) a čtyři výborným (25 %). Žádný respondent neoznačil kvalitu ubytování za špatnou.

Druhá otázka byla směřována na spokojenost s úrovní restaurace a nabídkou pokrmů. Deset respondentů uvedlo, že byli spíše spokojeni (62,5 %), čtyři byli určitě spokojeni (25 %) a dva respondenti byli spíše nespokojeni (12,5 %). Žádný respondent neuvedl, že by byl určitě nespokojen.

Dalším bodem dotazníkového šetření byl dotaz na spokojenost s ochotou a vstřícností personálu. V tomto bodě se respondenti téměř shodli. Dvanáct dotazovaných uvedlo, že byli určitě spokojeni (75 %) a čtyři spíše spokojeni (25 %).

Spokojenost se službami wellness byla spíše průměrná (6; 50 %), 37,5 % respondentů (4) bylo zcela spokojeno a dva služeb nevyužili (12,5 %).

Na otázku „*Využil/a jste služeb spojených s výukou či jízdou na koni, byla/a jste s těmito službami spokojen/a?*“ odpovědělo čtrnáct respondentů, že služeb nevyužili. Dva respondenti uvedli, že služeb využili a byli spokojeni průměrně. Tento fakt je dán i tím, že v tomto období byla ještě na vyjížděky na koních venku poměrně zima a vnitřní jízdárna již není k dispozici z důvodu přestavby na minipivovar. Výsledky u této otázky tak nejsou zcela objektivní.

Vzhledem k faktu, že značná část veřejnosti (jak napovídá dotazníkový průzkum v kapitole 6) bere v úvahu doporučení známých a přátel, byla poslední otázka formulována takto: „*Doporučila/a byste naše služby i svým známým?*“. Čtrnáct dotazovaných uvedlo, že ano (87,5 %) a pouze dva dotazovaní označili odpověď ne (12,5 %).

Na samotný závěr dotazníkového šetření byl prostor pro podněty a připomínky ubytovaných hostů. Navzdory většinové spokojenosti se službami wellness se vyskytlo nejvíce připomínek právě k těmto službám. Zmíněna byla zejména výhrada k nízké teplotě vnitřního bazénu. Další připomínka byla spojena rovněž s bazénem, a to konkrétně s vadným vysoušečem vlasů, který se hostům jeví nekvalitní, dokonce i nebezpečný. Byl také zmíněn problém s internetovým připojením na pokojích, ale tato technická závada byla po konzultaci s vedením vyřešena.

Jako podnět hosté uvedli, že postrádali služby pedikúry. Tento požadavek se týká zejména klientely středního a vyššího věku.

10 DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

Doporučení navrhnutá v této části bakalářské práce vycházejí z provedených analýz a dotazníkových šetření. Důležitým aspektem je výsledek marketingového průzkumu, ze kterého vyplývá, že o agroturistiku jeví zájem většina dotazovaných, téměř polovina jich však neví, kde mohou těchto služeb využít.

10.1 Internetová propagace a prodej služeb

Současný trend je jasný – internet je hlavním nástrojem marketingu a marketingové komunikace. Kdo není vidět na internetu, jako by nebyl. Z marketingového průzkumu jasně vyplývá, že většina dotazovaných (53,2 %) preferuje při hledání informací o možných pobytech a službách internet. Je více než pravděpodobné, že toto číslo se s postupným rozšiřováním počtu uživatelů výpočetní techniky ještě zvýší. Nejvíce respondentů také uvedlo, že při vyhledávání na internetu preferují přímo stránky poskytovatele služby (48,6 %).

10.1.1 Lokalizace internetových stránek

Internetové stránky Agrocentra Ohrada se nacházejí na adrese www.ohrada.cz. Adresa je velmi jednoduše zapamatovatelná a na stránky je možné se dostat i pomocí běžně používaných vyhledávačů jako je Google nebo Seznam. Internetové stránky jsou přehledné a mají jednoduchý, líbivý design. Přesto je zde prostor pro řadu vylepšení.

Největším nedostatkem internetových stránek je jejich dostupnost pouze v českém jazyce. Vzhledem k blízkosti hranic okolních států (zejména Rakousko a Slovensko) a současné politice Evropské unie, kdy je občanům sousedních států umožněn neomezený pohyb v rámci Schengenského prostoru, se nabízí možnost oslovit potencionální zákazníky mimo Českou republiku.

Stránky by bylo vhodné lokalizovat do anglického, německého a případně i polského jazyka. Samotné náklady na přeložení by se v případě využití služeb překladatelské společnosti pohybovaly okolo 265 Kč/normostrana (normostrana = 1 800 znaků včetně mezer) v případě všech tří jazyků, které jsou zařazeny do nejlevnější cenové skupiny. Tyto náklady by byly také ovlivněny požadovanou rychlostí překladu. Vzhledem k jednoduchosti textu stránek a jeho rozsahu by náklady na přeložení nepřevyšovaly částku 3 000 Kč. Z časového hlediska by tedy nebyl problém do 7 dnů mít stránky lokalizované do tří cizích jazyků.

S lokalizací internetových stránek je potřeba také propagovat nabízené služby tak, aby si jich měli možnost všimnout potenciální zákazníci. Rizikem je tedy nedostatečná informovanost potenciálních zahraničních zákazníků a také nedostatečná jazyková vybavenost personálu. Nutností je poté také překlad jídelního lístku a jiných formalit jako jsou informační tabulky atd.

10.1.2 Prodej a propagace služeb na internetu

Druhou nejčastější odpovědí při vyhledávání služeb na internetu byly stránky se souhrnnými nabídkami, přes které se uživatel často dostane na samotné stránky poskytovatele služeb, případně je možné přímo tyto stránky využívat k prodeji služeb.

Současným trendem jsou různé slevové portály, se kterými ovšem provozovatel Agrocentra nemá příliš dobré zkušenosti. Nejsou výjimkou i provize vyšší než 50 %.

Další zajímavou možností prodeje nejen služeb na internetu jsou aukční portály. V České republice je to zejména Aukro, v zahraničí pak Ebay. Tímto způsobem by bylo možné oslovit zahraniční klienty, kteří by poté mohli získat informace přímo z lokalizovaných stránek Agrocentra. Samotné vystavení aukce na serveru Ebay je zdarma (max. 50 položek měsíčně). Platí se pouze provize z realizovaného prodeje, která činí 10 %. Dále případně příplatkové služby jako je zvýraznění aukce, více než 50 položek za měsíc, více než 12 obrázků apod. Je možné vystavit nabídku s pevnou cenou nebo s principem aukce. Principiálně by bylo vhodné začít s cenou na hranici vlastních nákladů. V rámci propagace a rozšíření klientely v zahraničí je možné vystavit ze začátku určitý počet aukcí začínající na malé částce (běžně aukce začínají od 1 Kč), aby si nabídky všimnul větší počet potenciálních zákazníků.

Vytvoření nabídky zvládne běžný uživatel a vystavení netrvá déle než pár desítek minut (nejpracnější je vytvoření samotné nabídky, poté je možné ji opětovně vkládat). Nutností je také zmínit rizika, která s sebou tento prodej a propagace nesou. Je možné, že oslovení zákazníci, kteří koupí služby za výrazně nižší ceny než je běžné, nebudou ochotni znova vynaložit vyšší částku za stejné služby.

10.2 Inzerce v městské hromadné dopravě (Brno, Olomouc)

Hlavními klienty agroturistických služeb jsou lidé spíše z větších měst. V blízkosti Víseku se nachází Olomouc (60 km) a Brno (40 km). Nejlevnějším a nejvhodnějším typem inzerce, která osloví širokou veřejnost, je inzerce formou letáku v MHD.

Nevhodnější velikostí letáku pro tyto účely je formát A4, jehož návrh je možné nalézt dále (Obr. 8). Inzerce musí být formulována jednoduše a srozumitelně, aby cestující, kteří ve vozidle MHD nejedou přes celé město, měli možnost vyčíst všechny důležité informace i za krátký časový úsek.

V případě Dopravního podniku města Brna inzerce letáku formátu A4 stojí v nákladu do 199 ks 80 Kč/měsíc za jeden kus. Dále je účtován poplatek za instalaci a odstranění letáku 8 Kč/ks. Celkové náklady by v dostačujícím nákladu 100 ks byly 8 800 Kč na jeden měsíc bez DPH. Dodání letáků je nutné nejpozději ve středu, instalace probíhá vždy o víkendu a pronájem počíná pondělím.

Dopravní podnik města Olomouce rozlišuje inzerci v různých měsících a ceny jsou uvedeny bez DPH. V období od dubna do června a od října do prosince stojí inzerce letáku A4 66 Kč/měsíc. Snížená cena je platná od ledna do března a od července do září, tedy 60 Kč/měsíc. Pokud bychom tedy inzerovali v březnu (těsně před začátkem hlavní sezony) stejný náklad 100 ks, náklady na měsíční inzerci by byly 6 000 Kč plus 10 % agenturní provize. Celkově tedy 6 600 Kč bez DPH. Dodání letáků je nutné nejpozději v pátek, inzerce je umístována o víkendu a počíná pondělím.

Vytvoření letáku je vhodné zadat reklamní agentuře (ceny od 800 Kč za leták formátu A4 dle náročnosti). Jednostranný barevný tisk v nákladu 100 ks je možné realizovat za 250 Kč. Časová náročnost pro Agrocentrum není příliš vysoká, po zadání návrhu reklamní agentuře a předání vytištěných letáků se o zbytek starají již dopravní podniky (instalace, odstranění). Ceny za inzerci byly v případě obou měst počítány na základě podkladů jednotlivých dopravních podniků.

Tab. 2. Srovnání nákladů na inzerci v MHD (vlastní zpracování)

Činnost	MHD Brno/Kč bez DPH	MHD Olomouc/Kč bez DPH
Vytvoření letáku	800	800
Tisk letáku	250	250
Inzerce (1 měsíc)	8 800	6 600
Celkem	9 850	7 650

Pokud by tisk byl realizován u stejné firmy, náklady na stejnou inzerci by byly o 2 200 Kč nižší v případě inzerce v olomoucké MHD. V případě inzerce ve všech srovnávaných MHD bychom ušetřili náklady na vytvoření letáku, který by bylo možné použít opakovaně.



Obr. 8. Návrh letáku (vlastní zpracování)

10.3 Projekt výstavby venkovního bazénu

Hlavní sezónou Agrocentra Ohrada jsou letní měsíce, proto je zapotřebí dopřát hostům maximální zázemí a vyžití. Nejbližší možnost koupání (ať už přírodní nebo koupaliště) se nachází v Letovicích nebo Boskovicích, což pro malé děti nebo seniory není nejmenší vzdálenost pro pěší nebo kolovou turistiku. Agrocentrum sice disponuje bazénem, ten je ovšem vnitřní a hodí se spíše k rekreaci v zimních nebo chladnějších měsících. Pro rekreaci v letním období je naprosto nevhodný.

Cílovou skupinou projektu výstavby venkovního bazénu jsou tedy zejména malé děti a senioři, ale je vhodný i pro ostatní, kteří si chtějí zaplavat nebo jen relaxovat po celodenní túře nebo výletu.

Po prostudování materiálů vychází jako nejvhodnější typ bazénu pro tyto účely bazén se zapuštěným schodištěm, mírně se svažujícím dnem a poměrem stran 2:1. Vhodný by tedy byl bazén obdélníkového tvaru se zaoblenými rohy o rozměrech 9,22 m x 4,11 m, hloubkou začínající na 1,2 m, svažující se až na 1,7 m a celkovou plochou 37 m². Tato stavba podle § 103 stavebního zákona (183/2006 Sb.) s celkovou plochou do 40 m² nevyžaduje stavební povolení ani nutnost ohlášení na stavebním úřadě (odpadá potřeba vypracování projektové dokumentace). Stačí tedy na příslušném úřadě vyplnit formulář k vydání územního souhlasu, na jehož posouzení má stavební úřad 30 dnů.

Na následujícím obrázku je situační plán polohy bazénu. Výběr vhodného situování je poměrně široký, protože okolní pozemky jsou ve vlastnictví Agrocentra. Situování bazénu by bylo vhodné na jižní stranu tak, aby nebyl v žádnou denní dobu zastíněn okolními budovami, a přesto poskytoval dostatek soukromí rekreantům. Soukromí by podtrhovala výsadba živého plotu, který by za pět let vzrostl na dostatečnou výšku. Navrhnuté umístění bazénu by bylo vhodné také proto, že se nachází v blízkosti obsluhované zahrádky restaurace. Hosté by si tedy mohli u bazénu dopřát osvěžení.



Obr. 9. Situování bazénu a výsadby živého plotu (Mapy, ©2011, upraveno)

10.3.1 Nákladová analýza výstavby venkovního bazénu

Ceny bazénů a příslušenství byly porovnávány a vybrána varianta od renomované firmy působící 17 let na českém trhu. Cena bazénové sestavy zahrnuje veškerý montážní materiál, vybavení, montáž i dopravu. V rámci prodloužení doby, po kterou je bazén možné využívat je bazén vybaven i zastřešením. Vyčísleny jsou také náklady na výkopové a jiné práce spojené s realizací projektu jako je úprava okolí (dlažba), nákup vybavení (lehátka, stolečky, slunečníky). Dále by bylo vhodné vysadit túje pro větší soukromí rekreatantů. Náskres výsadby je součástí situačního plánu bazénu. Ceny těchto úkonů a vybavení vycházejí z aktuálních cen. Pro přehlednost jsou náklady zaneseny v tabulce.

Tab. 3. Nákladová analýza výstavby venkovního bazénu (vlastní zpracování)

Definice vynaloženého nákladu	Cena bez DPH v Kč
Výkopové práce (strojní i ruční)	21 800
Betonáž dna a věnce (včetně práce)	30 200
Bazénová sestava "Sara 9"	290 100
Zastřešení bazénu (5 dílů; výška 1,03 m)	87 500
Dláždění okolních ploch (včetně práce)	31 700
Lehátka, stolky a slunečníky	9 500
Výsadba tújí	6 000
Celkem vynaložené náklady	476 800

Z tabulky vyplývá, že náklady na realizaci projektu venkovního bazénu se zastřešením jsou 476 800 Kč bez DPH. Vzhledem k tomu, že majitel Agrocentra pravděpodobně nemá dostatek vlastních prostředků, které by mohl uvolnit na tento projekt, bude financování tohoto projektu vhodné z externích zdrojů formou dlouhodobého úvěru, případně získáním finančních prostředků formou dotace.

10.3.2 Časová analýza výstavby venkovního bazénu

Realizace výstavby venkovního bazénu by měla probíhat nejlépe v jarních měsících z důvodů technologických (betonáž) a také, aby mohl být bazén v letních měsících již v provozu. Časový plán je zachycen v následující tabulce.

Tab. 4. Časová analýza výstavby venkovního bazénu (vlastní zpracování)

Název činnosti	Doba trvání v dnech
Vyjádření stavebního úřadu	30
Výběr dodavatele a přesného typu bazénu	14
Výběr vhodného umístění bazénu	7
Zemní a výkopové práce	3
Pokládka kostry bazénu, folií	2
Betonáž dna a věnce	1
Technologické přestávky	21
Pokládka lemování a okolní úpravy	10
Napouštění bazénu	2
Výsadba tují	1
Celkový čas potřebný pro realizaci	91

Z tabulky vidíme, že celková potřeba času se odhaduje na 91 dní. Tento projekt by tedy vzhledem k potřebě času bylo vhodné realizovat nejdříve příští rok. Po zhotovení je nutné počítat s údržbou bazénu jako je čištění dna, odlov hmyzu a jiných předmětů, dále pak s chemickou úpravou vody a dalšími činnostmi, které zaberou minimálně čtyři hodiny týdně v době letní sezony.

10.3.3 Riziková analýza výstavby venkovního bazénu

Rizik působících na projekt výstavby venkovního bazénu je hned několik. Závažný problém může nastat ihned v přípravné fázi projektu, při zvažování možností financování. Vlastní zdroje zřejmě při takto vysoké částce nepřichází v úvahu. Nabízí se tedy možnost využití dlouhodobého úvěru, případně vypracování projektu a získání dotace alespoň na část financování.

Další rizika jsou spojena přímo s provozováním, například povětrnostní podmínky. Částečně tento problém řeší přímo zastřešení, které je navrženo v projektu. Zastřešení řeší nadměrný únik tepla v noci, také ochlazování vody při dešti, ale přímo nezajišťuje ohřev

vody. V případě dostatečných finančních prostředků by tedy bylo vhodné dodatečně instalovat solární ohřev vody, který by značně prodloužil dobu, po kterou je možné bazén využívat.

Je také nutné dodržovat vyhlášky upravující provozování těchto zařízení. Tyto vyhlášky například upravují maximální kapacitu bazénu nebo povinnost pravidelně odebírat vzorky vody a odesílat je ke kontrole na hygienickou stanici. Také je nutné označit část pro plavce a neplavce (max. hloubka 1,6 m). Zejména se řídí vyhláškou č. 238/2011 Sb. Rizikem jsou tedy sankce a postihy za nedodržování norem a vyhlášek.

Děti bazén jistě přijmou s radostí, může ovšem nastat situace, kdy se zvýší hladina hluku, a ostatní hosté nebudou mít chuť využívat bazén. Nabízí se jednoduché řešení, vyhrazení času pro rekreaci dětí a času pro plavání.

10.4 Výstavba rychlostní silnice R43

Výstavba rychlostní komunikace R43, propojující dálnici D1 (sjezd v blízkosti Brna) a rychlostní silnici R35 mezi Hradcem Králové a Olomoucí, byla naplánovaná již před více než padesáti lety. V současné době se hledá schůdné řešení a nejvhodnější trasa. Stavba rychlostní silnice by mohla na fungování Agrocentra mít negativní vliv v podobě zvýšení hladiny hluku. Pokud by se však hladina hluku v blízkosti Agrocentra dramaticky nezměnila, mohla by mít stavba důležité dopravní tepny kladný vliv na dostupnost. Nabízela by se také možnost využití silnice k účelům zviditelnění Agrocentra. Vhodné umístění pouťáčů ke sjezdům, které jsou plánované u nedaleké Svitávky (7 km) a Vanovic (6 km), by zaujala projíždějící řidiče. Tento návrh však již v době otevření rychlostní silnice může být v rozporu s platnou legislativou (zákaz reklamních ploch u dálnic a silnic první třídy v budoucnu).

Další možností využití stavby rychlostní silnice R43 by byla spolupráce s čerpací stanicí, která by byla v blízkosti výše zmiňovaných sjezdů. Spolupráce by mohla fungovat formou reklamních materiálů vhodně umístěných v prostorách čerpací stanice. Spolupráce by také mohla mít podobu poukazů, které by obdržel zákazník čerpací stanice, při odběru pohonných hmot. Poukaz by držitele opravňoval například k čerpání výhod, jako je sleva na ubytování nebo výhodnější ceny balíčků služeb.

10.5 Spolupráce se vzdělávacím zařízením

Pro oslovení dětské klientely, případně realizování školních výletů by bylo velmi vhodné navázat spolupráci přímo se školami. Nejvhodnější by bylo opět oslovovat děti z větších blízkých měst jako je Brno, Olomouc, případně Prostějov. Spolupráci by bylo vhodné pojmout oslovením dětí přímo naučnými přednáškami o životě na venkově, jezdeckví, chovu skotu a dalších aktivit provozovaných Agrocentrem. Prezentace by měl vést nejlépe přímo majitel nebo někdo, kdo bude schopný zodpovědět všechny případné otázky. V případě kladných ohlasů by bylo možné navázat spolupráci i se samotnou školou formou zajištění školních výletů. Agrocentrum by připravilo vícedenní program se stravováním a ubytováním.

Pokud by škola nejevila zájem o spolupráci, je pravděpodobné, že přednáška zaujme alespoň jednotlivé děti, které se o svůj zážitek podělí doma s rodiči, na které mají značný vliv při plánování víkendových a volnočasových aktivit.

10.6 Doporučení plynoucí z připomínek a podnětů hostů

Podněty pro tyto doporučení pramení z dotazníkového šetření spokojenosti hostů. Byla vyjádřena nespokojenost s teplotou vnitřního bazénu. Může to být způsobeno tím, že přes týden nebývá pravidelně využíván a tedy není pravidelně sledována jeho teplota. Řešením by mohlo být využívání bazénu místními obyvateli. V návaznosti na rozhovory s místními bylo zjištěno, že by bazénu využívaly rády zejména maminky s malými dětmi, ale mají strach zejména z nedostatečné teploty vody. Doporučoval bych proto vytvořit systém sledování teploty bazénu. Každý den by se provedlo kontrolní měření a teplota by se zapisovala, pokud by klesla pod určitou stanovenou hranici, okamžitě by se situace začala řešit. Vhodná by byla také instalace termostatu, který by byl napojen na elektrický zdroj vytápění (bazén je standardně vyhříván solárním systémem). Termostat je možné zakoupit za cenu kolem 2 000 Kč bez DPH.

Další připomínkou spojenou s užíváním bazénu bylo upozornění na nebezpečný vysoušeč vlasů. Bylo by to tedy vhodné zakoupit nový. Ceny nástěnných vysoušečů vlasů se pohybují od 2 100 Kč bez DPH podle výkonu. Kvůli eliminaci rizika by bylo vhodné zakoupit kvalitnější přístroj, který by měl také delší životnost.

Hosté, zejména senioři, také postrádali služby pedikúry. Tento požadavek se dá zajistit přijmutím externí pedikérky, případně rekvalifikačním kurzem stávající masérky. Základní

kurz pedikúry a nehtové modeláže trvá 140 hodin v případě ukončeného středoškolského vzdělání a 240 hodin v případě základního vzdělání. Cena tohoto kurzu je 6 000 Kč bez DPH. Rizikem však zůstává nedostatečné využití služeb, což by řešilo využívání pouze služeb externí pedikérky.

ZÁVĚR

V průběhu života člověk přehodnocuje své priority a ne každý potřebuje luxusně vybavený hotel překypující moderními technologiemi. Zvláště lidé z velkých měst rádi zapomenou na své starosti a mnohdy objeví skryté krásy života. I tyto objevy může pomoci odkrýt agroturistika. Úkolem venkovského cestovního ruchu není hostovi nabídnout vše, co si umí představit, ale ukázat mu věci, které nikdy neviděl a zážitky, které nikdy neprožil.

Teoretická část byla zaměřena na pochopení problematiky cestovního ruchu, jeho různé druhy a formy. Důkladněji byla popsána tematika venkovského cestovního ruchu a zejména agroturistiky. Důležitou roli zde hraje trvale udržitelný cestovní ruch, jehož je venkovská turistika velmi dobrým příkladem. Zmíněny byly také zajímavé poznatky z historie i současnosti agroturistiky u nás a tato fakta porovnána se zahraničím. Stejně jako skvěle prosperující výrobní firma potřebuje kvalitní marketing, v současné době se bez něj neobejde ani agroturistika. Marketingu cestovního ruchu byla také věnována značná část práce.

Představením a situační analýzou obce Vísky začala praktická část. Zmíněna byla poloha obce, ale i fakta z minulosti a místní zajímavosti. Další část plynule pokračuje k samotnému Agrocentru Ohrada, které se nachází na úplném okraji obce. Byl popsán jeho vznik a historie postupného budování komplexu služeb, který je možné navštívit v současné době. Součástí praktické části jsou také analýzy a dotazníková šetření, ze kterých byla vypracována doporučení.

Doporučení byla vytvořena za účelem oslovení nových zákazníků, ale i v rámci maximalizace spokojenosti stávajících zákazníků. Jedním z doporučení bylo tedy oslovení klientely z okolních států, které zahrnuje lokalizaci internetových stránek, ale i formu nabídky pro zahraniční klienty. Pokud by se podařilo přilákat zahraniční turisty, byl by to přínos nejen pro Agrocentrum Ohrada, ale i pro ostatní podnikatelské subjekty v okolí. Zajímavá by mohla být také spolupráce se vzdělávacím zařízením.

V rámci rozšíření poskytovaných služeb byla doporučena výstavba venkovního bazénu se zázemím, který uspokojí potřeby širokého spektra hostů v letních měsících. Pro vyšší spokojenost byla také navržena doporučení vztahující se k vnitřnímu bazénu.

Věřím, že alespoň některá z doporučení budou realizována a budou pro Agrocentrum Ohrada přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
- DUDÁK, Vladislav a Zdenko PAVELKA, 2012. *Agroturistika v České republice: dovolená na venkově*. Vyd. 1. Praha: Novela bohemia, 276 s. ISBN 978-80-87683-03-3.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLNER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, Martina, 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- POUROVÁ, Marie, 2010. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8.

- ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.
- ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje:

- Agrocentrum Ohrada, ©2013 [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.ohrada.cz>.
- Mapy, ©2011 [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz>.
- Visky, ©2013. Obecné informace [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.visky.cz>.
- Edolo, © 2007-2013. PEST analýza [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>.
- ROSENBERG, Luboš, 2012. Itálie a venkovská turistika. Czechtourism [online]. 11. 5. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/zahr-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-v-italii/italie-a-venkovska-turistika.html>.

Jiné zdroje:

- ČESKÁ REPUBLIKA, 2006. Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu. Sbírka zákonů České republiky.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2011. Vyhláška č. 238/2011 Sb. o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch. Sbírka zákonů České republiky.
- Interní zdroje Agrocentra Ohrada
- VONDÁLOVÁ, Pavla, 2010. *Visky: Publikace vydaná u příležitosti vítězství obce v krajském kole soutěže Vesnice roku 2008*. Obecní úřad Visky, 199 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU	Evropská unie
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IDS JMK	Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje
JZD	Jednotné zemědělské družstvo
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
SAPARD	Speciální předvstupní program pro zemědělství a rozvoj venkova
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Geografická poloha obce Vísky (Mapy, ©2011)	29
Obr. 2. Znak obce Vísky (Visky, ©2013).....	29
Obr. 3. Kostel sv. Michala (Visky, ©2013).....	30
Obr. 4. Logo Agrocentra Ohrada (Ohrada, ©2013).....	32
Obr. 5 Pohled na Agrocentrum z ptačí perspektivy (Ohrada, ©2013)	33
Obr. 6. Higland Cattle (Ohrada, ©2013)	35
Obr. 7. Erb Víseckého pivovaru (Ohrada, ©2013).....	36
Obr. 8. Návrh letáku (vlastní zpracování).....	51
Obr. 9. Situování bazénu a výsadby živého plotu (Mapy, ©2011, upraveno).....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Schéma SWOT analýzy (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)	27
Tab. 2. Srovnání nákladů na inzerci v MHD (vlastní zpracování)	50
Tab. 3. Nákladová analýza výstavby venkovního bazénu (vlastní zpracování)	53
Tab. 4. Časová analýza výstavby venkovního bazénu (vlastní zpracování).....	54

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník – agroturistika

P II Dotazníkové šetření spokojenosti hostů

7. Co byste očekával/a od pobytu na agroturistické farmě, určete prosím jedinečné pořadí priorit, kdy 1 je nejvyšší priorit a 5 nejnižší?
- a) Zvířata na farmě
 - b) Okolní přírodu
 - c) Rodinnou atmosféru
 - d) Domácí stravu/potraviny z vlastní produkce
 - e) Klid/odpočinek
8. Byla by pro Vás při agroturistické dovolené důležitá některá z uvedených věcí?
- a) Televizor
 - b) Počítač
 - c) Internetové připojení (Wi-fi)
 - d) Žádnou z uvedených věcí nepotřebuji
9. Měl/a byste zájem o agroturistiku spojenou s péčí o zvířata?
- a) Ano
 - b) Ne
10. Měl/a byste zájem o vyjížďky na koních, případně hipoterapie (způsob léčby, při němž je využíváno působení koně, jízdy na něm apod.)?
- a) Ano
 - b) Ne
11. Jaké formy stravování byste při agroturistice preferoval/a?
- a) Bez stravy
 - b) Pouze snídaně
 - c) Polopenze
 - d) Plná penze
12. Jaký typ stravy byste při agroturistice uvítal/a?
- a) Regionální kuchyni
 - b) Klasickou stravu
 - c) Zdravou výživu
 - d) Jinou (uved'te prosím jakou?)
13. Využil/a byste při svém pobytu nabídky půjčovny horských kol?
- a) Ano
 - b) Ne
14. Do které věkové kategorie patříte?
- a) 15-25
 - b) 26-40
 - c) 41-55
 - d) Více než 56 let
15. Jaké je Vaše pohlaví?
- a) Muž
 - b) Žena

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTÍ HOSTŮ

Vážení hosté,

v rámci zkvalitňování služeb Agrocentra Ohrada je pro nás důležitý Váš názor. Věnujte tedy prosím minutku následujícímu dotazníku.

Tento dotazník byl vytvořen studentem 3. ročníku Fakulty Ekonomiky a Managementu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a slouží zároveň jako podklad pro bakalářskou práci. Výsledky dotazníkového šetření bude možné najít v této práci, která bude veřejně dostupná.

1. Kvalita ubytování/vybavení pokoje je podle Vás?
a) Výborná b) Dobrá c) Průměrná d) Špatná
2. Byl/a jste spokojen/a s úrovní restaurace/nabídkou pokrmů?
a) Určitě ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Určitě ne
3. Byl/a jste spokojen/a s ochotou a vstřícností personálu?
a) Určitě ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Určitě ne
4. Využil/a jste služeb Wellness, byl/a jste spokojen/a s těmito službami?
a) Ano, zcela b) Ano, průměrně c) Ano, vůbec d) Nevyužil/a jsem
5. Využil/a jste služeb spojených s výukou či jízdou na koni, byl/a jste s těmito službami spokojen/a?
a) Ano, zcela b) Ano, průměrně c) Ano, vůbec d) Nevyužil/a jsem
6. Doporučil/a byste naše služby i svým známým?
a) Ano b) Ne

Prostor pro Vaše podněty či připomínky (zejména, pokud jste s nějakou oblastí nabízených služeb NEBYLI spokojeni nebo pokud Vám něco v nabídce služeb chybělo):

Děkujeme za Váš čas a ochotu!