

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: Zemědělství
Studijní obor: Agropodnikání
Katedra: Katedra krajinného managementu
Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketingová komunikace agroturistických farem na Benešovsku

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Těšitel, CSc.

Autor: Bc. Ladislav Krubner

České Budějovice, duben 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav KRUBNER**
Osobní číslo: **Z12553**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace agroturistických farem na Benešovsku**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Agroturistické farmy nabízejí zajímavou variantu trávení volného času a velký potenciál pro tuzemskou dovolenou. I přesto, že v rámci většiny oblastí České republiky jsou pro tuto formu cestovního ruchu příznivé podmínky, počet agroturistických farem spíše stagnuje. Jako v každém jiném oboru podnikání, i v případě agroturistických farem je jedním z klíčových faktorů úspěchu propagace a cílený marketing. Na místní a regionální úrovni představuje jednu z variant marketingové strategie agroturistických farem jejich zapojení do místních akčních skupin (MAS) a využívání této platformy pro propagaci svých produktů.

Cílem práce je zhodnocení současné situace vybraných agroturistických farem na Benešovsku z hlediska:

Jejich současné struktury (efektivnost kombinace zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu).

Spolupráce s místní akční skupinou (MAS).

Způsobu a efektivnosti jejich marketingu.

Metodika:

Práce bude mít charakter empirické studie. Současná struktura agroturistických farem bude posuzována na základě dostupných internetových zdrojů. Jádrem práce bude dotazníkové šetření zaměřené na zhodnocení spolupráce mezi agroturistickými farmami a místní akční skupinou. Respondenty šetření budou majitelé příp. provozovatelé farem na Benešovsku. Na základě výsledků budou formulována doporučení, která by měla vést k optimalizaci marketingové strategie těchto agroturistických farem a zefektivnění jejich spolupráce s místní akční skupinou.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran textu**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. (2005): Marketing - základy a principy (2. vydání). Computer Press, Praha

Majerová, M., Herová, I. (2007): Sociologie venkova a zemědělství. Česká zemědělská univerzita, Praha.

Stříbrná M. (2005): Venkovská turistika a agroturistika, Profi Press, Praha

Škodová-Parmová, D. (2007): Agroturistika, EF JU, České Budějovice

Internetové zdroje:

<http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asociace/venkovska-turistika-agroturistika-ekoagroturistika.html>

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


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Těšitel, CSc.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **4. března 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


prof. Ing. Milošlav Šoch, CSc.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2013

Prohlášení autora

Já, níže podepsaný Bc. Ladislav Krubner, prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Ladislav Krubner

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi svou ochotou, radou, konzultací i kritikou pomohli sepsat tuto práci. Zvláštní dík bych touto cestou chtěl vyjádřit doc. Ing. Janu Těšitelovi, CSc. za poskytnuté konzultace k vybranému tématu a odborné vedení celé práce.

Velké poděkování patří mé rodině, zejména mé manželce Lucii a synům Kristiánovi a Mikulášovi za trpělivost a pochopení po celou dobu mého studia a během zpracování této práce.

Abstrakt, klíčová slova

Abstrakt

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení současné situace vybraných agroturistických farem na Benešovsku z hlediska jejich struktury, spolupráce s místní akční skupinou (MAS), způsobu a efektivnosti jejich marketingu. Teoretickými východisky bylo studium dostupné literatury včetně internetových zdrojů. Poznatky z teoretické části byly následně konfrontovány s informacemi získanými v rámci empirické části. Tou byly řízené rozhovory s majiteli a provozovateli agroturistických farem ve sledovaném regionu a představiteli místních akčních skupin. Na základě získaných informací a podnětů byla v závěrečné části práce formulována doporučení. Ta směřují k optimalizaci marketingové strategie agroturistických farem na Benešovsku.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketing, agroturistická farma, agroturistika, cestovní ruch, Benešovsko, místní akční skupina, MAS Posázaví.

Abstract

The main objective of this study was to evaluate the current situation of selected agro-tourist farms Benešovsku in terms of their structure, collaboration with local action groups (LAGs), the method and the effectiveness of their marketing. The theoretical approach was the study of literature, including Internet resources. The theoretical part were subsequently confronted with the information obtained in the empirical part - conducted interviews with the owners and operators of agro-tourist farms in the monitored region and representatives of local action groups. Based on the information and suggestions in the final part of the thesis formulated recommendations. The aim to optimize the marketing strategy of agro-tourist farms Benešovsku.

Keywords

Marketing communication, marketing, agro-tourist farm, agro-tourism, tourism, Benešovsko region, local action group, LAG Posazaví.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Literární přehled řešené problematiky	12
2.1. Cestovní ruch a agroturistika.....	12
2.2. Významné organizace agroturistiky	16
2.3. Marketingová komunikace	17
2.3.1. Podoby komunikace.....	19
2.3.2. Nástroje komunikace	20
2.3.3. Marketing a komunikace	22
2.3.4. Východiska marketingové komunikace.....	23
2.3.5. Dělení marketingové komunikace	25
2.3.6. Marketingová komunikační strategie.....	26
2.3.7. Tvorba strategie marketingové komunikace.....	28
2.3.8. Marketingový komunikační mix.....	29
2.3.9. Sporné otázky komunikace.....	34
2.3.10. Vliv velikosti a zaměření farmy na úroveň a efektivnost marketingové komunikace	35
3. Cíle práce	36
4. Metodika	37
5. Vymezení posuzovaného regionu	39
5.1. Místní akční skupina Posázaví	40
5.2. Místní akční skupina Blaník.....	41
5.3. Místní akční skupina Krajina srdce	42
5.4. Místní akční skupina Říčansko.....	42
6. Výsledky práce a diskuse.....	43
6.1. Agroturistické farmy na Benešovsku	43
6.1.1. Rodinné farmy	45
6.1.2. Velké farmy	46
6.1.3. Farmy zaměřené na chov koní.....	48
6.2. Spolupráce agroturistických farem s místní akční skupinou.....	49
6.2.1. Charakter výrobku / služby.....	49
6.2.2. Fáze životního cyklu výrobku / služby	55
6.2.3. Cílová skupina	55
6.2.4. Disponibilní zdroje	58

6.3.	Způsob a efektivnost marketingu agroturistických farem.....	61
6.4.	Zhodnocení a návrhy na zlepšení	64
7.	Shrnutí a přínos práce	68
8.	Závěr	71
9.	Přehled použitých zdrojů	73
10.	Seznam obrázků a tabulek.....	79
11.	Přílohy	80
12.	Datový nosič - CD.....	92

1. Úvod

Marketingová komunikace je široký pojem, který zahrnuje mnoho aspektů od ceny výrobku až po vzhled majitele zemědělské farmy, jeho podniku a kanceláře. Proto stále roste zájem o tzv. integrovanou marketingovou komunikaci – jejím cílem je, aby všechny dojmy, které vyvolávají zaměstnanci i aktivity farmy, ale i každého jiného podniku, byly v souladu. Tak si cílové skupiny vytvářejí komplexní názor na značku podniku – farmy.

Je to tedy termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingové komunikace se dříve dělily na podlinkové a nadlinkové. Dnes již toto rozdělení splynulo a čím dál tím více se prosazuje personalizovaná komunikace.

Význam marketingové komunikace v dnešním světě je obrovský všeobecně, neméně důležitý je i pro agroturistické farmy, kterých je v regionu Benešovska celá řada. Říká se, že dobré zboží či služba se chválí samo, ale to až tehdy, je-li už všeobecně známo. Jinak se o něm nikdo nedozví. A toto je častý problém i velmi kvalitní služby. Koncový zákazník o ní prostě neví.

Pojem marketingová propagace s komunikací velice úzce souvisí. Propagace je forma komunikace, která představuje klientům výrobek nebo službu, a sdělení, která potenciální zákazníci vedou k vyvolání zájmu a motivaci k jeho koupi. Ke komunikaci firmy využívají reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodní zástupce a public relations.

„Promotion“ – tedy propagace – je jedním z prvků marketingového mixu. Jeho úlohou je získání nových zákazníků, udržení těch stávajících a ovlivnění jejich kupního chování. Zákazníci se totiž v současné době zajímají stále více nejen o výrobek, ale také o jeho inovace, doplňkové služby, nebo také hlediska ochrany zdraví a přírodního prostředí. Proces marketingové komunikace ovlivňuje také stálý vývoj informačních technologií. A toto je možnost pro agroturistické farmy, jak relativně s malými náklady oslovit širokou paletu potencionálních zákazníků.

U menších podniků, jakými většina agroturistických farem je, je však velice aktuální problém účinnosti propagace. Díky moderním technologiím a elektronickým

médiím jsme informacemi doslova zahlceni a nevěnujeme jim náležitou pozornost. Proto podniky vynakládají více peněz na marketing výrobku než jeho výrobu a snaží se upoutat zákazníka jakýmkoliv způsobem. V případě agroturistických farem představují aktivity turistiky pouze doplňkovou činnost, a proto i většina farem přistupuje k marketingové komunikaci spíše okrajově.

Komunikace se zákazníky je systematickým a dlouhodobým procesem. Dosažení podílu na trhu, vytvoření dobrého jména farmy a získání dobrého image výrobků a služeb jsou bezesporu dlouhodobé úkoly.

Marketingová komunikace je rozvíjena především v posledních desetiletích a její význam v rámci marketingového mixu stále roste. Je to dáno rostoucím počtem značek na trhu, jejich rozšiřující se nabídkou výrobků a služeb, rozvojem trhů a jejich globalizací. Stále širší nabídka znesnadňuje orientaci zákazníků na trhu. Potřebují proto pokud možno objektivní informace, které jim rozhodování ulehčí.

V marketingovém přístupu jde nejen o to produkt nebo službu vyrobit, ale zejména ho náležitě představit zákazníkům a prodat. Vše je postaveno na komunikaci se zákazníkem. Situaci ovlivňují hlavně nové faktory, a to rostoucí nároky spotřebitele, proměny životního stylu, nové a moderní komunikační technologie, rostoucí prodejní síla a dále také důraz na inovace a kvalitu produktů a služeb.

Marketingová komunikace je pro agroturistické farmy na trhu klíčem k úspěchu. Dobře zvládnutá a cílená marketingová komunikace kombinující více složek najednou může za málo peněz přinést hodně tržeb. Stejně jako v podnikání je však důležité k ní přistupovat strategicky a jednotlivé kroky pečlivě zvážit, naplánovat a časově i obsahově sladit.

Významnou úlohu v tomto procesu hrají místní akční skupiny a destinační managementy jednotlivých regionů, kterými místní akční skupiny v mnoha případech rovněž jsou.

2. Literární přehled řešené problematiky

2.1. Cestovní ruch a agroturistika

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization) definuje cestovní ruch jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času a služebních cest - osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa (www.czechtourism).

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje celou řadu aktivit spojených s konkrétní destinací – ubytování, stravování, doplňkové aktivity v rámci daného času a místa, průvodcovská činnost, infrastruktura veřejných služeb apod.

Vzhledem ke svému zaměření a šíři různých aktivit cestovní ruch vytváří značný multiplikační efekt na celou řadu dalších odvětví a podílí se významnou měrou na rozvoji a prosperitě konkrétních oblastí.

Na hrubém domácím produktu České republiky se dle satelitního účtu cestovní ruch v posledních 10 ti letech podílí asi třemi procenty (2003 – 3,5 %, 2011 – 2,7 %). Jako odvětví představuje cestovní ruch významnou šanci pro posílení postavení českého venkova, a to i díky nejrůznějším pobídkám ve formě dotací a grantů, širšímu uplatňování metody LEADER (*Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Régionale* – propojování aktivit pro rozvoj ekonomiky venkova), rozvíjejícímu se destinačnímu managementu, vzrůstající oblibě ekologických produktů, zdravému životnímu stylu, snaze o návrat k přírodě apod. - KRUBNER (2012).

V posledních letech na významnosti získává šetrný cestovní ruch individuálního charakteru, pro který je ideální právě venkovské prostředí.

Rovněž dle statistik stoupá zájem i o tzv. **zelený cestovní ruch**. POUROVÁ (2002) jej charakterizuje jako touhu návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím. Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, respektující a chránící přírodu. ŠKODOVÁ PARMOVÁ (2007) zdůrazňuje především místní hledisko

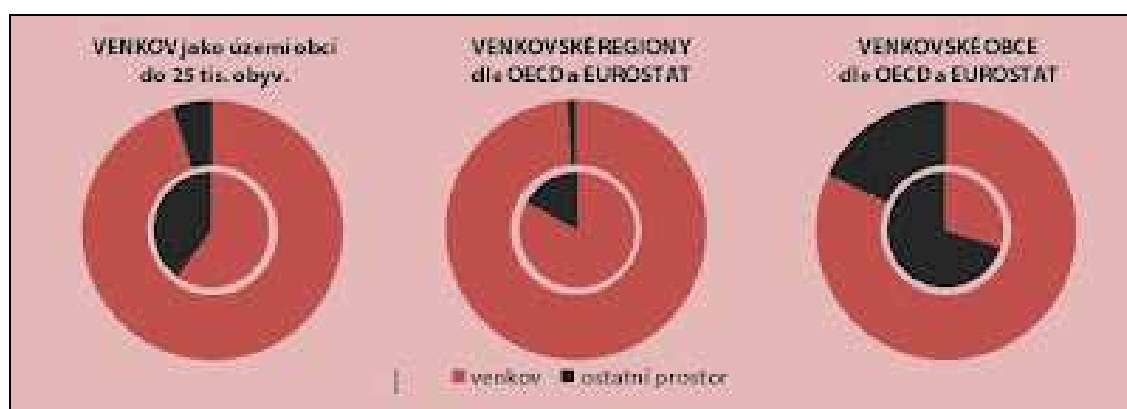
uskutečňování cestovního ruchu, tj. nejen ve volné krajině, ale také v mírně osídlených oblastech na rozdíl od cestovního ruchu ve městech či v koncentrovaných přímořských střediscích.

Ekoturistikou je nazýván cestovní ruch spojený s přírodním dědictvím s cílem minimálního zásahu ze strany člověka v rámci navštívené destinace a snahou vychovávat jej k zachování tohoto prostředí. Ekoturistika je pojem spojený zejména s poznáváním přírody - zejména přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a specifických přírodních oblastí.

Naproti tomu venkovská turistika je spojena s ryze venkovskými oblastmi vymezenými dle charakteru osídlení. Dle toho se dále dělí na vesnickou turistiku, agroturistiku, eko-agroturistiku a specifickou oblast cestovního ruchu typickou pro české prostředí – chataření a chalupaření.

Definice venkova se různí a dle použité metodiky do ní spadá větší či menší část České republiky. Přístupy k definici venkova jako východiska pro venkovský cestovní ruch názorně představuje následující grafické znázornění Jana FLORIÁNA (<http://nsmas.blogspot.cz>, 2012). Vnější část grafu představuje vyjádření poměru venkovských oblastí na plochu České republiky, vnitřní část grafu zachycuje poměr obyvatelstva venkovských oblastí k obyvatelstvu celé ČR.

Obrázek 1 - Poměr venkovských oblastí v rámci ČR.



Zdroj: Jan Florián (2012).

Metodika Programu rozvoje venkova ČR definuje **venkov** jako území s obcemi do 25 000 obyvatel (viz výše uvedený graf). V grafickém znázornění tento model představuje 95 % území ČR (vyjmuta jsou pouze velká města) a cca 60 % obyvatel České republiky. Území vyhovující těmto kritériím byla způsobilými žadateli v rámci programovacího období EU v letech 2007 – 2013 v rámci uplatňování strategického plánu LEADER prostřednictvím místních akčních skupin.

Mezinárodní organizace OECD¹ a EUROSTAT² vymezují **venkovské regiony** jako území obcí s rozšířenou působností (ORP), kde žije více než 15% obyvatel v obcích s hustotou do 150 obyvatel na km². Na základě této definice venkovské regiony zahrnují 99 % plochy a 83 % obyvatel České republiky (viz prostřední graf obrázku 1).

Poslední koláč grafu vymezuje venkovskou oblast jako venkovské obce dle definice OECD a EUROSTATu jako území do hustoty osídlení 150 obyvatel na km². Tato definice v celkovém součtu zahrnuje již jen 30 % obyvatel a 82 % plochy ČR.

Agroturistika je bezprostředně spjata se zemědělstvím jako výrobním faktorem. Její jednoznačná definice neexistuje. V různých materiálech i prostředích je definována různě. Jejím základním rysem je, že **se odehrává přímo na farmách** a turisté tak během svého pobytu využívají jejich zázemí a možností. PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002) definují pojem agroturismus jako turistický nebo rekreační pobyt na venkově na rodinných farmách, jehož hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek.

Naproti tomu NĚMČANSKÝ (1996) charakterizuje agroturistiku jako formu venkovské turistiky provozovanou podnikateli v zemědělské výrobě, která je dodatečným nebo dalším finančním zdrojem k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu.

¹ Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) z anglického originálu Organisation for Economic Co-operation and Development, mezinárodní organizace ekonomicky nejvyspělejších států světa, oficiální internetové stránky <http://www.oecd.org/>

² Statistický úřad Evropské unie, oficiální internetové stránky <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Jako východisko pro zpracování této práce byla použita druhá z výše uvedených definic. Pokud poskytující subjekt neprovozuje zemědělskou činnost, ale pouze např. nabízí ubytování, zážitky spojené s daným prostředím, jedná se o tzv. venkovskou turistiku, zelenou turistiku apod., která je nadřazeným pojmem. Často se takovéto subjekty sami prezentují jako agroturistické farmy, ačkoliv výše uvedené definici neodpovídají.

Závěrem lze říci, že venkovský prostor představuje většinu území i obyvatelstva České republiky s potenciálem pro rozvoj venkovské turistiky včetně agroturistiky s řadou vzájemných vztahů jednotlivých oblastí. Těmi jsou např. ekonomická činnost, udržitelný rozvoj, zemědělská činnost, péče o krajinu a další. Názorně tuto souvztažnost schematicky zachycuje STRÍBRNÁ (2005).³

³ Podrobněji rozebráno v bakalářské práci - Krubner, L.: Ekonomika a marketing agroturistické farmy. Bakalářská práce, 2012.

2.2. Významné organizace agroturistiky

Vzhledem k tomu, že agroturistika je v současné době velmi rozšířená, resp. se dá provozovat téměř na celém území České republiky, existuje v této oblasti i celá řada zastřešujících organizací.

Propagace venkovského cestovního ruchu je v České republice na nižší úrovni, než je tomu např. v Rakousku, Bavorsku a Velké Británii. Příčiny je možno spatřovat především v nedostatku finančních prostředků a v nedostatečné spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu (POUROVÁ a STRÍBRNÁ, 2003).

Agroturistice a venkovskému podnikání se věnují především následující organizace:

- **Czech Tourism** (Česká centrála cestovního ruchu) – zaměřuje se na propagaci celé ČR jako turisticky atraktivního regionu
- **ECEAT** (*European Centre for Ecology and Tourism*) – zaměřuje se na šetrný cestovní ruch, v ČR působí od roku 1994, provozuje systém hodnocení kvality ubytování – tzv. ECEAT QUALITY LABEL („eko“ ubytování)
- **EuroGites** (Evropský svaz venkovské turistiky)
- **Svaz venkovské turistiky** – funguje od roku 1997 a sdružuje podnikatele ve venkovském cestovním ruchu, je složkou Hospodářské komory České republiky, spravuje doménu www.prazdninynavenkove.cz, je členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites.

Server „Prázdniny na venkově“ představuje marketingový nástroj, do něhož je v současné době již zapojena řada farem a subjektů provozujících agroturistiku.

Přestože je význam agroturistiky u nás menší než např. v tradičních zemích jako je Velká Británie nebo Německo, představují výše uvedené organizace významnou platformu pro další rozvoj tohoto podnikání.

2.3. Marketingová komunikace

Efektivní marketing je klíčový pro jakékoliv podnikání. Zemědělci, kteří nemají zkušenosti s marketingem služeb, často přehlížejí jeho důležitost. I nejlépe zařízený podnik nemusí být úspěšný, pokud bude přehlížet zákazníky a jejich potřeby. Úkolem marketingu je poskytovat efektivně produkty a služby vycházející vstříc potřebám lidí, kteří jsou ochotni za tyto služby a produkty platit (VÁCLAVÍK, 2008).

Výraz komunikace vychází z latinského „*communis*“, což znamená společný. Je to proces přenosu sdělení od zdroje k příjemci. SKOŘEPA a VOCHOZKA (2008) uvádějí, že jeho cílem je oznámit, zprostředkovat, podělit se s myšlenkami, názory, postoji. Podstatou je ovlivňování za pomoci prostředků komunikačních nástrojů.

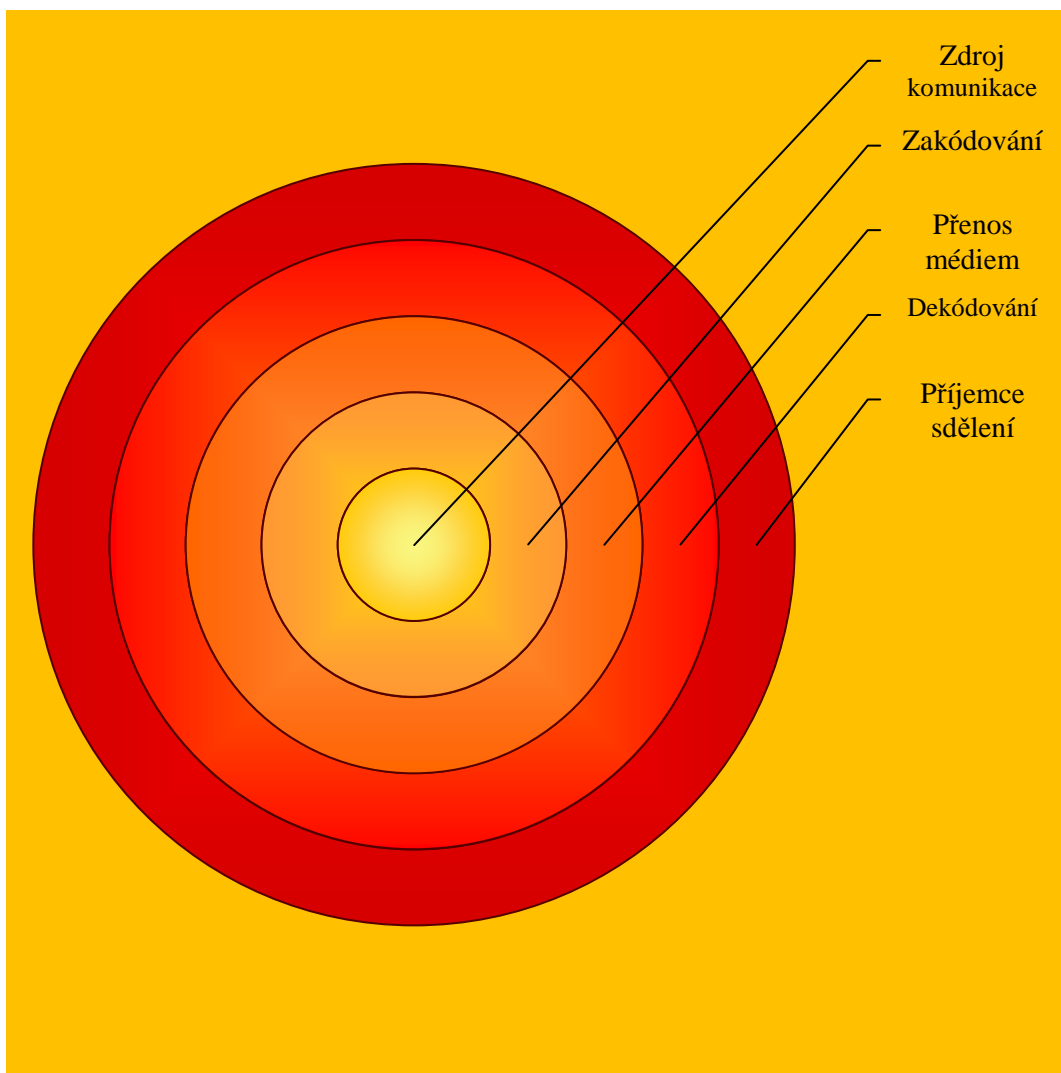
Marketingová komunikace pracuje se vztahy mezi subjekty na trhu a **sleduje zejména tyto cíle:**

- Poskytování informací
- Stimulaci poptávky
- Diferenciaci výrobku nebo služby
- Zdůraznění užitku
- Stabilizaci prodeje

Poskytované informace by měly být jasné, stručné, pravdivé. V ideálním případě jsou podporou k prodeji, tj. jsou zajímavé, navzájem se podporují a doplňují. Důležité je rovněž odlišit výrobek nebo službu od podobných tržních produktů konkurence, čehož lze docílit mimo jiné i zdůrazněním užitku, který pak vede ke stabilizaci prodeje.

Celý komunikační proces s cílovým zákazníkem – kupujícím lze znázornit následovně takto: Zdroj komunikace → zakódování → přenos médiem → dekodování → příjemce sdělení.

Obrázek 2 - Schéma procesu komunikace.



Zdroj: Vlastní schéma.

Aby bylo sdělení účinné, musí splňovat tyto podmínky: upoutat pozornost příjemce, být srozumitelné zdroji i příjemci, odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou formu jejich uspokojení. Reakci příjemce nazýváme zpětnou vazbou. V jednotlivých fázích procesu však může docházet ke komunikačním šumům, které efektivnost komunikace snižují a informace mohou zkreslovat.

2.3.1. Podoby komunikace

Komunikace – vzájemné dorozumívání – je stará jako lidstvo samo. Je základním výrazovým prostředkem ke sdělování potřeb, pocitů, dojmů, nálad, nezbytná pro fungování systému společnosti. STOLIČNÝ (2005) prostředky komunikace lidstva definuje v časové posloupnosti následovně - obřadní tance, znaky (piktogramy, ikony), písmo, literatura, od 15. století dálková komunikace⁴, od 19. století elektromagnetická komunikace (Morseova abeceda, Morseův telegraf, bezdrátový telegraf), fotografie a němý film, filmový průmysl, auditivní komunikace – rozhlas, přenos obrazu (TV), digitální technologie – počítače, internet.

Komunikace je často chápána v užším pojetí jako sféra informací. FORET (2006) ji však pojímá v širším kontextu, a to jako jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápe jako komunikaci.

Stejně tak jako lidstvo se i podoba komunikace vyvíjí a jsou na ni kladeny různé nároky. Od primitivní komunikace a dorozumívání pravěkých lidí máme dnes k dispozici kromě klasické osobní komunikace „face to face“ (z očí do očí) i nové moderní prostředky, které umožňují komunikovat neomezeně velkému souboru lidí na neomezené vzdálenosti (např. hromadné virtuální konference). Prostředky komunikace se neustále vyvíjejí a zdokonalují.

Efektivní komunikace je klíčová pro jakékoliv podnikání. V oblasti agroturistiky pokud je přehlížena či podceňována se jedná o fatální chybu. Neúspěch podnikání často spočívá právě v tom, že koncový zákazník se o nabídce či službě farmy jednoduše nedozví anebo nabídka je řazena v rámci průměru a nijak nevyniká oproti ostatním. Na základě toho jakou informaci chceme potenciálnímu zákazníkovi sdělit, volíme, jaký způsob komunikace využijeme.

⁴ Jazyk *silbo gomero* používaný na ostrově La Gomera (Kanárské ostrovy). Jeho základem je komunikace prostřednictvím pískání. Komunikace se skládá ze čtyř samohlásek a čtyř souhlásek. Předávání sdělení probíhá na základě odlišných tónů pískání. Takto je možné komunikovat až na vzdálenost 3 kilometrů.

2.3.2. Nástroje komunikace

Společnost v současné době disponuje řadou komunikačních nástrojů, které jsou využívány v závislosti na obsahu sdělení, naléhavosti předání sdělení, technickým možnostem. Nejběžnějším a stále nejúčinnějším způsobem komunikace je i v současné době osobní rozhovor. Vzhledem k dostupnosti a snadnému využití moderních komunikačních prostředků může být v současné době komunikace rychlá, konkrétní, interaktivní, a to i pokud se nejedná o rozhovor přímo z očí do očí (face to face). Osobní komunikace umožňuje porozumění obsahu sdělení i na základě např. neverbální komunikace, postojů, dojmů. Tato forma komunikace působí současně na více smyslů zároveň (kromě zraku a sluchu může působit i na čich, hmat, chuť). Osobní komunikace se odehrává, pokud se aktéři komunikace osobně setkají v daném čase a místě. Jelikož to ale není vždy možné, v průběhu historie se vyvinuly nejrůznější další nástroje komunikace.

V současné době jsou nejvýznamnějšími nástroji komunikace mobilní telefony, elektronická pošta (e-mail) a **internet** (internetové stránky, interaktivní konference). FORET (2005) shrnuje trendy současného vývoje nových elektronických komunikačních nástrojů následovně:

- Jejich aplikace do našeho každodenního života se zrychluje
- Finančně se stávají stále dostupnějšími
- Také jejich ovládání a využívání se stává snazším („přátelštějším“)

Z hlediska většiny agroturistických farem je stěžejním médiem pro komunikaci osobní rozhovor, tištěný leták a internetové stránky. Představují platformu pro účinnou komunikaci s cílovým zákazníkem – uživatelem služby bez nutnosti dalšího prostředníka. V praxi jsou také nejčastěji využívány, a to vzhledem ke své finanční dostupnosti a personálním možnostem jednotlivých zemědělských subjektů.

Dle velikosti a zaměření farmy je dobré, pokud je podnik součástí většího celku, který může s propagací pomoci. Těmito celky jsou v regionu Benešovska **místní akční skupiny** (Posázaví, Blaník, Krajina srdce a Říčansko), dále **turistické regiony** (Toulava, Posázaví, Geopark Kraj blanických rytířů) ale i **mikroregiony** –

dobrovolné svazky obcí (Mikroregion Džbány, Chupos, Malé Posázaví, Podblanicko, Blaník, Želivka, Český Smaragd, Čertovo Břemeno) případně i samospráva (informační centra, města a obce). Členství v těchto institucích je většinou zpoplatněno, ale na druhou stranu přináší výhody právě v možnostech širší propagace výrobků či služeb agroturistické farmy. Mimo to tyto organizace poskytují zázemí a kvalifikované pracovníky.

Členství v destinačních managementech regionu farmám umožňuje využívat i nákladnější komunikační nástroje. Všechny dříve uvedené subjekty za úplatu umožňují prezentaci na svých internetových stránkách, společnou účast na výstavách a veletrzích, pořádání zahraničních exkurzí, využití inzerce ve vlastních tiskových materiálech s dopadem na cílového zákazníka, sdílení databáze kontaktů, zkušeností, možnost využití aktivního lobby apod.

Mimo organizací destinačního managementu je v rámci komunikačních nástrojů z hlediska internetu možné využívat placenou inzerci na specializovaných internetových stránkách např. www.prazdninynavenkove.cz a www.ubytovani-na-farme.cz. Výhodou těchto serverů je, že majitel farmy si většinou může sám aktualizovat či vkládat údaje, či nechat jen obecnou informaci s kontaktem v případě, že není schopen zajistit pravidelnou aktualizaci stránek či nevyužívá poskytnutého rezervačního systému apod. Některé ze serverů fungujících na podobné bázi využívají i cestovní kanceláře a agentury – např. www.nafarmu.cz.

Na základě poskytnutých informací a fungující překladatelské služby je možné na serveru www.nafarmu.cz nalézt prezentace farem z dalších evropských zemí, např. z Finska, Slovinska, Rumunska, Francie. Prezentace jednotlivých zařízení vychází z jednotné struktury, která je naplňována daty ke konkrétnímu subjektu.

V internetovém výstupu agroturistické farmy by neměly dle POUROVÉ a STRŽÍBRNÉ (2003) chybět následující informace:

- Kontaktní adresa na úvodní stránce
- Informace o pokojích (počet, vybavení, standard, zvláštnosti, fotografie)
- Ceník
- Náčrtek a popis příjezdu
- Možnost rezervace přes e-mail
- Představení personálu
- Nabídky / zvláštnosti
- Výletní místa v okolí nebo odkazy na stránky výletních míst, pamětihodností, informačních center atd.

K tomu, aby host neztratil zájem, je důležité, aby informace byly snadno přístupné, internetové stránky strukturalizované s krátkými a výstižnými texty. Rovnoměrně by měly být zastoupeny obrázky i texty. K tomu aby internetové stránky byly snadno dosažitelné je nutné je registrovat v různých vyhledávačích (www.seznam.cz, www.google.com apod.) a pravidelně aktualizovat.

2.3.3. Marketing a komunikace

Marketingová komunikace představuje v současné době jeden z klíčových bodů podnikání, ale i vlastní prezentace. Znalosti a uplatňování jejích principů jsou nedílnou součástí každodenních aktivit a činností vedoucích k upevnění pozice ve společnosti, a to nejen pro zemědělské a agroturistické farmy, ale všeobecně pro jakékoliv subjekty ekonomiky.

NAGYOVÁ (1994) uvádí, že marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Rovněž uvádí, že marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit.

2.3.4. Východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je úzce spjata s marketingovým řízením a celou filosofií prodeje výrobků a služeb jednotlivé firmy. Z historického hlediska posledních dvou století lze marketingové řízení rozčlenit do základních čtyř přístupů, a to:

- Orientaci na produkt
- Orientaci na produkci
- Orientaci na prodej
- Orientaci na zákazníka

Východiskem **orientace na produkt** je myšlenka, že bude-li podnik – firma dodávat na trh z jeho pohledu co nejdokonalejší výrobky, bude to pro zajištění úspěchu ta nejlepší strategie. Tato strategie předpokládá neomezený vliv výrobce, kterému se zákazník zcela přizpůsobuje. Postupně byl tento postup nahrazen **orientací na produkci**, s cílem prodat co nejvíce zboží za co nejlepší cenu. I tento přístup byl ale překonán a nahrazen účinnějším.

Od zhruba 30. let 20. století se úspěšní hráči na trhu **orientují na prodej**, který je určujícím faktorem úspěchu. Jednotliví hráči trhu sledují svou konkurenci a zajímají se o své potenciální zákazníky, ale pouze ve smyslu jak jim nabídnout své kvalitní zboží a o této kvalitě je přesvědčit. Naopak v současné době nejdokonalejší způsob marketingového uvažování se orientuje **přímo na zákazníka**, a to od počátečního procesu, a nikoliv již na výrobce. Hlavním aktérem trhu je tedy poprvé zákazník, jeho přání, potřeby, preference, vnímání a v neposlední řadě jeho spokojenost. Tento princip vychází zejména ze skutečnosti, že v posledních desetiletích nabídka převyšuje poptávku, zboží i poskytovatelů služeb je dostatek a v téměř všech odvětvích lidské činnosti existuje konkurence.

Mezi další východiska marketingové komunikace lze podle FORETA (2007) zahrnout i Marketingové řízení – analýzu příležitostí na trhu, mikroprostředí, makroprostředí, marketingové strategie, výběr cílových trhů, segmentaci trhu, pokrytí trhu, tržní pozici a marketingový mix. Ten představuje čtyři hlavní oblasti tzv. **4 P (Product, Price, Place, Promotion)**.

Základní část marketingového mixu – produkt STRÍBRNÁ a POUROVÁ (2003) charakterizují jako **jádro** (pobyt na farmě, domácí strava, bezstarostné a aktivní formy zábavy) a **rozšířený produkt** následovně:

- Pobyt na farmě (v zemědělském podniku)
 - Kontakt s přírodou
 - Klidné a zdravé prostředí

- Domácí strava
 - Čerstvé suroviny
 - Krajské speciality
 - Neobvyklé produkty – např. kozí sýr
 - Racionální výživa

- Bezstarostné a aktivní formy zábavy
 - Péče o zvířata
 - Práce na zahradě nebo na poli
 - Relaxace v klidném prostředí
 - Sport – cyklistika, koně, pasení dobytka, hus

Základní „4P“ jsou v závislosti s prostředím rozšiřována o další P - politickou moc (*Political Power*), formování veřejného mínění (*Public opinion formation*), lidé (*People*), Proces, Personál, Prezentace, balíčky služeb (*Packaging*).

V případě služeb jsou neméně důležitou součástí základních 4P ještě Personální politika (*Personnel*), Marketingová komunikační politika (*Promotion*), ve které hraje důležitou roli ústní reklama a také řízení styku s veřejností a vytváření dobré pověsti podniku.

FORET (1997) dále uvádí, že marketingový mix je základem komplexní marketingové komunikace se zákazníkem. A proto jednotlivé složky, aby byly pro zákazníka srozumitelné, musí být v naprostém souladu. Příkladem tohoto musí být, že pokud zákazník žádá kvalitní zboží, musí za něj zaplatit i přiměřenou cenu. Příliš nízká cena zboží nebo služby při prezentaci požadované kvality zákazníka znejistí. Stejně tak i např. nevhodně zvolený způsob distribuce zboží nebo služby (*Place*), kdy všeobecné povědomí je, že vysoce kvalitní zboží bude nabízeno v adekvátním zázemí prodejny a nikoliv formou např. stánkového nebo podomního prodeje.

2.3.5. Dělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze chápat různě, nejčastěji však v následujících podobách jako:

- **Komunikaci primární** – jejím smyslem je se zákazníky komunikovat a něco jim sdělovat. U ostatních prvků marketingového mixu je komunikace až druhotná.
- **Přímé a nepřímé stimulování** – některé nástroje marketingové komunikace jsou používány pro přímou podporu prodeje, zatímco jiné slouží k nepřímé stimulaci. Zaměří-li se například farma na podporu veřejně prospěšné činnosti, buduje tím dobré vztahy s veřejností a posiluje důvěru ke značce.

Úkolem marketingové komunikace je ale také zvýraznit některé vlastnosti výrobku / služby a vytvořit pro ně specifický image, a to především na homogenním trhu. Dále pozitivně zapůsobit na zákazníky a přimět je ke koupi, upevňovat s nimi trvalé vztahy a získat si jejich důvěru.

2.3.6. Marketingová komunikační strategie

Komunikační strategie podniku, v našem případě farmy, vychází z celkového charakteru jeho marketingové strategie. Komunikační mix je tedy ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky. Proto je komunikační mix označován jako kombinace prvků komunikační strategie.

Komunikační strategie dle NAGYOVÉ (1994) ovlivňují tyto faktory:

- **Charakter výrobku / služby** – prodej výrobků spotřebního charakteru je účinně podporován využitím hromadných informačních prostředků. Naopak pro výrobky investičního charakteru a služby je vhodná individuální propagace včetně osobní komunikace.
- **Fáze životního cyklu výrobku / služby** – zacílení a intenzita komunikačního působení se samozřejmě mění v závislosti na stadiu životního cyklu výrobku nebo služby. V počátečním stadiu je působení velice intenzivně zaměřeno na vytvoření povědomí o výrobku a vyvolání primární poptávky. V průběhu růstu je důležité zvyšování tržního podílu a v dalších stádiích se využívá různě vyvážené kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu.
- **Cílová skupina** – zde se jedná o rozdělení strategie na dvě části. V prvním případě jde o „strategii tahu“ (*pull*). Ta je zaměřena na vytváření primární poptávky u konečných spotřebitelů. Využívají se v ní masová média a reklama. Druhým případem je „strategie tlaku“ (*push*). Cílovou skupinu komunikačního působení tvoří nejen koneční spotřebitelé, ale především obchodní mezičlánky, prostředníci a obchodníci. Tato strategie se používá především na průmyslovém trhu a trhu drahých výrobků. Největší motivací pro nákup výrobku mezičlánky je zainteresovanost na zisku z prodeje (ziskové přírážky, rabaty, slevy, udělení práva výhradního prodeje).

- **Disponibilní zdroje** – výše prostředků určených na propagaci může být vymezena procentem z prodejního obrátu, srovnáním s konkurencí nebo výsledky marketingových výzkumů. Na jejich základě se zpracovávají plány propagace výrobků a výše nákladů vynaložených k dosažení vymezených marketingových cílů.

Všechny tyto faktory jsou důležité a je vždy na zvážení konkrétní situace a dané farmy, v jakém poměru bude jednotlivé prvky komunikační strategie kombinovat.

KARLÍČEK a KRÁL (2011) uvádějí, že komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.

Komunikační plán shrnující jednotlivé aktivity vychází z jednotlivých fází marketingového plánování, a to z konkrétní situační analýzy, marketingových cílů, marketingové strategie, časového plánu a konkrétního rozpočtu.

2.3.7. Tvorba strategie marketingové komunikace

Hlavními kroky vývoje celkové marketingové komunikace jsou:

1. **Určení cílových příjemců** – marketingový komunikátor musí mít naprosto jasnou představu nejen o cílovém příjemci, ale také odhad současného image firmy – jenom tak na něm může dále pracovat žádoucím směrem.
2. **Stanovení cíle komunikace** – tedy jaká je žádaná odpověď příjemců; můžeme usilovat o poznávací odpověď, emocionální odpověď, nebo odpověď jednáním.
3. **Vytvoření zprávy** – účinná zpráva by si měla získat pozornost, udržet zájem, vytvořit přání a vyvolat činnost - NAGYOVÁ (1994) ji upřesňuje modelem AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action*, více než 60 let stará koncepce E. K. Stronga, kterou vysvětluje stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím.
 - A – *Attention* (reklama má upoutat pozornost)
 - I – *Interest* (reklama má vzbudit zájem)
 - D – *Desire* (reklama má zesílit přání = účastnit se)
 - A – *Action* (host se má objednat)
4. **Volba komunikačních kanálů** – rozdělujeme je na osobní = přímá vzájemná komunikace (podpůrné – prodejci firmy, odborné – nezávislí experti, sociální – členové rodiny, přátelé) a neosobní = přenášejí zprávy bez osobního kontaktu (médiá, atmosféra, události).
5. **Rozdělení celkového rozpočtu marketingové podpory** – používají se tyto metody: metoda možností (kolik prostředků máme k dispozici), metoda procenta z příjmů, metoda konkurenční rovnosti, metoda cíl a úkol.

6. **Rozhodnutí o komunikačním mixu** – nástroje komunikačního mixu mohou být různě kombinovány v závislosti na marketingové strategii firmy.
7. **Měření výsledků komunikace**
8. **Řízení a koordinace celého procesu marketingové komunikace** – důležité je stanovit jednotnou, integrovanou strategii marketingové komunikace.

Tyto dílčí kroky dohromady vytváří ucelenou koncepci souhrnně vymezující celý proces plánování, realizace a hodnocení strategie marketingové komunikace.

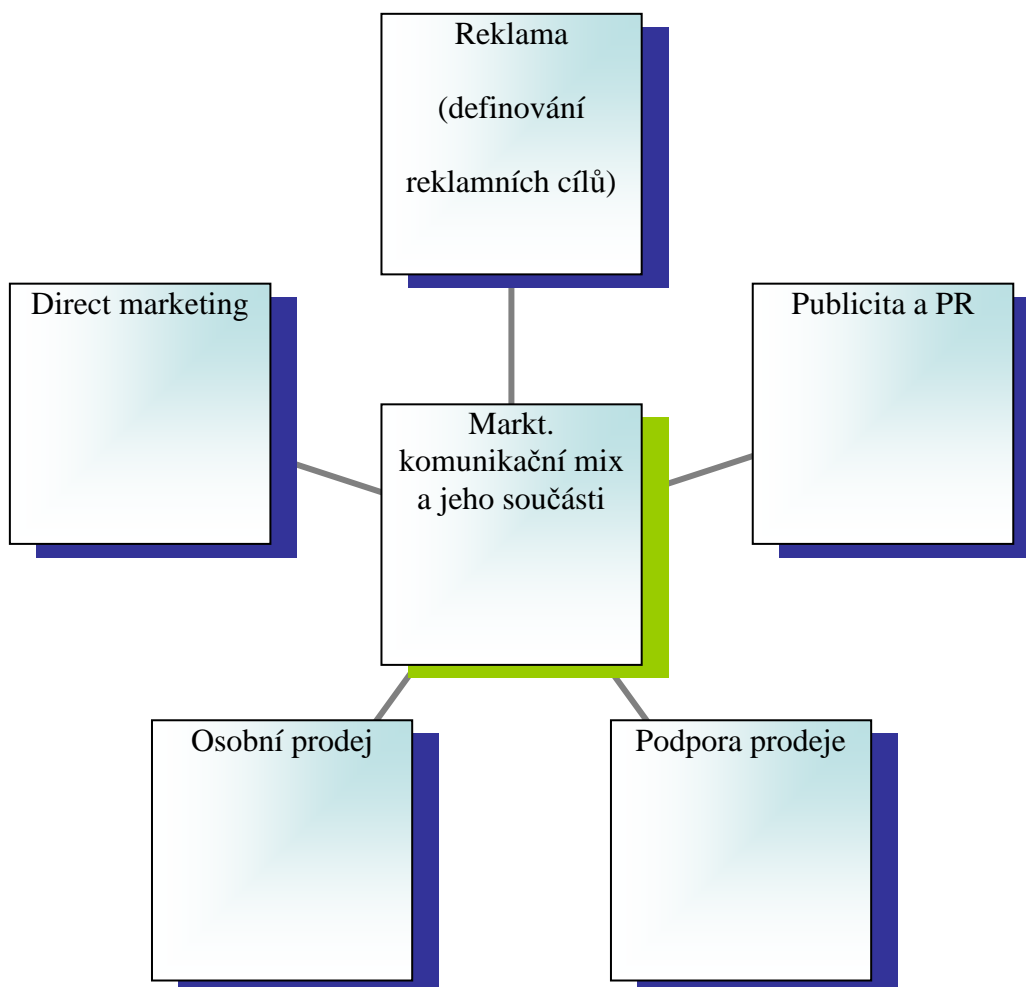
2.3.8. Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového a zahrnuje kombinaci několika proměnných. Skládá se ze dvou složek. **Osobní prodej** je přímá forma komunikace, osobní komunikace s potenciálním zákazníkem. **Neosobní prodej** zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Osobní prodej znamená relativně vysoké náklady na jeden kontakt, ale při jeho použití vznikají menší ztráty než u neosobních forem komunikace. Je flexibilní, prodejce – majitel či zaměstnanec farmy či jím pověřená osoba může komunikaci přizpůsobit na míru každému zákazníkovi. Všechny složky tohoto mixu se musí navzájem doplňovat a působit synergicky.

Komunikační mix je tvořen následujícími nástroji:

- Reklama
- Publicita a PR (Public Relations)
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Direct marketing (přímý marketing)

Obrázek 3 - Schéma marketingového komunikačního mixu.



Zdroj: Vlastní schéma.

Reklama je placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím zvoleného média.

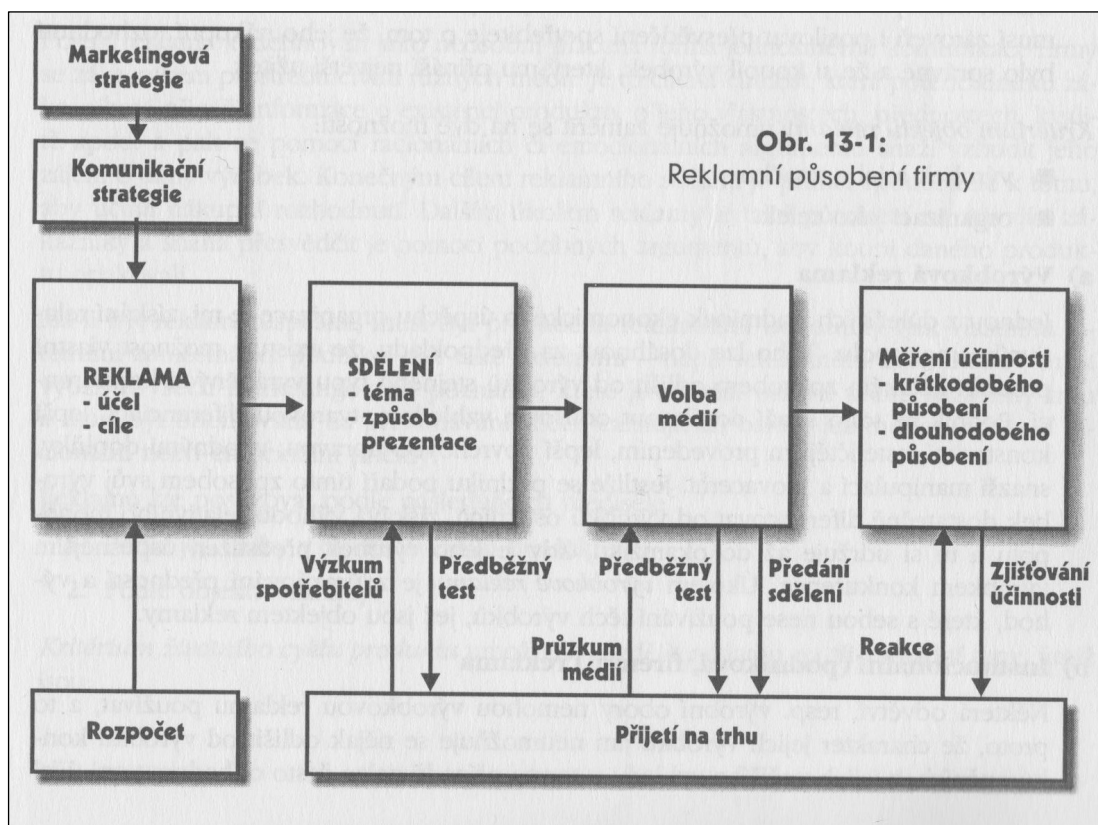
K hlavním nedostatkům agroturistiky v České republice patří nedostatečná reklama a celkově informovanost veřejnosti o možnostech, které dovolená na (eko) agrofarmách přináší (<http://www.agroturistika.thoendel.cz>). Tato skutečnost se projevuje i tím, že pokud není farma mimořádně aktivní a nepoužívá nástroje marketingové komunikace, koncový zákazník se o nabízené službě nedozví a nemůže ji využít.

V případě využití reklamy je důležité definování jejích (reklamních) cílů. FORET (2006) je definuje pomocí tzv. „6M“ následovně:

- *Merchandise* – v čem spočívá přínos nabízeného produktu?
- *Markets* – jakého zákazníka má reklama oslovit?
- *Motives* – proč by člověk měl produkt koupit?
- *Messages* – co je pro zákazníka klíčovým sdělením?
- *Media* – jakými prostředky má být zákazník osloven?
- *Measurements* – jakým způsobem bude výsledek komunikace měřen?

POUROVÁ a STRÍBRNÁ (2003) považují reklamu za nutnou investici. Co na druhou stranu ale reklama neumí je, že neumí vytvořit potřebu tam, kde neexistuje, dále nemůže nadlouho skrýt špatný výkon podniku a v neposlední řadě reklama neumí prodávat. Reklama pouze prodávat pomáhá.

Obrázek 4 - Schéma působení reklamy (komunikace).



Zdroj: FORET (2001).

PUBLICITA A PR

Publicita a public relations vzájemně kombinuje a doplňuje tyto aktivity:

- Publicita – tiskové zprávy, konference, interview ve sdělovacích prostředcích
- Organizování událostí – uvedení nového produktu na trh, významná výročí, ocenění...
- Lobbing – zastupování organizací při jednání s politiky, získávání a předávání informací
- Sponzoring
- Reklama organizace – spojení reklamy a public relations, zaměřené na firmu jako celek

PODPORA PRODEJE

Mezi prostředky podporující prodej patří zejména krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci a urychlení prodeje, podporu odbytu v maloobchodu ale i na obchodní personál. Mají největší motivační účinek, ale po akci se chování spotřebitele vrací do podoby před akcí.

Podpora prodeje zahrnuje velmi širokou škálu nástrojů, např.:

- Kupony na slevy
- Bezplatné vzorky (*sampling*)
- Zvýhodněná balení
- Soutěže
- Propagační předměty
- Rabaty
- Účast na veletrzích a výstavách

OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je založen na přímé komunikaci. Jedná se o neefektivnější nástroj marketingového mixu a jeho výsledkem je okamžitá zpětná vazba.

DIRECT MARKETING

Direkt marketing se používá jako způsob marketingové komunikace, kdy se zákazníci firmy oslovují přímým adresním oslovením (e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně).

Hitem posledních let se stává také **online marketingová komunikace** se zákazníky. Může probíhat buď jednostranně či oboustranně. Jednostranná komunikace se odehrává zejména prostřednictvím blogů, kdy firmy a farmy nechávají své potenciální zákazníky nahlédnout do dění ve společnosti. Úkolem blogu je společnost „zlidštit“, dát jí tvář či identitu konkrétních zaměstnanců, vybudovat ve čtenáři větší důvěru v produkty společnosti a podhalit i něco málo o chystaných službách a produktech. Dalšími interaktivnějšími formami komunikace jsou pak diskuse se zákazníky (které mohou být i součástí blogu), zákaznická fóra a sociální sítě (např. facebook).

Digitální marketing považuje FREY (2005) dnes za nedílnou součást direct marketingové komunikace. Se současnou technologií zadavatelé inzerce v zásadě vědí, co spotřebitelé hledají a na co se na internetu dívají, takže na základě toho mohou odpovídajícím způsobem zaměřit on-line reklamu.

2.3.9. Sporné otázky komunikace

Mnoho komunikačních sdělení lze kritizovat, ale podstatné je, že v tržní ekonomice má zákazník svobodu volby. Je tedy pouze na něm, zda bude těmto sdělením věnovat pozornost. Komunikace se naopak stává důležitým faktorem ve společensky významných kampaních, má tedy i výchovnou funkci.

Z hlediska obchodního je marketingová komunikační strategie důležitá pro velké i malé obchodní podnikání. Farmy musí komunikovat se svým okolím. Komunikace a propagace se však významně prosazuje i v neziskové sféře.

Z hlediska hospodárnosti komunikace zaměstnává mnoho lidí, ale umožňuje společnosti získat přínosy, zvýšit objem prodeje a snížit cenu – tím se výrobek nebo služba stává dostupnými pro širší spektrum zákazníků.

Z hlediska efektivnosti je skutečností, že část komunikačních aktivit farem je neúčinná. Toto lze ale velice těžko změřit a vyčíslit. Většina obchodníků provádí test přímých prodejních výsledků. To znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Vypovídací schopnost tohoto testu je však nízká, protože nelze oddělit vlivy dalších proměnných. Současné marketingové výzkumy se zaměřují i na nepřímé hodnocení – ohlas / *recall* (tj. kolik si dotazovaný zapamatoval o výrobku nebo inzerátu) a v případě masové reklamy na sledovanost / *readership* (počet a složení diváků nebo čtenářů). Další možností jsou dotazníky o prodeji příp. nabídka klubového členství značky.

Z hlediska agroturistických farem si však tyto přístupy a zpětnou kontrolu může dovolit pouze velký a dobře zavedený podnik, neboť jsou relativně nákladné na finance, čas i personální zajištění.

2.3.10. Vliv velikosti a zaměření farmy na úroveň a efektivnost marketingové komunikace

Možnosti využití marketingových nástrojů co do jejich šíře a intenzity výrazně ovlivňuje faktor financí, které si může jednotlivý subjekt dovolit investovat.

POUROVÁ a STRÍBRNÁ (2003) uvádějí, že nejvýhodnějším způsobem reklamy (a v řadě případů i nejlacinějším) je být součástí nabídky místního nebo regionálního produktu cestovního ruchu. V systému nabídky většinou figurují i místní samosprávné orgány, které se ztotožnily s ideou, že cestovní ruch může být jedním z důležitých faktorů ekonomického rozvoje daného území.

Principy marketingu fungují bez ohledu na velikost farmy. V případě menší farmy, která nedisponuje srovnatelným personálním a finančním zázemím jako větší subjekty, není nutné využívat celou šíři možností marketingových nástrojů. Naopak důležitou roli hraje zacílení a výběr pro daný subjekt nejvýhodnějších způsobů komunikace a následně jejich maximální a správné využití.

3. Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení současné situace vybraných agroturistických farem v oblasti Benešovska v jižní části Středočeského kraje, a to zejména z těchto hledisek:

- současná struktura agroturistických farem představovaná kombinací zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu
- spolupráce agroturistických farem – zemědělců s místní akční skupinou působící v regionu
- způsob a efektivnosti jejich marketingu

4. Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Úvodní teoretická část je věnována studiu dostupné literatury a má za cíl čtenáře zasvětit do řešené problematiky. Jedná se o oblast cestovního ruchu, agroturistiky a marketingu – resp. marketingového mixu a komunikace. Poznatky z teoretické části jsou následně konfrontovány s informacemi získanými v rámci empirické části.

Základními metodami sběru dat byly obsahová analýza internetových stránek a informačních tiskovin, dále pak semistandardizované rozhovory s majiteli respektive provozovateli agroturistických farem⁵.

Pro potřeby této práce byly farmy rozděleny dle do tří supin. Kritérii pro rozdělení farem byla jejich velikost:

- rodinné farmy (provozované zejména fyzickými osobami a jejich rodinnými příslušníky)
- velké farmy (provozované zejména právnickými osobami, s vlastními zaměstnanci)
- farmy z hlediska zaměření úzce specializované na chov a aktivity spojené s koňmi, provozované fyzickými i právnickými osobami

Spolupráce agroturistických farem s místní akční skupinou v regionu byla zhodnocena podle následujících kritérií:

- územní působnost představovaná skutečností, v rámci jaké územní působnosti MAS se konkrétní agroturistická farma nachází
- členství agroturistického subjektu v místní akční skupině (účast na rozhodování v návrhu a implementaci strategických dokumentů sledovaného území)

⁵ Viz příloha č. 9 Struktura semistandardizovaných rozhovorů

- prezentace na oficiálních internetových stránkách MAS a při dalších příležitostech (např. veletrhy cestovního ruchu apod.)
- konkrétní forma spolupráce a zkušenosti s MAS získaná na základě řízených rozhovorů

Způsob a efektivnost marketingu jednotlivých agroturistických farem byl hodnocen z níže uvedených hledisek:

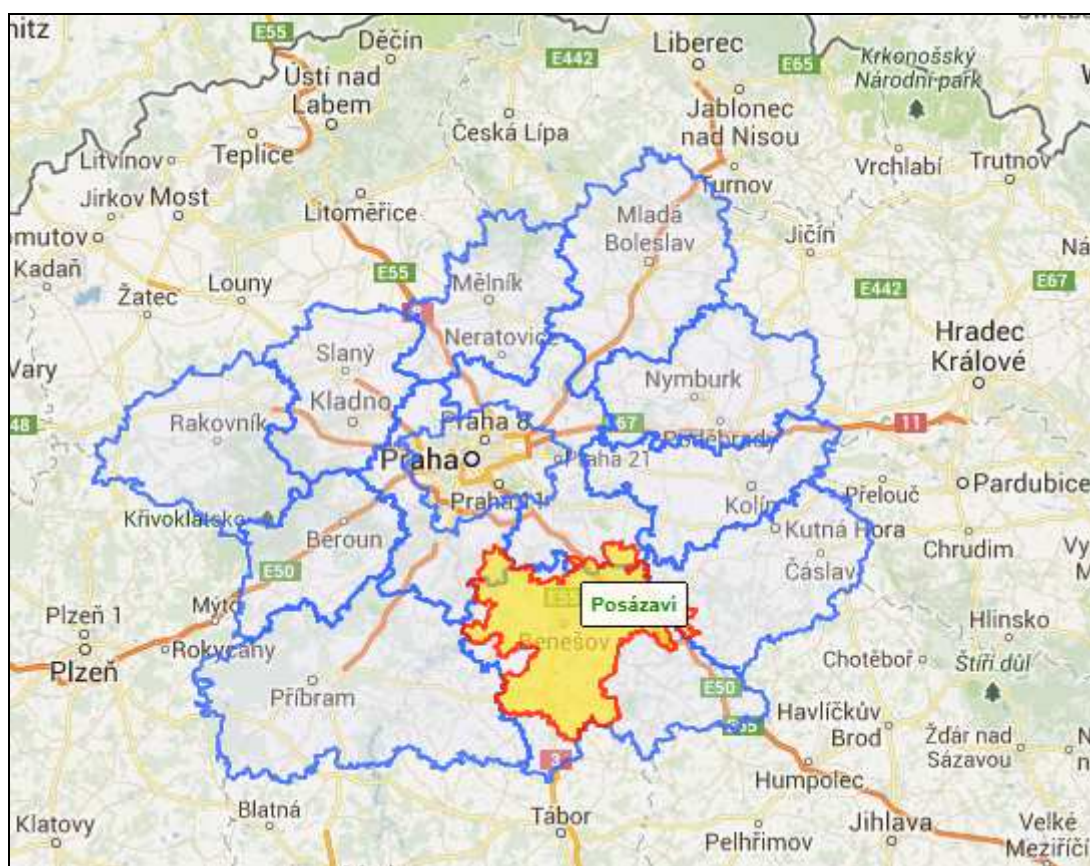
- agroturistická farma má / nemá vlastní internetové stránky (v rámci tohoto kritéria byla zohledněna aktuálnost oficiálních internetových stránek konkrétní agroturistické farmy)
- agroturistická farma má / nemá face-bookový profil
- agroturistická farma má / nemá vlastní propagační leták, publikaci apod.
- agroturistická farma využívá / nevyužívá tematicky zaměřených stránek pro vlastní prezentaci – www.prazdninynavenkove.cz, www.ubytovani-na-farme.cz, inzerce na specializovaném webu Czech Tourism
- počet odkazů na dané zařízení přes nejběžněji využívané internetové vyhledávače - www.seznam.cz a www.google.com

Na základě získaných informací a podnětů byla v závěrečné části práce formulována doporučení. Ta by měla směřovat k optimalizaci marketingové strategie agroturistických farem na Benešovsku. Celkově by realizace těchto doporučení měla vést k zefektivnění spolupráce zemědělských farem a místní akční skupiny s cílem zatraktivnění regionu, prodloužení pobytu turistů, zkvalitnění dostupnosti a kvality služeb a vytvoření platformy pro další spolupráci mezi jednotlivými subjekty regionálního rozvoje.

5. Vymezení posuzovaného regionu

Oblast Benešovska se rozkládá v jihovýchodní části Středočeského kraje. Z hlediska zpracování této diplomové práce je hodnoceným regionem oblast Benešovska - bývalého okresu Benešov, administrativně představovaná zejména správním územím místní akční skupiny Posázaví. Dále částečně do tohoto regionu zasahuje Místní akční skupina Krajina srdce, od 1. 1. 2014 nově vytvořená místní akční skupina Blaník (oblast Vlašimska) a v severní části bývalého okresu Benešov MAS Říčansko⁶.

Obrázek 5 – Územní působnost MAS Posázaví po oddělení oblasti Vlašimska.



Zdroj: <http://leader.isu.cz>.

⁶ Vymezení územní působnosti jednotlivých místních akčních skupin v rámci České republiky je uvedeno v příloze č. 1.

Počet zařízení poskytujících služby v agroturistice je ve sledovaném regionu značný. Kromě typicky agroturistických farem (viz příloha č. 8) jsou to i další subjekty např. penziony na venkově, jezdecké kluby, drobní ubytovatelé, kteří svou základní nabídku ubytovacích služeb rozšiřují o možnost styku s domácími zvířaty nebo projížďkami na koních. V rámci regionu převládají farmy s chovem koní. Naopak drobných farmářů poskytujících agroturistiku, kteří se zabývají ostatní živočišnou anebo rostlinnou výrobou, mnoho není. Na území okresu Benešov bylo k 31. 12. 2013 registrováno 61 právnických a 436 fyzických osob jako zemědělských podnikatelů (SZIF).

Ve sledovaném regionu je minimum farem, které aktivně a legálně uplatňují prodej ze dvora – jsou jimi zejména včelaři, kteří nejsou registrováni jako zemědělské podnikatelé (např. Miroslav Dvořák - Semtínek, Miroslav Šubrt – Votice, Petr Písařík – Horní Borek) a drobní prodejce zeleniny (Farma Líštětec specializující se na česnek a cibuli) a farmy specializující se na mléčnou produkci (Farma Okrouhlice).

I když téměř všechna ubytovací zařízení v regionu (kromě městských hotelů a penzionů) prezentují v rámci své nabídky i agroturistiku, jedná se často o okrajovou záležitost spočívající např. v kontaktu s domácími zvířaty (např. psem a slepicemi), které chovají vlastníci nemovitosti pro svoje potěšení a zábavu, ale nikoliv jako hlavní zdroj svých příjmů. V tomto případě se jedná o venkovskou turistiku, která nemá s klasickým provozem farmy mnoho společného.

5.1. Místní akční skupina Posázaví

Místní akční skupina Posázaví, servisně spravována Posázavím o.p.s. poskytuje servis pro celkem 70 obcí regionu⁷, kde žije téměř 73 000 obyvatel (<http://leader.isu.cz/socioeconomicke-ukazatele-regionu/444/Posazavi>). Průměrná hustota zalidnění oblasti činí cca 83 obyvatel / km². Před osamostatněním Vlašimska (do 31. 1. 2013) spolupracovalo Posázaví s 98 obcemi regionu, v nichž žilo cca 95 000 obyvatel.

⁷ Územní působnost MAS Posázaví je uvedena v příloze č. 2.

Ve sledovaném území se nachází celá řada zemědělských podniků a rodinných farem. Většina z nich se vlivem silného konkurenčního prostředí snaží svoji činnost diverzifikovat a kromě tradiční zemědělské činnosti poskytovat i další služby. Jsou jimi Farma Prak, Farma Křišňův dvůr, Farma Westec, Polosamota Buchov, Farma Čapí hnízdo, statek Otradovice, Agrofarma Pičín, Farma Zahradnice, Opřetický dvůr, Český dvůr, Hřebčín Favory, Ranč Licoměrsko, Farma Michael, Farma Heroutice, Ranč Krusičany, Farma Levín, Statek Všetice, Hřebčín Barták, Statek Voleveč, Black Riders Ranch, Stáj Modrý baron, Stáj Libohošť, Ekofarma Šmakal, Areál Barochov a Artušova stáj.

Struktura místní akční skupiny – rozsah území i počet obyvatel se postupně mění. Od roku 2000 docházelo u MAS Posázaví k postupnému nárůstu obou ukazatelů – rozlohy i počtu obyvatel území. Vzhledem k rozsáhlosti území a dotačním možnostem v rámci nového programovacího období (2014 – 2020) se od MAS Posázaví k 31. 12. 2013 oddělilo Vlašimsko.

5.2. Místní akční skupina Blaník

Konkrétně se jedná o mikroregiony Podblanicko, Blaník a Želivka. Tyto regiony společně s mikroregionem Český Smaragd vytvořily od 1. 1. 2014 novou místní akční skupinu (MAS) s názvem Blaník.⁸

Z hlediska administrativy, samosprávy i státní správy představuje územní působnost MAS Blaník téměř ideální strukturu. Celá MAS patří pod správní obvod obce s rozšířenou působností Vlašim (tj. je zde jednoznačná spádovost území). Mimo to jsou jednotlivé obce v rámci této struktury začleněné do čtyř mikroregionů, z nichž každý je koordinován vlastním manažerem.

V rámci Vlašimska působí v oblasti agroturistiky Farma Dolejší mlýn, Statek rodiny Sýsových v Novotinkách a Farma Blaník. Výrazně se v oblasti marketingové komunikace projevuje i Statek Blaník v obci Světlá, Mlejn Vestec, Hájovna Háj a další subjekty, které však nesplňují definici agroturistické farmy stanovenou v úvodu zpracování práce, ale představují zajímavou a turisticky atraktivní formu venkovské turistiky.

⁸ Oficiální internetové stránky <http://www.masblanik.cz>, k 29.12. 2013 pouze pracovní verze, stránky jsou ve výstavbě, územní působnost MAS Blaník je součástí příloh této práce – příloha č. 3

5.3. Místní akční skupina Krajina srdce

Místní akční skupina Krajina srdce působí na území Benešovska pouze okrajově⁹, a to prostřednictvím šesti obcí na Voticku, které jsou součástí mikroregionu Čertovo Břemeno. Jsou jimi obce Střezimíř, Mezno, Červený Újezd, Smilkov, Ješetice a Heřmaničky. Všechny jmenované obce společně ještě s obcí Sedlec – Prčice (administrativně spadající pod ORP Sedlčany) jsou součástí Středočeského kraje. Většina členů místní akční skupiny Krajina srdce nicméně spadá územně do Jihočeského kraje.

MAS Krajina Srdce je typicky venkovským regionem, který nezahrnuje žádné větší administrativní sídlo. Jejím centrem je město Mladá Vožice s 2 780 obyvateli (<http://mesta.obce.cz>).

Z agroturistických farem se zde Farma Kozák s.r.o. – penzion u Bizona (Cunkov u Jistebnice)¹⁰ zaměřená na odchov plemenných býků a bizonů a Biofarma Mlýnec paní Jindřišky Kopkové, zaměřená na produkci zeleniny a bylinek. Geografické umístění těchto farem však nespadá do katastru okresu Benešov.

5.4. Místní akční skupina Říčansko

Rovněž místní akční skupina Říčansko¹¹ působí na vymezeném území pouze okrajově, a to pouze v obcích Pyšely a Řehenice v severní části okresu Benešov. Na území těchto obcí se v současné době nenachází žádná agroturistická farma.

⁹ Územní působnost MAS Krajina srdce je součástí příloh této práce – příloha č. 4

¹⁰ <http://www.opbcunkov.cz/penzion.html>

¹¹ Územní působnost MAS Říčansko je součástí příloh této práce – příloha č. 5

6. Výsledky práce a diskuse

Následující kapitola charakterizuje strukturu agroturistických farem na Benešovsku, jejich spolupráci s místní akční skupinou působící v regionu a dále se zaměřuje na způsob a efektivnost jejich marketingu.

6.1. Agroturistické farmy na Benešovsku

Předem stanovené definici a metodice agroturistických farem odpovídá celkem **29 subjektů v rámci regionu**¹². Vzhledem k různému zaměření farem (strukturu představované kombinací zemědělské výroby a navazujících aktivit cestovního ruchu), jejich velikosti, možnostmi a úrovni propagace, pro potřeby zpracování této práce jsou farmy v regionu děleny následovně:

1. **Rodinné farmy** - malé zemědělské podniky provozované fyzickými osobami, případně ve spolupráci s jejich rodinnými příslušníky. V rámci sledovaného území se jedná o celkem 8 subjektů. Zaměření farem je zejména kombinací rostlinné a živočišné výroby malého rozsahu. Doplňkově poskytují celou šíři aktivit spojenou s rodinným životem na statku většinou do max. počtu 12 ti ubytovaných klientů. Rozloha obhospodařované půdy se liší od několika hektarů (Farma Ztracenka) až téměř po tisíc hektarů (Statek rodiny Sýsových v Novotínkách).
2. **Velké farmy** – velké zemědělské podniky. Mají vlastní zaměstnance a management, jsou provozované právníckými osobami. V rámci sledovaného území se jedná o celkem 5 subjektů. Zaměření farem rovněž kombinuje rostlinnou a živočišnou výrobu, v širší míře poskytují ubytování s kapacitou srovnatelnou s penziony. Tyto subjekty jsou na rozdíl od rodinných farem schopny zajistit celodenní stravování a vzhledem k většímu počtu zaměstnanců také nabídnout celou řadu doprovodných aktivit

¹² Agroturistické farmy regionu a jejich členění je uvedeno v příloze č. 6 této práce.

(zážitková turistika, pořádání rukodělných kurzů, poskytování turistických informací apod.).

3. **Farmy zaměřené na chov koní** – farmy, které jsou úzce specializované, agroturistiku chápou jako významný zdroj financí a možnost prezentace. Jsou v kategorii rodinných i velkých farem – tj. provozovány fyzickými i právníckými osobami. V rámci sledovaného území se jedná celkem o 16 subjektů. Většina těchto farem je zaměřena na živočišnou výrobu – chov a ustájení koní, doplňující aktivity a služby spojené s nimi, a to nejen pro své ubytované klienty, ale pro širokou veřejnost, stejně tak jako doplňkově pro ostatní venkovské ubytovatele (vyjížděky na koních, Hubertské jízdy, pořádání závodů, Oslavy svátku sv. Martina a další).

Dále v regionu působí i další subjekty, které v částečné míře poskytují či prezentují agroturistiku, ačkoliv jejich hlavní zaměření je jiné. Jsou jimi např. jezdecké kluby, které se prezentují jako subjekty provozující agroturistiku, jsou však většinou provozovány jako občanská sdružení nebo spolky. Agroturistika v těchto případech neodpovídá stanovené definici. I když se v některých případech tyto subjekty samy nazývají rodinnými farmami (např. Statek na Kačínách), hlavní zdroj jejich příjmů nepochází z na statku provozované zemědělské činnosti.

6.1.1. Rodinné farmy

Klienti – turisté jsou ubytováni přímo na farmách, které jsou vlastněny a často i spravovány přímo podnikateli v oblasti zemědělství. Jedná se o šetrnou formu cestovního ruchu, malokapacitní, tj. decentralizovanou poskytující úzké sepnutí s rodinou farmáře i prostředím farmy jako takové. Takto je možno ubytovat maximálně 12 osob. Na provozu farmy se často podílejí i rodinní příslušníci majitele farmy. Přehled farem tohoto typu viz tabulka 1.

Vzhledem k tomu že stravování je koncesovanou živností, drtivá většina agroturistických rodinných farem v regionu ji vzhledem k náročnosti a rentabilitě nákladů nenabízí. Hosté si většinou vaří sami ve vybavené kuchyňce, nebo využívají místních zdrojů – restauračních zařízení, jídelen apod.

Tabulka 1 - Agroturistické farmy typu 1.

Č.	Název	Adresa
1	Farma Prak	Český Šternberk 47, 257 27
2	Farma Ztracenka	Farma Ztracenka, Mrač, 257 21 Poříčí nad Sázavou
3	Farma Křišňův dvůr	Farma Křišňův Dvůr, 257 01 Postupice
4	Farma Westec	Vestec 3, 257 83 Miličín
5	Polosamota Buchov	Zapletal Petr, Buchov 3, 257 01 Postupice
6	Farma Dolejší mlýn	Kamberk 82, 257 06 Louňovice pod Bláníkem
7	Statek rodiny Sýsových, Novotinky	Statek Novotinky, Novotinky 1, 257 08 Načeradec
8	Farma Bio Vavřinec (Ekofarma Šmakal)	Bio Vavřinec, Okrouhlice 27, 256 01 Benešov

Zdroj: Vlastní šetření.

Rodinné farmy na Benešovsku nabízejí šíři aktivit dle časových možností zemědělců v rámci ročních období a provázaně s aktivitami spojenými s provozem farmy. Problematické je např. období žní či nárazové práce na farmě v závislosti na počasí, které limitují prostor pro čas strávený s návštěvníky farmy. Vzhledem k tomu, že činnost spojená s péčí o provoz farmy i o návštěvníky je poskytována jednou až dvěma osobami, dle vyjádření majitelů farem se stane, že na návštěvníky nemají dostatek času. Kontakt s nimi zajišťují nejčastěji další rodinní příslušníci – manželka a děti. Oproti tomu komunikace s Místní akční skupinou probíhá v úrovni majitel farmy – Místní akční skupina.

Vzhledem k tomu, že tyto farmy poskytují služby pro omezený počet návštěvníků, uplatňují hodně individuální přístup a aktivity propojené ochotou majitelů a zájmem návštěvníků proniknout do života na farmě. Kromě ubytování většina nabízí úvodní prohlídku celé farmy s komentářem, přímý kontakt s domácími zvířaty (nejčastěji možnost krmení slepic a králíků, ale i např. šhubání hus, dojení koz), omezeně možnost zapojit se do péče o ostatní zvířata na farmě. Drobná pomoc při žních, sušení sena, sběru brambor není dle majitelů farem příliš využívána, není-li motivována odměnou (např. darováním části sesbíraných brambor). Zájem je o svezení v traktoru či kombajnu či možnost vyzkoušení si různých zařízení, což je však spojeno s určitými bezpečnostními riziky, proto se jedná pouze o vyzkoušení než o výraznější pomoc ze strany ubytovaných hostů.

6.1.2. Velké farmy

Tato forma podnikání představuje již „masovější“ způsob agroturistiky. Jedná se zejména o větší až velké podniky, kdy ubytování zajišťuje zemědělský podnik ve svých prostorech, kterými mohou být penziony, chaty, sruby. I zde je však omezena kapacita, a to na každý jednotlivý rekreační objekt 12 lidí. Pokud se však jedná o penzion, nebo hotel, zde je kapacita až 50 osob nebo omezení na maximálně 25 pokojů.

Stravování většinou nabízejí jako součást své nabídky většinou pouze větší podniky nebo zařízení provozovaná nikoliv jako rodinná farma, ale zařízení provozovaná v širší míře zemědělskými podniky.

Takovýto typ zařízení v regionu představuje např. Farma Blaník, Farma Čapí hnízdo a Statek Otradovice¹³. Tyto farmy se vymykají ostatním strukturám z hlediska vlastnického. Farmy představují doplňkovou činnost nebo jen hobby svým relativně finančně zajištěným majitelům. Zařízení se většinou specializují na náročnou klientelu (Farma Blaník, Farma Čapí hnízdo). Jako bonus nabízejí svým návštěvníkům možnost přímého setkání s provozem zemědělského statku – na jeho výkonnosti však nejsou primárně finančně závislí. Farma Blaník je vlastněna

¹³ <http://www.farmablanik.cz>, <http://www.capihnizdo.cz>,
<http://www.bohemiae-rosa-hotel.com> a <http://www.statek-otradovice.cz/>

p. Miloslavem Zaplatalem, který dlouhá léta působil jako ředitel soutěže Miss. Farma Čapí hnízdo je vlastněna p. Andrejem Babišem, úspěšným podnikatelem v oblasti zemědělské prvovýroby a současným ministrem financí.

Do této skupiny agroturistický farem se řadí i statek Bohemiae Rosa v Neustupovských Otradovicích (Statek Otradovice), který byl vybudován nizozemským podnikatelem, ale následně po několika letech prodán, přičemž si zachoval své původní zaměření.

Přehled farem tohoto typu je souhrnně uveden v tabulce číslo 2.

Velké farmy mají dle vyjádření majitelů již personální kapacitu na to, aby poskytli ubytovaným hostům plný servis a celou šíři doplňkových aktivit v závislosti na jejich přání a potřebách (služby jsou poskytovány i ve spolupráci s dalšími subjekty mimo farmu – např. ve spolupráci s Českým svazem ochránců přírody Vlašim (Farma Blaník), Ochranou fauny ČR (Farma Čapí hnízdo), ostatními farmami, jezdeckými kluby. Vzhledem k tomu, že na rozdíl od rodinných farem disponují velké farmy i větší kapacitou ubytovaných hostů, je nezbytné mít v hlavní turistické sezóně na toto vyčleněného pracovníka, ale i více, kteří se hostům věnují.

Tabulka 2 - Agroturistické farmy typu 2.

Č.	Název	Adresa
9	Farma Čapí hnízdo	Farma Čapí hnízdo, a.s., Semtín 1, 259 01 Votice
10	Statek Otradovice (Bohemiae Rosa)	Statek Otradovice s.r.o., Otradovice 3, 259 01 Votice
11	Farma Blaník	Ostrov, Louňovice pod Blaníkem
12	Areál Barochov	SBEKO, s.r.o., Barochov 1, 251 67 Pyšely
13	Agrofarma Pičín	Pičín, 257 03 Jankov

Zdroj: Vlastní šetření.

Do této kategorie spadá i Dvůr Pecínov¹⁴. Vzhledem k tomu, že v současné době prochází kompletní rekonstrukcí a není otevřen pro veřejnost, v rámci této práce není hodnocen. Předpokládané zpřístupnění areálu je červen 2014.

¹⁴ <http://www.pecinov.com/>

6.1.3. Farmy zaměřené na chov koní

Turistika spojená s chovem koní je v posledních letech velmi oblíbená. V oblasti Benešovska z hlediska struktury převládá tento typ farem – jejich jmenný seznam je uveden níže v tabulce číslo 3. V kombinaci s rodinnou tradicí má tento typ farem velký potenciál k dalšímu rozvoji i v souvislosti s iniciativami na vytvoření sítě hippostezek v oblasti Posázaví nabízející další možnosti spolupráce mezi farmami a místní akční skupinou a v rámci turistického regionu jako takového.

Tabulka 3 - Agroturistické farmy typu 3.

Č.	Název	Adresa
14	Farma Zahradnice	ASTO Trade, s. r. o., Zahradnice 6, 257 53 Vrchotovy Janovice
15	Opřetický dvůr	Opřetice 1, 257 51 Bystřice u Benešova
16	Český dvůr	Český dvůr, s.r.o., Nová Ves 16, 257 01 Postupice
17	Hřebčín Favory	HŘEBČÍN FAVORY, spol. s r. o., Benice 1, 257 44 Netvořice
18	Ranč Licoměřsko	Licoměřsko, s.r.o., Tichonice-Chochol 15, 257 63 Trhový Štěpánov
19	Farma Michael	MICHAEL RANCH spol. s r. o., Rabyně-Nedvězí 1, 257 44 Netvořice
20	Farma Heroutice	Perníčková Jana Mgr., Mlékovice 11, 257 56 Neveklov
21	Ranč Krusičany	Kavalkáda Krusičany, Krusičany 10, 257 41 Týnec nad Sázavou
22	Farma Levín	Hvězdonice 53, 256 01 Hvězdonice
23	Statek Všetice (farma GEX)	Všetice 6, 257 44 Netvořice
24	Hřebčín Barták	Nahoruby u Neveklova, Netvořice 236, 257 44
25	Statek Voleveč	Statek Voleveč, Košovice 5, 259 01 Votice
26	Black Riders Ranch	Pozov 11, 257 01 Postupice
27	Artušova stáj	Bučovice 19, 259 01 Votice
28	Stáj Modrý baron	Nesvačily 17, 257 51 Bystřice
29	Stáj Libohošť	Buk Jiří, Libohošť 5, 257 53 Vrchotovy Janovice

Zdroj: Vlastní šetření.

Mimo výše uvedené agroturistické farmy zaměřené na chov koní působí v regionu i celá řada jezdeckých klubů, nejčastěji vedených formou občanského sdružení, které rovněž nabízí zážitky na venkově v podobě možnosti vyjíždky či výuky jízdy na koni jako vyhledávanou turistickou aktivitu (např. Jezdecký klub

Atrej, Jezdecký klub Kondratice, Jezdecká stáj Vodslivy, JK Beta Chrástany, Horse centrum HUBeRT Benešov a další).

6.2. Spolupráce agroturistických farem s místní akční skupinou

Spolupráce agroturistických farem s místní akční skupinou¹⁵ byla na základě literární rešerše a řízených rozhovorů strukturována dle kapitoly 2.3.6 – tj. podle faktorů ovlivňujících marketingovou komunikaci.

6.2.1. Charakter výrobku / služby

Charakter výrobku / služby je u sledovaných zařízení obdobný. Jedná se primárně o zemědělskou výrobu zaměřenou z velké části na kombinaci rostlinné a živočišné výroby s doplňkovými aktivitami cestovního ruchu. Nabízené aktivity korespondují s rozdělením jednotlivých farem. Spolupráce s místní akční skupinou probíhá na základě zaměření jednotlivých farem a jejich ochotě spolupracovat.

MAS disponuje přehledem zaměření jednotlivých subjektů v rámci svého správního území. Velmi úzká snaha o spolupráci probíhá ze strany MAS Posázaví, která kromě uplatňování principu LEADER a administrováním přiznaných dotačních peněz na rozvoj venkova již od svého vzniku koordinuje i oblast cestovního ruchu a působí jako organizace destinačního managementu ve svém území.

Místní akční skupiny v regionu Benešovska se snaží o všeobecný rozvoj regionu s prioritou udržitelného cestovního ruchu (MAS Posázaví, MAS Blaník). V rámci své činnosti oslovují všechny subjekty působící ve vymezeném regionu, a to jak samosprávu, neziskové organizace, ale i např. školy, podnikatele a fyzické osoby. Na základě spolupráce a koordinace aktivit v regionu již s více již desetiletou historií

¹⁵ Souhrnné shrnutí spolupráce jednotlivých agroturistických farem s příslušnou místní akční skupinou je uvedeno v příloze č. 7 této práce.

disponuje nejaktivnější z nich, MAS Posázaví, řadou osobních kontaktů, které napomáhají k zintenzivnění spolupráce a lepší koordinaci aktivit.

Se zemědělskými podnikateli provozujícími agroturistiku spolupracuje místní akční skupina zejména v oblasti propagace služeb, dotačního managementu a v záležitostech týkajících se tvorby a obnovy krajiny.

Místní akční skupiny disponují databází kontaktů, které jsou využívány k informování subjektů nacházejících se na sledovaném území. Informace jsou sdělovány prostřednictvím osobních schůzek, internetových stránek a prostřednictvím tištěných zpravodajů.

V kategorii rodinných farem (označených jako Typ 1) s příslušnou místní skupinou spolupracují pouze dvě agroturistické farmy (z celkového počtu osmi farem ve sledovaném regionu. Farma Ztracenka vzhledem k tomu, že se nachází na území obce Poříčí nad Sázavou, které není součástí žádné MAS, spolupracovat s MAS nemůže, ačkoliv by o to dle informací zjištěných z řízených rozhovorů stála). Ze spolupracujících farem je pouze jedna, a to Farma Křišňův Dvůr přímo členem Místní akční skupiny (Posázaví), tj. se účastní veškerých jednání, má právo hlasování v Programovém výboru a aktivně se podílí na chodu a směřování místní akční skupiny. Představitelé farmy této možnosti využívají, jednání se aktivně účastní a využívají platformu místní akční skupiny k propagaci své činnosti. Mimo to v rámci regionu spolupracují s Mikroregionem Džbány a Chopos (členové MAS), které využívají služeb farmy v rámci pořádání interaktivního semináře „Studenti pro venkov“¹⁶.

Druhou spolupracující farmou je Ekofarma Šmakal (Okrouhlice), která je zaměřená na produkci bio výrobků a jejich prodej ze dvora, dále prostřednictvím kamenných obchodů, internetového obchodu a farmářských trhů. Ve spolupráci s místní akční skupinou získaly výrobky této farmy certifikaci „Regionální značka – Kraj blanických rytířů“. Tu farma využívá k propagaci své produkce ale i pro

¹⁶ Dlouhodobý seminář organizovaný občanským sdružením Podblanickem o.s. s cílem zviditelnit problematiku venkova mladým, udržet je na venkově a působit na poli kultury a osvěty. V roce 2014 se uskutečnil již 14. ročník tohoto semináře pro mladé zájemce o venkov. V rámci této aktivity se konají i mezinárodní semináře „Students for countryside“.

prezentaci v rámci nejrůznějších akcí pořádaných, spolupořádaných nebo zaštitěných místní akční skupinou Posázaví.

Dalším velmi aktivním subjektem z kategorie 1 – rodinných farem, je polosamota Buchov, která sice není členem žádné MAS, ale spolupracuje na své marketingové propagaci přímo s organizací destinačního managementu, který na Vlašimsku zaštiťuje Český svaz ochránců přírody (ČSOP Vlašim) prostřednictvím aktivity „*Geopark Kraj blanických rytířů*“¹⁷. Geopark na základě geologických zajímavostí propaguje široký region včetně agroturistických farem působících na jeho území.

V kategorii velkých farem (označených jako Typ 2) není členem místní akční skupiny ani jedna farma. Nicméně co se týče spolupráce, v rámci internetových stránek MAS, jsou propagovány všechny tyto farmy bez ohledu na místní příslušnost (v rámci MAS Posázaví je propagována i Farma Blaník, která je od 1. 1. 2014 v územní působnosti MAS Blaník – www.posazavi.com).

Na otázku spolupracují-li, odpověděla kladně většina představitelů farem (tři z celkem pěti subjektů v rámci regionu). Jedná se o farmy Čapí hnízdo, Farmu Blaník a Areál Barochov. Spolupráce se týká zejména dílčích aktivit a v oblasti propagace. Z uvedených odpovědí v rámci řízených rozhovorů nejkladněji tuto spolupráci hodnotí Areál Barochov, který spolupracuje dlouhodobě. Farma Blaník velmi kladně hodnotí zejména možnosti získávání finančních prostředků prostřednictvím metody LEADER, v rámci níž farma získala dotační peníze na svůj další rozvoj. V rámci vyhlášené výzvy k předkládání žádostí o dotace prostřednictvím MAS získala finance na vybudování Farma parku Blaník – zážitkového parku pro děti s domácími zvířaty a dále na spolufinancování dalšího vybavení farmy určeného pro ubytované hosty.

Oproti tomu Statek Otradovice, Agrofarma Pičín a částečně i Farma Čapí hnízdo shodně uvádějí, že si propagační aktivity zajišťují sami a v této oblasti s místní akční skupinou významněji nespolupracují. Statek Otradovice i Farma Čapí hnízdo pozitivně hodnotí svou prezentaci na internetových stránkách místní akční skupiny, ale na druhou stranu uvádějí, že v rámci propagace využívají jiných kanálů a distribučních cest. Farma Čapí hnízdo mimo to výrazněji spolupracuje s místní

¹⁷ <http://www.blanicti-rytiri.cz>

akční skupinou Posázaví prostřednictvím neziskové organizace Ochrana fauny ČR o.p.s., která využívá část prostor farmy pro svou činnost, v rámci níž se zaměřuje na vzdělávání veřejnosti k ochraně přírody a krajiny.

V kategorii farem zaměřených na chov koní (označených jako Typ 3) je více než čtvrtina z hodnocených subjektů členem místní akční skupiny (pět farem z celkového počtu šestnácti farem v této kategorii). Všechny tyto agrofarmy jsou členy Místní akční skupiny Posázaví (rodinná farma manželů Perníčkových – Heroutice, Český dvůr, Ranč Licoměrsko, Hřebčín Favory a statek Všetice – farma GEX).

Farma Český dvůr, Ranč Licoměrsko a zejména Farma Heroutice úzce spolupracovaly a spolupracují s místní akční skupinou Posázaví v oblasti dotačního managementu v rámci implementace místní rozvojové strategie programu LEADER v rámci Programu rozvoje venkova (PRV). Dle majitelů farmy Heroutice se prostřednictvím Místní akční skupiny Posázaví podařilo na jejich farmě rozšířit ubytovací kapacity, postavit krytou jezdeckou halu pro pořádání nejrůznějších akcí ale i moderní venkovní jízdárnu.

Mimo to je dle vyjádření představitelů farem ale i místní akční skupiny velmi přínosná možnost uplatnit dlouhodobou vzájemnou spolupráci v dalších žádostech o dotační peníze ale i při realizaci nejrůznějších akcí pro veřejnost.

Co se týče prezentace jednotlivých farem na internetových stránkách místní akční skupiny, je na nich možné nalézt pouze polovinu agroturistických farem této kategorie (Farma Zahradnice, Opřetický dvůr, Český dvůr, Ranč Licoměrsko, Hřebčín Favory, Farma Heroutice, Statek Všetice). Důvodem dle vyjádření představitelů MAS Posázaví není neochota prezentovat tyto subjekty, ale jednoduše skutečnost, že o nich nevědí. A to z důvodu, že tyto agroturistické farmy své mimozemědělské aktivity dostatečně neprezentují, příp. nechtějí prezentovat nebo se jedná o nově vzniklé subjekty.

Dalším problémem je zastaralost této části internetových stránek místní akční skupiny Posázaví, která není pravidelně aktualizovaná, informace o polovině farem zaměřených na koně na nich chybí, struktura webu této části je dosti nepřehledná. Dle vyjádření MAS se turisté v oblasti vyhledávání ubytování orientují na jiné vyhledávací servery než přímo na stránky místní akční skupiny.

Internetové stránky Místní akční skupiny Blaník¹⁸ jsou od jejího vzniku (k 1. 1. 2014) ve výstavbě, jako prezentační nástroj se proto zatím nedají využít (stav k 19. 4. 2014). Obsahují pouze informace spojené s procesem vytváření místní rozvojové strategie území. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci však místní akční skupina Posázaví na svém serveru prezentuje i agroturistické farmy, které v současné době jsou v rámci územní působnosti v gesci sousední Místní akční skupiny Blaník.

Co se týče charakteru spolupráce všech agroturistických farem v rámci regionu Benešovska s příslušnou místní akční skupinou, jedná se zejména o využití možnosti propagace výrobků a služeb co nejširší veřejnosti – návštěvníkům ale i místním obyvatelům regionu.

REGIONÁLNÍ PRODUKTY

Agroturistické farmy v regionu mají možnost zapojit se do systému certifikovaných značek a jako unikátní regionální produkt propagovat vlastní výrobky či služby. Tato služba je zpoplatněná, nicméně nabízí zajímavou alternativu k provozovanému podnikání a možnost další propagace a komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky.

Na základě předchozí spolupráce i možností dalšího rozvoje spolupracují MAS Posázaví a nově vzniklá místní akční skupina Blaník na projektu regionální značky. Ta v současné době představuje v rámci celé České republiky platformu pro prezentaci vlastních regionálních výrobků a služeb, která je patentově chráněna. Jednotlivé regionální značky zaštiťuje Asociace regionálních značek¹⁹. Podstatou celého systému je zviditelnění místních tradic, lidových řemesel, kvalitních výrobků a služeb (včetně ubytování a stravování v oblasti cestovního ruchu) a jejich následné prezentace směrem k široké veřejnosti. Na území Místní akční skupiny Posázaví a Místní akční skupiny Blaník je udělována regionální značka „**Kraj blanických rytířů**“, která má vlastní logotyp, pravidla udělování a používání.

¹⁸ <http://www.masblanik.cz>

¹⁹ Podrobněji <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Místní akční skupina Krajina srdce je hlavním koordinátorem pro regionální značku „Toulava“, která je udělována na území MAS Krajina srdce, MAS Sedlčansko, MAS Střední Povltaví a MAS Lužnice (geograficky se jedná o území Sedlčanska, Bechyňska, Mladovožicka, Sedlecka – Prčicka, Soběslavska a Táborska). MAS Říčansko na svém území uděluje regionální značku „Zápraží“.

K 28. 2. 2014 bylo certifikováno celkem 24 výrobků a služeb značkou Kraj blanických rytířů, 7 značkou Toulava a 24 značkou Zápraží. Jednalo se např. o výrobce medu, piva a dalších tradičních regionálních potravin včetně bio potravin, ubytovatele, drobné řemeslníky a farmy.

Ze sledovaného regionu je držitelem regionální značky pouze Farma Bio Vavřinec rodiny Šmakalových z Okrouhlice, která si nechala certifikovat hned dvě skupiny svých produktů, a to mlynářské a mléčné výrobky. To představuje pouze 3,5% z evidovaných farem.

Z realizovaných řízených rozhovorů vyplynulo z pozice agroturistických farem vyčkávání ohledně dopadů regionálních značek a dále skutečnost, že tato aktivita je chápána jako doplňková a okrajová (18 respondentů – majitelů farem, což představuje 69% dotázaných). Další uváděnou překážkou jsou spojené finanční náklady. Rovněž většina dotazovaných poukazovala na skutečnost, že mají již vlastní klientelu. Propagace značky je vnímána pozitivně zejména vzhledem k regionální identitě. Část dotazovaných uváděla skutečnost, že se cítí v rámci sounáležitosti s regionem být více Krajem blanických rytířů než Posázavím s ohledem na vzdálenost agroturistické farmy od řeky Sázavy jako hlavního propagovaného turistického cíle,²⁰ a proto o certifikaci do budoucna uvažují.

Obrázek 6 - Regionální značky Kraj blanických rytířů, Toulava a Zápraží.



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz>.

²⁰ Viz rozdělení území, kapitola 5.1, 5.2

6.2.2. Fáze životního cyklu výrobku / služby

Fáze životního cyklu výrobků / služeb nejsou z hlediska spolupráce s Místní akční skupinou podstatné. Z provedeného šetření vyplynula skutečnost, že způsob, intenzita a efektivnost spolupráce s příslušnou místní akční skupinou vychází prioritně z aktivity samotného subjektu – agroturistické farmy, nikoliv ze skutečnosti v jaké fázi životního cyklu se služba nachází. Na základě informací z řízených rozhovorů vyplynula maximální strana o spolupráci ze strany místních akčních skupin nezávisle na tom, zda se jedná o začínající nebo již zavedený podnikatelský subjekt.

6.2.3. Cílová skupina

Cílové skupiny pro komunikaci z hlediska místní akční skupiny můžeme rozdělit následovně:

- Majitelé / provozovatelé farem
- Turisté – návštěvníci regionu (cíloví zákazníci agroturistických farem)

Pro komunikaci s majiteli a provozovateli farem jsou nejčastěji jako komunikační nástroj použity osobní rozhovory, Zpravodaj Posázaví, oborová setkání v rámci implementace strategie regionu, dále každoroční Fórum cestovního ruchu, společenský večer Posázaví. Tyto aktivity byly ze strany cílové skupiny agroturistických farem v rámci řízených rozhovorů hodnoceny velmi kladně jako možnost pro setkání, sdílení zkušeností a informací z celého regionu.

Zpravodaj Posázaví²¹ funguje jako cca čtvrtletník, který má za cíl intenzivně komunikovat a informovat významné aktéry v regionu o konkrétním dění a být platformou pro prezentaci úspěšných aktivit a nápadů. Dále pro komunikaci mezi Místní akční skupinou Posázaví a agroturistickými farmami slouží i internetové

²¹ Tištěný propagační materiál informující členy Místní akční skupiny o dění v regionu. V elektronické podobě k dispozici na http://www.leader.posazavi.com/cz/area.asp?place_id=1&area_id=46

stránky www.leader.posazavi.com včetně chráněné části přístupné pouze na základě hesla.

Pro turisty a návštěvníky regionu fungují internetové stránky www.posazavi.com a jsou vydávány speciální tiskoviny, které mají za cíl zatraktivnění regionu včetně prezentace jednotlivých agroturistických farem a regionálních výrobců.

Místní akční skupina Posázaví působící i jako organizace destinačního managementu, spolupracuje s jednotlivými farmami na základě uzavřených partnerských smluv. Služby jsou poskytovány mimo jiné i na komerční bázi. Základní propagace území je zdarma, nicméně spolupracující subjekty (Farma Křišňův Dvůr, Český Dvůr, Raně Licoměnsko, Hřebčín Favory, Statek Všetice) mají v rámci svého členského příspěvku zajištěnu širší podporu ze strany MAS např. v oblasti společné propagace – účast na veletrzích cestovního ruchu (GO a Regiontour Brno, Holiday World Praha, For Bike Praha apod.) a v rámci umístění v turistických materiálech regionu.

V roce 2014 budou pro letní turistickou sezónu vydány publikace – propagační materiály „**Posázaví 10x jinak**“ a „**Posázaví 100x jinak**“ mapující nejvýznamnější turistické cíle a služby v rámci regionu. Informační materiál „Posázaví 10x jinak“²² bude zacílen na zahraniční klientelu a v rámci celorepublikové propagace je zaměřen na top cíle regionu (např. zámek Konopiště a Jemniště, hrad Český Šternberk, řeka Sázava) s cílem přilákat turistu do regionu. Další informační materiál „Posázaví 100x jinak“²³ má za cíl návštěvníka v regionu udržet a nabídnout mu širokou nabídku služeb včetně agroturistických a doplňkových v rámci venkovské turistiky.

Na základě placených služeb je možné v rámci propagačních materiálů Místní akční skupiny Posázaví získat pro prezentaci větší prostor s cílem upoutat návštěvníka. Nicméně i farmy, které neplatí potřebný příspěvek, ale jsou v území, mají zajištěnou další propagaci mimo své vlastní internetové stránky. Možnost účasti na společných propagačních materiálech regionu je využívána zejména agrofarmami, které již s MAS spolupracují a uvědomují si důležitost sloganu „být viděn“.

²² Celkový náklad propagačního materiálu pro rok 2014 – 40 tis. ks, z toho 18 tis. ks CZ, 18 tis. ks v AJ, 5 tis. ks NJ, 2,5 tis. ks FR, 2,5 ks RJ, 2 tis. ks NL. Cílovou skupinou jsou potenciální turisté, kteří v regionu ještě nejsou – zahraniční turisté, turisté z celé ČR, návštěvníci Prahy – zdroj: Fórum cestovního ruchu Posázaví, dne 20. 3. 2014, Farma Favory Benice

²³ Celkový náklad propagačního materiálu pro rok 2014 – 40 tis. ks, z toho 30 tis. ks česky, 10 tis. ks v angličtině

Distribuce propagačních materiálů bude probíhat následujícím způsobem:

- turistická informační centra v regionu → vydává zaměstnanec s komentářem
- pražská informační centra → vydává zaměstnanec s komentářem
- Pražská informační služba (PIS) → vydává zaměstnanec s komentářem
- turistické památky (hrady...) a muzea → vydává průvodce, pokladní
- obchodní partneři → na vyžádání na akce, které sami pořádají
- hotely a penziony v regionu → pro hosty k dispozici na pokojích v deskách
- recepce hotelů → vydává recepční v případě dotazů hostů s komentářem
- akce pořádané Posázavím o.p.s. → vydávají zaměstnanci
- akce pořádané partnery Posázaví o.p.s. → vydávají zaměstnanci
- veletrhy → osobně nebo přes Středočeský kraj a CzechTourism
- obecní a městské úřady → na podatelkách nebo v zasedacích místnostech
- dopravní uzly → stojany ve vestibulu České dráhy – Benešov, Čerčany
- prodejny regionálních potravin → vydávají prodavačky (např. Farmářský dvorek, Benešov)
- občanská sdružení a neziskové organizace → na vyžádání na akce, které samy pořádají (například Posázavský Pacifik)

Místní akční skupina Krajina srdce, Blaník a Říčansko řeší cestovní ruch v rámci svého území pouze okrajově, nepůsobí jako organizace destinačního managementu. Tyto MAS se věnují komunitnímu rozvoji na principech LEADERu a realizaci místní strategie.

Do 31. 12. 2013 byl cestovní ruch v současném území místní akční skupiny Blaník (většina území ORP Vlašim) řešen pod záštitou Místní akční skupiny Posázaví, jehož bylo toto území členem. Spolupráce s většinou podnikatelských subjektů pokračuje i nadále po rozdělení místních akčních skupin, a to přes různou územní působnost MAS.

6.2.4. Disponibilní zdroje

Disponibilní zdroje jsou jedním z důležitých faktorů pro vytvoření ale i vnímání a hodnocení možností spolupráce mezi agroturistickými farmami a místní akční skupinou.

Financování činnosti místní akční skupiny, resp. její servisní organizace, probíhá na základě vzájemné dohody. Členství v rámci místní akční skupiny je dobrovolné a zpoplatněné (nutné výdaje na pracovníky, kancelář, provozní náklady apod.). Možnost čerpání dotace v rámci programu LEADER je navázáno na územní působnost agroturistických farem v daném území a nikoliv na členskou příslušnost k místní akční skupině. Členství dává naopak možnost rozhodovat v orgánech společnosti a podílet se na jejím řízení (MAS Posázaví, MAS Říčansko, MAS Krajina srdce).

U nově vzniklé místní akční skupiny Blaník není zatím členství zpoplatněno. Místní akční skupina Blaník zatím nerealizuje aktivity vedoucí k propagaci subjektů působících na vymezeném území. Tímto se v současné době zabývá organizace destinačního managementu „**Geopark Kraj blanických rytířů**“ (do 31. 12. 2013 pouze Kraj blanických rytířů – KBR), do nějž platí příspěvky pouze zapojené obce regionu²⁴. V rámci těchto finančních prostředků jsou propagovány jednotlivé subjekty včetně agroturistických farem působících v dané oblasti, a to v rámci Geoparku Kraj blanických rytířů.

Kromě přímo určeného členského poplatku, který byl vybírán do 31. 12. 2013 pro všechny agroturistické farmy ve stejné výši²⁵ se od roku 2014 změnil způsob financování činnosti MAS i plateb za propagaci.

²⁴ Podrobněji <http://www.blanicti-rytiri.cz/cs/mesta-a-obce>

²⁵ Subjekty působící v současné době v rámci území MAS Blaník a MAS Posázaví byly do 31. 12. 2013 součástí jedné místní akční skupiny, a to Posázaví. K územnímu rozdělení došlo k 1. 1. 2014.

MAS Posázaví

Jednotlivé agroturistické farmy mají možnost využít společné propagace za úplatu. V roce 2014 na základě cenového marketingu Posázaví o.p.s. stanovila ceny pro jednotlivé subjekty následovně:

- Celoroční spolupráce a propagace
 - 28 000 Kč bez DPH
 - spolupráce na všech plánovaných aktivitách

- Jednorázová spolupráce a propagace
 - 14 000 Kč bez DPH
 - zveřejnění jen v brožurě Posázaví 100x jinak, na webových stránkách

- Spolupráce a propagace
 - 7 000 Kč bez DPH
 - zveřejnění jen v brožurě Posázaví 100x jinak

Z výše uvedeného stejně tak jako z řízených rozhovorů vyplývá, že členství v místní akční skupině stejně tak jako již pokročilejší formy spolupráce v oblasti propagace jsou pro agroturistické farmy relativně nákladné. Je proto z hlediska majitelů a provozovatelů farem nutno pečlivě zvážit jakou formu spolupráce s místní akční skupinou či jiným subjektem zvolit. Rovněž je důležitá i zpětná kontrola vynakládání finančních prostředků a kontrola poskytnutých služeb (např. zajištění aktualizace internetových stránek, způsob distribuce již vydaných propagačních materiálů aj.). Na druhou stranu je potřeba v případě malé agroturistické farmy zvážit dopad na konkrétní podnik – tj. na kapacitu a vytíženost poskytovaných služeb a návratnost takto vynaložené investice.

Vzhledem k tomu, že v daném území působí celá řada subjektů, mezi nimi i téměř 30 agroturistických farem, není možné z hlediska MAS zabezpečit stejnou formu spolupráce se všemi. Z hlediska každého subjektu je proto nezbytné zvážit, zda se zapojit do této formy sice velmi kvalitní, ale na druhou stranu rovněž vzhledem k prezentovanému území značně rozsáhlých informačních brožur, či zvolit

formu propagace prostřednictvím vlastního jednoduchého letáku distribuovaného v území a zaměřit se na propracovanou vlastní např. internetovou propagaci.

MAS Blaník

Místní akční skupina vzhledem ke své relativně krátké historii nemá zpracovanou koncepci komunikace s agroturistickými farmami. Spolupráce zatím probíhá s aktivními zemědělci v rámci přípravy strategie území na období 2014 – 2020, v rámci níž je jedním z diskutovaných témat právě cestovní ruch.

Mimo to, na celém území MAS působí organizace destinačního managementu „Geopark Kraj blanických rytířů“, která zatím propaguje jednotlivé subjekty zdarma, a to v rámci svých internetových stránek, stránek zapojených partnerů, turistických Rytířských novin, face-booku, činnosti Českého svazu ochránců přírody (ČSOP) Vlašim, dalších vydávaných vlastních letáků a tiskovin.

Tímto způsobem jsou propagovány Farma Zahradnice, Farma Blaník, Polosamota Buchov, Farma Křišňův dvůr, částečně Farma Čapí hnízdo. Problémem i těchto stránek je však jejich aktualizace – nejsou zde zastoupeny všechny agroturistické farmy, které se v rámci daného území nachází²⁶.

Co se týče disponibilních zdrojů agroturistických farem vynakládaných na propagaci, liší se v řádech, od nulové investice (např. farma Westec, Hřebčín Barták), přes zanedbatelné částky spojené pouze s provozem webu (Statek Voleveč) až po deseti-tisícové částky (v případě Farmy Čapí Hnízdo, Farmy Heroutice, areál Barochov).

Z řízených rozhovorů vyplynula skutečnost, že polovina agroturistických farem nemá zpracovaný (nebo alespoň vymyšlený) komunikační či marketingový plán ve vztahu k agroturistice, ale jednotlivé aktivity uskutečňují pomocí metody „*cíl a úkol*“. Promyšlený plán marketingové podpory svého podnikání ve vztahu k agroturistice mají velké farmy (mimo Agrofarmy Pičín). Část malých farem naopak v této oblasti dosud nepodnikla žádné významnější kroky (Farma Westec, Hřebčín Barták, Stáj Libohošť, Farma Levín, Stáj Modrý baron).

²⁶ Aktuální stav k 19. 4. 2014.

6.3. Způsob a efektivnost marketingu agroturistických farem

Hodnocené agroturistické farmy využívají jako marketingové nástroje nejčastěji internet. Na druhou stranu se mezi hodnocenými objevují dva subjekty, které vlastní internetové stránky nemají, ač je možné je pořídit v rámci např. domény Webnode zdarma. Celkově se jedná o Farmu Westec a statek rodiny Sýsových, které představují 7 % agroturistických farem.

Ostatní agroturistické farmy disponují vlastními internetovými stránkami, neboť tento způsob komunikace považují pro své podnikání za klíčový. Dalším významným prostředkem pro propagaci je vlastní informační leták, nebo alespoň souhrnná publikace např. turistické cíle v regionu, v rámci níž může být daná farma začleněna a prezentována cílové skupině zákazníků.

Existující internetové stránky jednotlivých subjektů²⁷ lze hodnotit v několika skupinách bez ohledu na velikost farmy. Část z nich je **statická**, zákazník nepozná, ke kterému datu se vztahují, není nutné je často aktualizovat. Takovýmito internetovými stránkami disponují celkem tři farmy (Farma Zahradnice, Ranč Krusičany, Stáj Libohošť). V případě, že majitel příp. provozovatel farmy nemá dostatečnou kvalifikaci pro práci s počítačem, čas, nebo finanční prostředky na zabezpečení jejich provozu, jedná se o optimální variantu. Z těchto stránek se sice potenciální zákazník nedozví žádné nadstavbové informace, ale ty základní jsou uvedeny v jednoduché a přehledné formě odkazující s detaily na telefonické spojení. Internetové stránky obsahují základní informace o daném subjektu, službách, ceně, kontaktní údaje, ale dále už tyto stránky s cílovým zákazníkem nepracují.

Další skupinu představují internetové stránky, které **nejsou aktualizované**, což je velký problém a celý subjekt tímto působí nevěrohodně. Jak přiznávají majitelé farem, není na internetové stránky čas, často byly pouze vytvořeny s uživatelským redakčním systémem, ale nikdo na nich dále nepracuje. Oproti tomu velké farmy (kromě Agrofarmy Pičín) a fungující farmy mají vyhrazeného člověka, který se stará o komunikaci s veřejností a **aktualizaci** se pravidelně věnuje. Za aktuální byly

²⁷ Informace jsou přehledně shrnuty v tabulkách, které jsou uvedeny v příloze č. 8 této práce.

považovány internetové stránky obsahující informace z období 1. 1. – 31. 3. 2014. U některých subjektů činila zastaralost webu i více než dva roky (poslední zpráva v odkazu „aktuality“).

Kromě internetových stránek začínají agroturistické farmy využívat i facebookové profily (celkem 14 farem z 29 hodnocených), a to většinou přímo se jménem agrofarmy, příp. jako soukromá osoba, což však není příliš výhodné, neboť na profil organizace se dostane pouze omezená skupina lidí tzv. „přátel“. Facebookové profily umožňují agroturistickým farmám blíže komunikovat s potenciálními i stálými zákazníky, rychle a levně sdělovat novinky ze života na farmě a představují oblíbenou komunikační platformu zejména pro mladé lidi.

Vlastní leták či propagační materiál má pouze polovina agroturistických farem v regionu²⁸. Ti, co jej nemají, pokud jsou členy MAS Posázaví a využívají jejich platformu, jsou propagováni v rámci společných prezentačních materiálů regionu. Dále zde existují subjekty, které dle vyjádření svých majitelů / pověřených osob, disponují dostatečnou klientelou pro agroturistické služby danou zejména jedinečností produktu anebo vlastní kapacitou, že doplňující agroturistické aktivity v zásadě neposkytují ve smyslu, že by je cíleně propagovaly, ale plně se zaměřují na svou hlavní činnost (např. Ekofarma Bio Vavřinec – potravinářské výrobky, Farma Prak – unikátní chov lipicanských koní, farma Křišňův dvůr v Městečku u Postupic – provoz farmy spojený s náboženským přesvědčením).

Jednotlivé farmy se rovněž snaží komunikovat i prostřednictvím nejrozličnějších portálů zaměřených na agroturistiku (www.ubytovani-na-farme.cz, www.prazdninynavenkove, www.czechtourism.cz). Subjekty spolupracující s místní akční skupinou Posázaví v případě konání vlastní akce, která je propagována v kalendáři akcí na oficiálních internetových stránkách MAS, se automaticky zobrazuje i v kalendáři akcí na serveru www.kudyznudy.cz, což je v současné době velmi vyhledávaný a dobře hodnocený turistický portál se širokým dopadem na cílovou skupinu návštěvníků. Organizace vlastních akcí či alespoň spolupráce na nich vytváří rovněž pozitivní image farmy např. zapůjčení vlastních koní pro děti během dětského dne, čarodějného reje, zajištění bílého koně na Svatomartinské

²⁸ Podrobněji viz příloha č. 8

slavnosti apod. Tuto formu prezentace v rámci vlastního regionu významně využívá např. Statek Voleveč.

U agroturistických farem byla rovněž z hlediska publicity sledována četnost odkazů přímo na farmu prostřednictvím nejvýznamnějších internetových vyhledávačů – www.google.cz a www.seznam.cz. Obecně lze konstatovat, že tyto servery se v množství odkazů na jednotlivé podniky značně liší, a to v některých případech i v řádech celých desítek (např. odkazy na konkrétní farmu ve stovkách a tisících odkazech). Obecně lze konstatovat, že více odkazů na jednotlivá zařízení lze vysledovat u serveru www.google.cz, a to u většiny farem. Podrobněji viz příloha č. 8.

Lze konstatovat, že personálně jsou pro marketingovou komunikaci lépe vybaveny velké farmy, což souvisí s jejich velikostí, bez ohledu na zaměření, jsou-li to koně, anebo rostlinná výroba. Co se týče rodinných farem a farem zaměřených na chov koní, zde je důležitý přístup jednotlivých majitelů v jaké pozici vidí své možnosti rozvoje a otevřenost vůči veřejnosti. U většiny farem, které na první pohled příliš nekomunikují, jak z řízených rozhovorů vyplynulo, v zásadě ani nechtějí a agroturistiku chápou jako velmi okrajovou činnost a nemají kapacitu se hostům či návštěvníkům naplno věnovat. Důvod je i ten, že často přichází bez objednání nebo v době, kdy je prostě jiná práce. Malé farmy ale i farmy zaměřené na chov koní proto v sezóně potřebují člověka věnujícího se klientům, což se ne všude z důvodu nákladů daří zajistit, pokud k tomuto nemá osobní vztah a angažovanost sám majitel farmy. Pokud je ovšem majitel farmy do svého podnikání „patřičně zapálený“, tak se i malá farma dokáže pomocí moderních prostředků prezentovat na velmi dobré úrovni (např. Polosamota Buchov).

6.4. Zhodnocení a návrhy na zlepšení

Na základě vlastního šetření z řízených rozhovorů s majiteli příp. provozovateli agroturistických farem a s představiteli místních akčních skupin vyplynuly tyto skutečnosti:

- Ze strany majitelů farem
 - Spokojenost s množstvím a kvalitou poskytovaných informací ze strany MAS (pouze jedna agroturistická farma z oslovených se dosud s činností příslušné MAS nesešla a nemohla proto hodnotit úroveň spolupráce)
 - Spokojenost s kvalitou a úrovní vydávaných propagačních materiálů, problémem je ale cena. Z řízených rozhovorů mimo jiné vyplynulo, že některé menší farmy (např. Statek Buchov) dávají přednost vlastní propagaci s nižšími finančními náklady.

Na straně druhé jednotlivé farmy uvádějí závažné limitující faktory bránící spolupráci. Nejčastěji uváděnými důvody pro majitele / provozovatele agroturistických farem byly:

- nedostatečná personální kapacita – není osoba, která by se v rámci farmy marketingové komunikaci intenzivně věnovala
- nezájem o dění v širším regionu, nedostatečné informace o možnostech spolupráce vzhledem k velikosti farmy u kategorie malých rodinných farem
- u kategorie velkých farem uváděn důvod vlastní klientely, nezávislosti na destinačním managementu regionu, agroturistika vnímána jako velmi okrajová záležitost v ostatní ekonomické činnosti (finančně pouze v minimálním objemu)
- časová náročnost vyžadující pravidelnou účast na jednáních místní akční skupiny, aby „byl člověk v obraze“ a věděl, co se děje

- Ze strany představitelů místních akčních skupin
 - Problémem pro vzájemnou komunikaci je nedostatek aktuálních informací, drtivá většina agroturistických farem musí být kontaktována přímo (osobně, telefonicky) tak, aby bylo možné informace v pravidelných časových intervalech aktualizovat – časová náročnost a vytíženost jinou prací u stávajících zaměstnanců (aktualizacemi jsou proto pověřováni brigádníci a studenti vykonávající v MAS povinnou školní praxi)
 - Finanční náročnost poskytovaných služeb – ne všechny farmy jsou si schopny uvědomit přínosy společné a profesionální propagace svého zařízení

Pro zkvalitnění spolupráce by bylo na základě informací získaných z řízených rozhovorů a vlastního šetření přínosné:

- Zavést pravidelná setkání s frekvencí jedenkrát za rok na jaře před zahájením turistické sezóny, která ovšem nebudou úzce specializovaná na agroturistiku jako takovou, ale budou sloužit jako informační zdroj o novinkách v legislativě, v zemědělství, a to včetně informací k možnostem zapojení se do regionu, propagace – obdobné setkání jakým je *Fórum cestovního ruchu*²⁹, ale úzce zaměřené na agroturistické farmy. Jednotliví představitelé by měli neformální možnost detailněji prodiskutovat navržené možnosti spolupráce, její přínosy, možná rizika a sdílet zkušenosti s již do celého systému zapojenými farmami (organizátor: příslušná MAS).
- Vytvoření systému rezervace ubytování, poskytování služeb – zpřehlednění filtrů a vyhledávačů na webu www.posazavi.com (příp. www.masblanik.cz) – v současné době již na stránkách potažmo v regionu působí celá řada subjektů, informací je hodně a jsou nepřehledné. Agroturistické farmy za svou propagaci v rámci MAS platí, ale v množství jiných ubytovatelů nejsou odděleni (MAS Posázaví). Větší zviditelnění farem v rámci využívaného

²⁹ Pořádá MAS Posázaví pravidelně 1x ročně, kde se setkává široká platforma lidí z regionu (informační centra, občanská sdružení, zástupci měst, podnikatelské subjekty spojené s aktivitami v cestovním ruchu)

turistického portálu by vyzdvihlo vlastní přidanou hodnotu ubytování přímo na farmě oproti ostatním ubytovatelům poskytující pouze ubytování na venkově.

- Vytvořit interaktivní mapu na stránkách regionu s lokalizací jednotlivých subjektů s cílem zpřehlednění a zviditelnění farem v rámci turistického regionu (organizátor: příslušná MAS).
- Apelovat na pravidelnou aktualizaci internetových stránek příp. i facebookových profilů jako moderní a hojně využívané možnosti jak dát o sobě vědět. MAS Posázaví v rámci implementace své strategie v rámci území pravidelně komunikuje se všemi aktéry a prostřednictvím své činnosti může nabídnout pomoc např. s redakčním systémem jednotlivých internetových stránek, neboť disponuje zaměstnancem, který se v rámci své pracovní pozice zabývá pouze marketingovými aktivitami a public relations MAS.
- Propojit agroturistické farmy a školy – zájmové skupiny dětí s cílem podpořit jejich vztah k regionu. Dále tímto umožnit farmáři práci se specifickou cílovou skupinou dětí, které jsou hlavní cílovou skupinou rodinné dovolené v Posázaví a na Podblanicku. Pomoc MAS jednotlivým agroturistickým farmám s vytížeností jejich kapacity mimo hlavní turistickou sezónu s cílem zviditelnění farem v širším regionu.
- Tištěný Zpravodaj regionu zasílat cíleně na agroturistické farmy v regionu – Zpravodaj je v současné době pravidelně distribuován pouze partnerům MAS (šesti agroturistickým farmám), dále je volně distribuován prostřednictvím informačních center, obcí a spolupracujících subjektů. Zpravodaj prezentuje zajímavé náměty, osobnosti regionu, akce apod. a slouží jako významná informační platforma.

- Podpořit účast jednotlivých farem v organizacích destinačního managementu, spolupráci s místními aktéry – samosprávami, informačními centry, samy se sebou navzájem (MAS).
- Sít'ovat majitele / provozovatele agroturistických farem s cílem získání zlevněného balíčku služeb např. v rámci prezentace na hromadných tematicky zaměřených serverech – Prázdniny na venkově, Na farmu apod.
- Poskytnout ze strany MAS profesionála, který by pomohl s propagací tak, aby prezentované texty byly krátké, výstižné, host neztratil zájem, informace byly aktualizované a v rámci regionu byl uplatňován corporate design – vytvoření jednotných a zejména funkčních stránek pro menší subjekty.
- Snížit cenu poskytovaných služeb, resp. zamyslet se nad dopadem masivní propagace a překlady propagačních materiálů směrem k zahraničním klientům (Posázaví 10x jinak).
- Zorganizovat školení pro majitele a provozovatele agroturistických farem v oblasti vytvoření kvalitního vlastního marketingového komunikačního plánu, způsobu marketingové komunikace s konkrétními ukázkami, návrhy a praktickými podněty.

Výše uvedené aktivity by měly vést k optimalizaci naplnění kapacity farem a zefektivnění jejich marketingové komunikace.

7. Shrnutí a přínos práce

V rámci zpracování práce byl vytvořen seznam agroturistických farem aktivně působících na Benešovsku, zhodnocena jejich struktura a spolupráce s místní akční skupinou působící v regionu. Na základě poznatků z literární rešerše a z řízených rozhovorů byla zhodnocena marketingová komunikace, utříděny jednotlivé poznatky a navrženy aktivity směřující k dalšímu rozvoji.

Z realizovaného šetření vyplynulo, že šíře a zaměření aktivit agroturistických farem na Benešovsku jsou značné. Existují zde profesionalizované farmy s maximálním zázemím, ale na druhé straně i malé farmy, které chápou agroturistiku jako přidanou hodnotu a možnost prezentovat svou činnost širší skupině lidí a zájemcům o zdravý životní styl, hodnoty spojené s půdou a venkovem. Možnost dodatečného příjmu je u těchto farem vnímána doplňkově, svou činnost často nedostatečně inzerují, tj koncový zákazník se o ní jednoznačně nedozví, pokud jsou internetové stránky zastaralé, vůbec neexistují anebo pokud není subjekt zapojený v síti, která aktualizaci a propagaci farmy řeší komplexně v rámci destinačního managementu.

V případě zapojení farmy do činnosti místní akční skupiny se o mnoho rozšiřují možnosti prezentace i distribuce výrobků a služeb.

Z řízených rozhovorů s jednotlivými aktéry a provedeného šetření v rámci území vyplynulo:

1) Ve skupině rodinných farem (typ 1)

Většina oslovených subjektů nabízenou variantu placené propagace prostřednictvím místní akční skupiny nevyužívá, příp. je pro jednotlivé farmy okrajovou záležitostí. Své zákazníky se snaží získávat na základě vlastních internetových stránek, které však často nedostačují. Finanční výše vydávaná na vlastní propagaci představuje minimální částku ve výši maximálně několika tisíc Kč. Finanční prostředky jsou vynakládány na správu internetových stránek, příp. vlastní leták. Členský příspěvek Místní akční skupině platí pouze Farma Křišňův dvůr, která stojí na okraji definice

rodinných farem – jedná se o farmu rodinného typu propojenou s náboženským hnutím Hare Krišna v České republice. Ostatní farmy využívají možnost spolupráce vycházející z územního kontextu, ale vzhledem k finanční a časové náročnosti pouze v omezené míře.

Výjimku v rámci rodinných farem tvoří farma Bio Vavřinec rodiny Šmakalových (Okrouhlice), která spolupracuje s Místní akční skupinou Posázaví nikoliv na základě členství, ale v konkrétní oblasti, kterou je prezentace regionální značky „Kraj blanických rytířů“, kterou získaly mléčné a mlynářské výrobky této agroturistické farmy.

- 2) **Ve skupině velkých farem (typ 2)** je prezentace považována za velmi důležitou, ročně na ní farmy vynakládají dle vyjádření majitelů / provozovatelů částky v řádech desetitisíců, ale i statisíců. Výjimku v rámci skupiny tvoří pouze Agrofarma Pičín, která své aktivity v oblasti agroturistiky chápe jako okrajové, tj. i prezentace ve vztahu k veřejnosti je poněkud opomíjena – např. neaktuálností internetových stránek, špatná vyhledatelnost na regionálních serverech a limitované informace o daném zařízení od informačních center v regionu.

Všechny farmy tohoto typu v regionu jsou prezentovány na internetových stránkách místní akční skupiny Posázaví (ačkoliv územně po oddělení MAS Blaník mají některé z nich jinou územní příslušnost), a to včetně doplňkových služeb.

Z řízených rozhovorů vyplynula skutečnost, že ve vztahu k místní akční skupině vystupují jako regionální hráči, nicméně svou vlastní klientelu mají danou vzhledem k větší ubytovací kapacitě z řad firemních a skupinových zákazníků. Vzhledem k vyšší ceně a doplňkovým aktivitám typu wellness jsou jimi poskytované služby relativně drahé. Finanční prostředky těchto farem nejsou vynakládány k zajištění propagace a komunikace s místní akční skupinou, ale naopak díky svému vlivu i množství obhospodařované půdy v regionu vystupují samostatně, nepoužívají corporate design destinace a působí jako individuální subjekty. Hlubší spolupráci s místní akční skupinou se nebrání, ale jsou mnohými skutečnostmi limitovány.

3) Ve skupině farem zaměřených na chov koní (typ 3) se na základě provedeného šetření dají vysledovat dva hlavní směry, a to:

- farmy orientované na místní akční skupiny a marketingovou komunikaci obecně, které hodnotí vzájemnou spolupráci velmi kladně jako oboustranně prospěšnou s tím, že vynakládané finanční prostředky mají smysl a vrací se v podobě navýšení počtu ubytovaných hostů, klientů využívajících různé doplňkové služby spojené s trávením volného času na venkově. Mezi farmy, které dlouhodobě finančně podporují činnost Místní akční skupiny, jsou Hřebčín Favory, Český dvůr, Farma Heroutice, Ranč Licoměsko a Statek Všetice. Tyto farmy jsou naproti tomu místní akční skupinou využívány i jako zázemí pro nejrůznější aktivity typu školení a sdílení zkušeností. Dále jsou v širší míře prezentovány v propagačních materiálech regionu.
- farmy, které s místními akčními skupinami nespolupracují zejména z důvodu nedostatku času a personální kapacity, nemožnosti investovat jakékoliv finanční prostředky na propagaci (jedná-li se např. o malé subjekty). Prioritní příjmy farem jsou ze zemědělské činnosti, velmi omezené z doplňkových aktivit (např. výuka, vyjížďky na koních). Do značné míry jsou tyto farmy z hlediska propagace odkázány na činnost okolí (dalších farem, informačních center, příslušných obcí, které je propagují v rámci své činnosti zdarma apod.).

Napříč jednotlivými skupinami majitelé a provozovatelé agroturistických farem velmi kladně hodnotí přístup místních akčních skupin, jejich operativnost a snahu o spolupráci a jejich vliv na rozvoj celého regionu.

Přínosem práce je sestavení uceleného seznamu agroturistických farem v regionu, který bude poskytnut jednak místním akčním skupinám, dále informačním centřům a destinačnímu managementu Geopark Kraj blanických rytířů pro další využití v rámci propagace. Na základě šetření mezi představiteli jednotlivých farem a místní akční skupinou vzrostl zájem o aktivity, v rámci nichž mohou jednotliví aktéři spolupracovat, a to ve skupině malých agroturistických farem a těch, kteří s místní akční skupinou dosud spolupracují pouze okrajově anebo vůbec. Dalším přínosem práce je možnost navázání další spolupráce, podněty ke zlepšení vlastní propagace a propojení jednotlivých subjektů spolupracujících v rámci regionu.

8. Závěr

V rámci empirické části práce byly ve sledovaném území regionu Benešovska identifikovány jednotlivé agroturistické farmy, celkem 29 subjektů. Pro další práci byly rozčleněny dle velikosti a zaměření na malé rodinné farmy provozované převážně fyzickými osobami (celkem 8 subjektů) a jejich rodinnými příslušníky, velké farmy provozované právníckými osobami (celkem 5 subjektů) a na farmy úzce specializované na chov koní (celkem 16 subjektů) provozované fyzickými i právníckými osobami.

V rámci zpracování práce se uskutečnily řízené rozhovory s majiteli, provozovateli agroturistických farem a s představiteli místních akčních skupin v regionu Benešovska (celkem bylo osloveno 20 aktérů regionálního rozvoje). Na základě jejich výsledků v kontextu s informacemi zjištěnými v rámci literární rešerše byly vytipovány problémové oblasti marketingové komunikace a navrženy dílčí kroky k optimalizaci tohoto stavu (podrobně rozebráno v kapitole 6.4 – Zhodnocení a návrhy na zlepšení).

Obecně lze konstatovat, že v rámci všech tří hodnocených kategorií farem, jednotliví představitelé agroturistických farem velice kladně hodnotí spolupráci s místní akční skupinou jako klíčovým aktérem v rámci regionálního rozvoje ale i destinačního managementu. U většiny farem neexistuje ucelený marketingový a komunikační plán. Propagační aktivity jednotlivých farem úzce souvisí s tím, jaký význam je z hlediska majitelů (provozovatelů) farem kladen právě na oblast agroturistiky jako doplňkového zdroje příjmů k hlavní zemědělské činnosti. Ve všech třech hodnocených kategoriích farem byli zastoupeni aktéři, kteří v rámci vytipovaných jevů své farmy velmi dobře prezentovali (např. Polosamota Buchov, Areál Barochov, Farma Heroutice), ale na druhé straně byly rovněž ve všech kategoriích včetně velkých farem zastoupeny subjekty, které svoje zaměření v oblasti agroturistiky prezentují na velmi nízké úrovni nebo vůbec, neboť je pro ně tato aktivita pouze okrajovou záležitostí (Farma Westec, Agrofarma Pičín, Hřebčín Barták, Black Riders Ranch, Farma Levín, Statek Libohošť).

Velkým problémem poloviny hodnocených farem byla aktualizace internetových stránek a množství vynakládaných finančních prostředků na propagaci, které se

pohybovalo v závislosti na velikosti farmy od nulové investice (Farma Westec) až po desetitisíce – statisíce korun českých (Farma Blaník, Farma Čapí hnízdo).

Vlastním propagačním materiálem (informační leták, společná brožura apod.) se základními informacemi o poskytovaných službách disponuje polovina hodnocených farem.

Místní akční skupina Posázaví jako klíčový aktér destinačního managementu v regionu poskytuje veškeré služby spojené s cílenou propagací, a to v rámci regionu, celé ČR, ale i se zacílením na zahraniční klientelu prostřednictvím překladů internetových stránek a vydáváním propagačních materiálů v několika jazykových mutacích pro hlavní turistickou sezónu 2014 (Posázaví 10x jinak, Posázaví 100x jinak). Tato služba je zpoplatněna na základě garantovaném rozsahu poskytovaných služeb konkrétnímu subjektu, a to od 7 000 Kč bez DPH za základní propagaci v informační brožuře Posázaví 100x jinak až po 28 000 Kč bez DPH za komplexní spolupráci v oblasti marketingové komunikace a propagace po dobu jednoho kalendářního roku, a to včetně prezentace ve vydávaných propagačních materiálech.

Většina subjektů – agroturistických farem – je v současné době prezentována prostřednictvím MAS Posázaví i po rozdělení územní působnosti a vzniku nové místní akční skupiny Blaník (od 1. 1. 2014) – např. Farma Blaník a Farma Dolejší mlýn. V rámci regionu se tak vytváří platforma pro spolupráci, ale i konkurenci mezi místními akčními skupinami, ale i prostřednictvím turistické destinace Geopark Kraj blanických rytířů, která rovněž v rámci regionu zaštiťuje prezentaci cílenou na rodiny s dětmi. Prostorem pro vzájemnou spolupráci je udělování regionální značky „Kraj blanických rytířů“ (v rámci území Místní akční skupiny Posázaví a Blaník). Tou se na svých výrobcích prezentuje Ekofarma Šmakal Okrouhlice pro mlynářské a mléčné výrobky vlastní produkce.

Vzhledem k finanční náročnosti a např. i tomu, že agroturistika je některými z hodnocených subjektů vnímána velmi okrajově, využívá část subjektů možnosti bezplatné propagace v rámci dobrovolných svazků obcí, informačních center a prostřednictvím příslušných měst a obcí, které chápou cestovní ruch jako možnou formu celkového ekonomického rozvoje území a propagaci těmto subjektům zprostředkovávají zdarma. Stejně tak jako nově vzniklý „Geopark Kraj blanických rytířů“ působící v jižní a jihovýchodní části správního území okresu Benešov.

9. Přehled použitých zdrojů

Odborné publikace

BEDNARČÍK, Z.: *Strategický marketing*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.

FORET, M. a FORETOVÁ, V.: *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M.: *Marketing - základy a postupy: modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-558-X.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2001, 152 s., ISBN 80-7169-996-9.

HRABÁNKOVÁ, M. a HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.

JANOTKA, K.: *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vydání, Střední odborná škola cestovního ruchu, s.r.o., Pardubice, 1999, 108 s.

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze: *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. 1. vydání, Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2007, 123 s., ISBN 80-245-1159-2.

KOTLER, P. a TRÍAS DE BES MINGOT, F.: *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, P.: *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789, s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání, Management Press, Praha, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KRUBNER, L.: *Ekonomika a marketing agroturistické farmy*. Bakalářská práce, 2012.

MAJEROVÁ, V.: *Sociologie venkova a zemědělství*. Vyd. 3. Praha: Credit, 2000. 147 s. ISBN 80-213-0588-6.

MIKULA, P.: *Agroturistika v nápadech*. 1. vydání, Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR v Praze, 1995, 40 s., ISBN 80-7105-099-7.

MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., BOCHER, A., MAMDY, J. F., CHLADEK, K., LEUTHOLD, M.: *Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii – Koncept, aktivity a vzdělání*. 1. vydání, Centrum pro komunitní práci, 2007, 69 s., ISBN 978-80-86902-50-0.

MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., FOLBERGEROVÁ, R., STŘÍBRNÁ, M.: *Venkovská turistika – teoretická východiska a možnosti*. 1. vydání, Centrum pro komunitní práci, 2006, 92 s., ISBN 80-86902-31-5.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

NĚMČANSKÝ, M.: *Agroturistika*. 1. vydání, Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1996, 158 s., ISBN 80-85879-36-0.

NĚMČANSKÝ, M.: *Propagace v cestovním ruchu*. 1. Vydání, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně-podnikatelská fakulta v Karviné, 1998, 234 s., ISBN 80-7248-013-8.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

PETRŮ, Z.: *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vydání, Idea servis, Praha, 1999, 107 s., ISBN 80-85970-29-5.

POUROVÁ, M., STŘÍBRNÁ, M.: *Venkovská turistika – Zlepšení marketingových a odborných znalostí provozovatelů agroturistických farem*. 1. Vydání, Klatovy 2003, 107 s., ISBN 80 – 903093-5-6.

POUROVÁ, M.: *Agroturistika*, 1. vydání, Credit Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2002, 124 s., ISBN 80-213-0965-2.

REZEK, J., FILIPOVÁ, A.: *Umění prodávat*. 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2000, 168 s., ISBN 80-7169-905-5.

STOLIČNÝ, P.: *Marketingová komunikace v oboru služeb*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. 300 s. ISBN 80-86578-48-8.

STRÍBRNÁ, M.: *Ekonomická efektivita podnikání v agroturistice*. Ústav zemědělských a potravinářských informací, Praha, 1997, 32 s., ISBN 80-86153-36-3.

STRÍBRNÁ, M.: *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vydání, Profi Press, s.r.o., Praha, 2005, 65 s., ISBN 80-86726-14-2.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na Internetu*. 1. vydání, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha, 2000, 248 s., ISBN 80-7169-957-8.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D.: *Agroturistika*, 1. vydání, Typodesign s.r.o.: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2007, 92 s., ISBN 978-80-7394-009-6.

VÁCLAVÍK, T.: *Agroturistika na ekofarmách. Jak na to* [online]. Ministerstvo zemědělství České republiky. Brno 2008. [citováno 30. 12. 2013]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/eagri/file/38603/Agroturistika_na_ekofarmach.pdf

Internetové zdroje

<http://leader.isu.cz/region-na-mape/kraj/444/Posazavi>, citace 15. 8. 2013

<http://leader.isu.cz/socioeconomicke-ukazatele-regionu/444/Posazavi>,
citace 15. 8. 2013

<http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-9672.htm>, citace 19. 3. 2014

<http://nsmas.blogspot.cz/2012/02/definice-venkova-venkov-60-obyvatel-95.html>,
citace 15. 8. 2013

<http://www.agroturistika.thoendel.cz/o-projektu.html>, citace 30. 12. 2013

<http://www.czechtourism.cz/didacticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>, citace 15. 8. 2013

<http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-blanicky-ch-ryturu/cs/certifikovane-produkty/?paginator-page=2&r=17>, citace 2. 3. 2014

Satelitní účet cestovního ruchu, Český statistický úřad – dostupné on-line
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr, citace 15. 8. 2013

<http://eagri.cz/public/web/farmarske-slavnosti/novotinky.html>
<http://farmamichael.sweb.cz/a/farma.html>
<http://statekvolevec.cz/page/statek/>
http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1672
<http://www.agroturistika.thoendel.cz/o-agroturistice.html>
<http://www.agroweb.cz/>
<http://www.arealbarochov.cz/1>
<http://www.artusovastaj.websnadno.cz/>
<http://www.asz.cz/>
<http://www.buchov.cz>
<http://www.bartak-horses.wz.cz/index.php>
<http://www.bioprodej.cz/>
<http://www.biovavrinec.cz/eshop/o-farme.aspx>
<http://www.blackriders.info/>
<http://www.blanicti-rytiri.cz>
<http://www.blanicti-rytiri.cz/cs/mesta-a-obce>
<http://www.bohemiae-rosa-hotel.com>
<http://www.ceskydvur.cz>
<http://www.ceskyfarmer.cz/farmer-detail.php?fid=156>
<http://www.czechtourism.cz>
<http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
<http://www.eurogites.org/>
<http://www.farmablanik.cz>
<http://www.farmalevin.cz/>
<http://www.farmaztracenka.cz/>
<http://www.favory.cz>
<http://www.heroutice.cz>

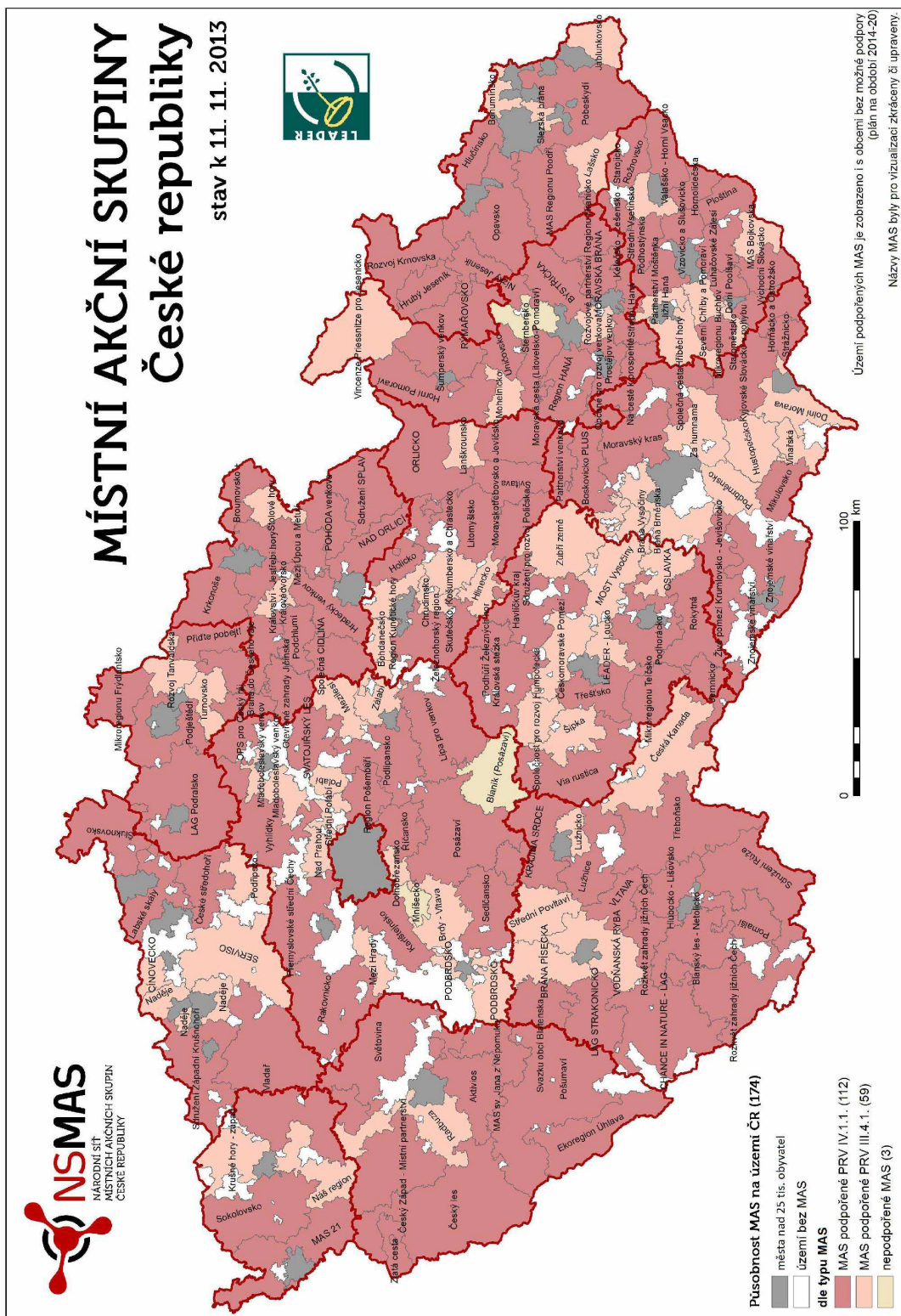
<http://www.heroutice.cz/>
<http://www.hotel-vsetice.cz/kontakt/>
<http://www.infovenkov.cz>
<http://www.jkopretice.cz/>
<http://www.kavalkada.cz/>
<http://www.krisnuvdvur.cz>
<http://www.leader.posazavi.com>
<http://www.licomersko.cz>
<http://www.masblanik.cz>
<http://mesta.obce.cz>
<http://www.mikroregiondzbany.cz>
<http://www.nafarmu.cz/>
<http://www.opbcunkov.cz/penzion.html>
<http://www.pecinov.com/>
<http://www.posazavi.com>
<http://www.projekt-pnv.cz/>
<http://www.rabbit.cz/ubytovani/agrofarma-picin>
<http://www.regionalni-znacky.cz/>
<http://www.schlk.wbs.cz/>
<http://www.smacr.cz/>
<http://www.stajlibohost.wbs.cz/>
<http://www.statekprak.cz>
<http://www.svazvt.cz/>
<http://www.szif.cz> - SZIF (Státní zemědělský a intervenční fond)
<http://www.ubytovani-na-farme.cz>
<http://www.venkovskaturistika.cz>
<http://www.verice.cz/>
<http://www.zahradnice.cz>

10. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Poměr venkovských oblastí v rámci ČR.	13
Obrázek 2 - Schéma procesu komunikace.	18
Obrázek 3 - Schéma marketingového komunikačního mixu.	30
Obrázek 4 - Schéma působení reklamy (komunikace).	32
Obrázek 5 – Územní působnost MAS Posázaví po oddělení oblasti Vlašimska.	39
Obrázek 6 - Regionální značky Kraj blanických rytířů, Toulava a Zápraží.	54
Tabulka 1 - Agroturistické farmy typu 1.....	45
Tabulka 2 - Agroturistické farmy typu 2.....	47
Tabulka 3 - Agroturistické farmy typu 3.....	48

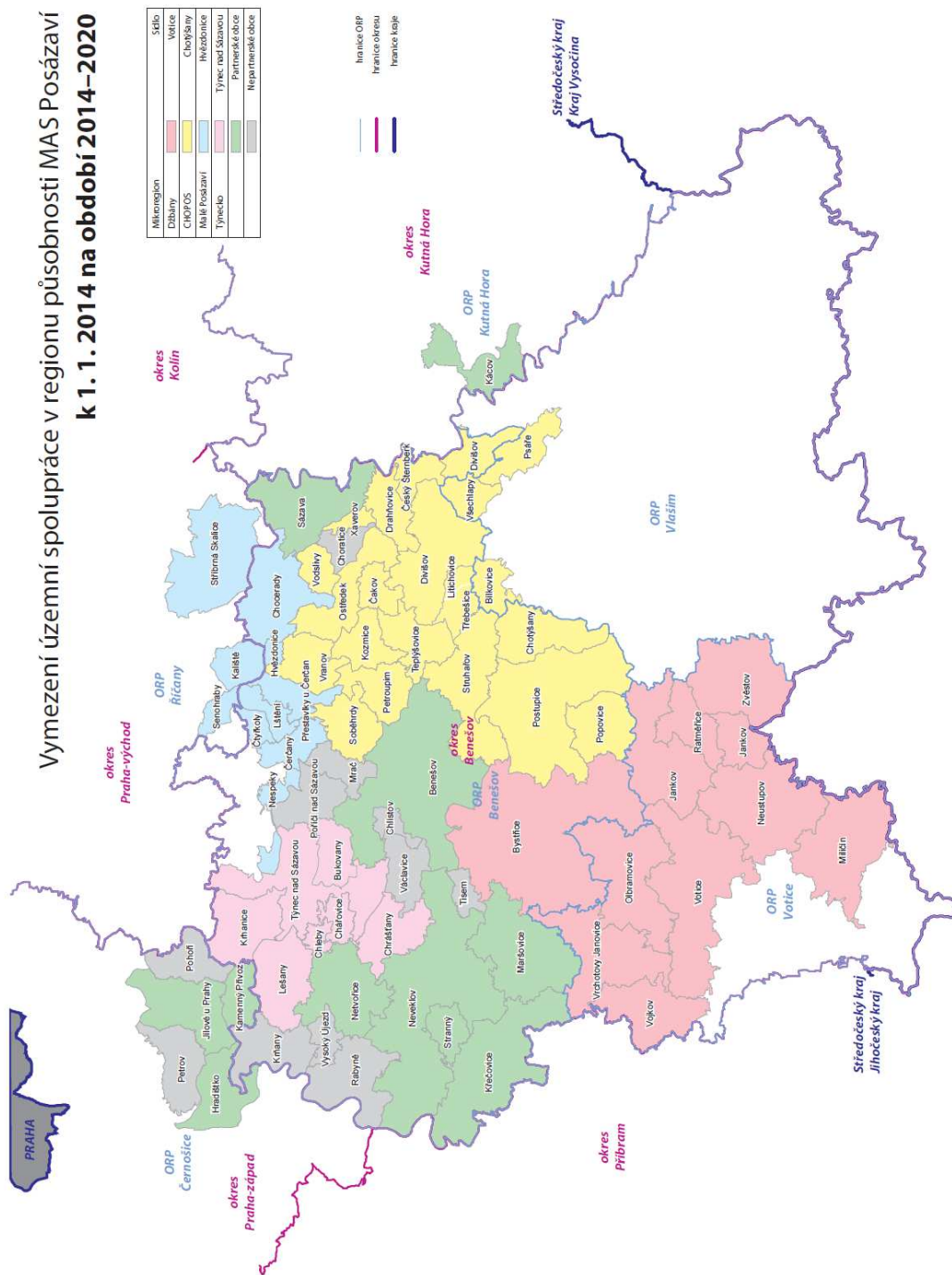
11. Přílohy

Příloha č. 1 – Místní akční skupiny České republiky



Zdroj: Národní síť MAS, 2013.

Příloha č. 2 – Územní působnost MAS Posázaví



Zdroj: Zpravodaj Posázaví 3/2013

Příloha č. 3 – Územní působnost MAS Blaník



Zdroj:

<http://www.masblanik.cz/OMASBlan%C3%ADk/%C3%9Azem%C3%AD.aspx>, citace 2. 3. 2014.



Zdroj: <http://leader.isu.cz/region-na-mape/kraj/735/MAS-Blanik-o-s>, citace 2. 3. 2014.

Příloha č. 4 – Územní působnost MAS Krajina srdce



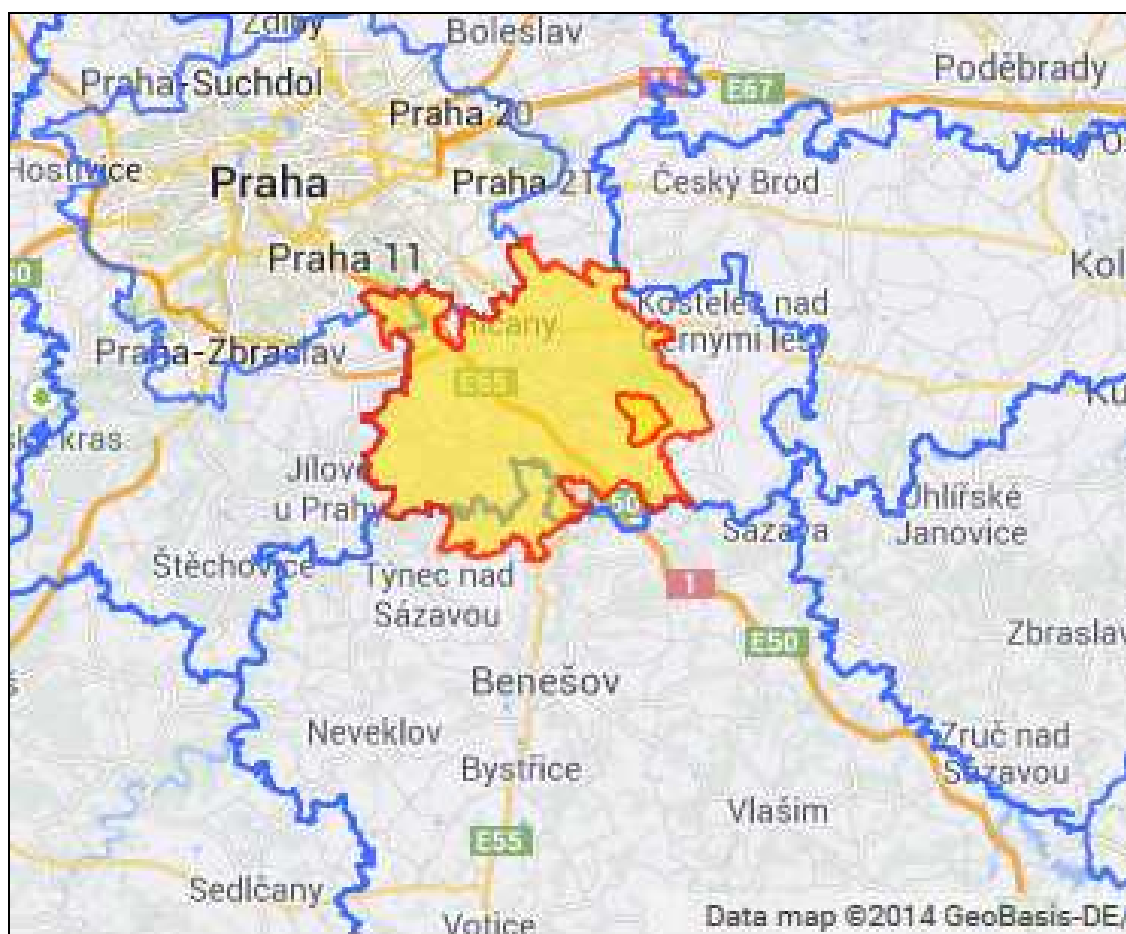
Zdroj:

<http://www.maskrajinasrdce.cz/index.php?q=page/mapa-uzemi>, citace 2. 3. 2014



Zdroj: <http://leader.isu.cz/region-na-mape/kraj/469/MAS-Krajina-srdce>, citace 2. 3. 2014.

Příloha č. 5 – Územní působnost MAS Říčansko



Zdroj: <http://leader.isu.cz/region-na-mape/kraj/620/MAS-Ricansko-ops>, citace 5. 3. 2014.

Příloha č. 6 – Agroturistické farmy regionu a jejich členění

č.	Název	Adresa	Typ
1	Farma Prak	Český Šternberk 47, 257 27	1
2	Farma Ztracenka	Farma Ztracenka, Mrač, Poříčí nad Sázavou	1
3	Farma Křišňův dvůr	Farma Křišňův Dvůr, 257 01 Postupice	1
4	Farma Westec	Vestec 3, 257 83 Miličín	1
5	Polosamota Buchov	Zapletal Petr, Buchov 3, 257 01 Postupice	1
6	Farma Dolejší mlýn	Nárovcová Linda, Kamberk 82, 257 06 Louňovice pod Bl.	1
7	Statek rodiny Sýsových	Statek Novotinky, Novotinky 1, 257 08 Načeradec	1
8	Farma Bio Vavřinec (Ekofarma Šmakal)	Bio Vavřinec, Okrouhlice 27, 256 01 Benešov	1
9	Farma Čapí hnízdo	Farma Čapí hnízdo, a.s., Semtín 1, 259 01 Votice	2
10	Statek Otradovice (Bohemiae Rosa)	Statek Otradovice s.r.o., Otradovice 3, 259 01 Votice	2
11	Farma Blaník	Ostrov, Louňovice pod Blaníkem	2
12	Areál Barochov	SBEKO, s.r.o., Barochov 1, 251 67 Pyšely	2
13	Agrofarma Pičín	Pičín, 257 03 Jankov	2
14	Farma Zahradnice	ASTO Trade, s. r. o., Zahradnice 6, 257 53 Vrchotovy Janovice	3
15	Opřetický dvůr	Opřetice 1, 257 51 Bystřice u Benešova	3
16	Český dvůr	Český dvůr, s.r.o., Nová Ves 16, 257 01 Postupice	3
17	Hřebčín Favory	HŘEBČÍN FAVORY, spol. s r. o., Benice 1, 257 44 Netvořice	3
18	Ranč Licoměrsko	Licoměrsko, s.r.o., Tichonice - Chochol 15, 257 63 Trh.Štěp.	3
19	Farma Michael	MICHAEL RANCH spol. s r. o., Rabyně-Nedvězí 1, 257 44 Netvořice	3
20	Farma Heroutice	Perníčková Jana Mgr., Mlékovice 11, 257 56 Neveklov	3
21	Ranč Krusičany	Kavalkáda Krusičany, Krusičany 10, 257 41 Týnec n. Sázavou	3
22	Farma Levín	Hvězdonice 53, 256 01 Hvězdonice	3
23	Statek Všetice	(farma GEX) Všetice 6, 257 44 Netvořice	3
24	Hřebčín Barták	Nahoruby u Neveklova, Netvořice 236, 257 44	3
25	Statek Voleveč	Statek Voleveč, Košovice 5, 259 01 Votice	3
26	Black Riders Ranch	Pozov 11, 257 01 Postupice	3
27	Artušova stáj	Bučovice 19, 259 01 Votice	3
28	Stáj Modrý baron	Nesvačily 17, 257 51 Bystřice	3
29	Stáj Libohošť	Buk Jiří, Libohošť 5, 257 53 Vrchotovy Janovice	3

Legenda:

Typ 1 – Rodinné farmy

Typ 2 – Velké farmy

Typ 3 – Farmy zaměřené na chov koní

Zdroj: Vlastní šetření.

Příloha č. 7 - Forma spolupráce jednotlivých farem s příslušnou MAS

Forma spolupráce agroturistických farem typu 1 a 2 s příslušnou MAS

č.	Název	Typ	Členství v MAS k 31.12. 2013	Územní působnost - název MAS	Prezentace na webu MAS	Další spolupráce s MAS - upřesnění stručně
1	Farma Prak	1	0	Posázaví	ano	0
2	Farma Ztracenka	1	0	0	0	0
3	Farma Křišňův dvůr	1	X	Posázaví	0	ano - pořádání seminářů, spolupráce s mikroregionem CHOPOS v rámci dlouhodobého semináře Studenti pro venkov a dalších akcí
4	Farma Westec	1	0	Posázaví	0	0
5	Polosamota Buchov	1	0	Posázaví	0	0 - spolupráce s ČSOP Vlašim a s Krajem blanických rytířů - Geopark
6	Farma Dolejší mlýn	1	0	Blaník	ano	0
7	Statek rodiny Sýsových	1	0	Blaník	0	0
8	Farma Bio Vavřinec (Ekofarma Šmakal)	1	0	Posázaví	ano	ano - propagace výrobků, využití Regionální značky Kraj blanických rytířů - mléčné výrobky, mlynářské výrobky
9	Farma Čapí hnízdo	2	0	Posázaví	ano	ano - částečná spolupráce prostřednictvím Ochrany fauny ČR - organizace působící v areálu farmy
10	Statek Otradovice (Bohemiae Rosa)	2	0	Posázaví	ano	0
11	Farma Blaník	2	0	Blaník	ano	ano - realizace projektů LEADER prostřednictvím MAS
12	Areál Barochov	2	0	Posázaví	ano	ano - pořádání akcí, teambuilding, propagace
13	Agrofarma Pičín	2	0	Posázaví	ano	0

0 – daný jev není zastoupen

X – daný jev je zastoupen

Zdroj: Vlastní šetření.

Forma spolupráce agroturistických farem typu 3 s příslušnou MAS

č.	Název	Typ	Členství v MAS k 31.12. 2013	Územní působnost - název MAS	Prezentace na webu MAS	Další spolupráce s MAS - upřesnění stručně
14	Farma Zahradnice	3	0	Posázaví	ano	0
15	Opřetický dvůr	3	0	Posázaví	ano	0
16	Český dvůr	3	X	Posázaví	ano	ano - realizace projektu LEADER prostřednictvím MAS, propagace
17	Hřebčín Favory	3	X	Posázaví	ano	ano - např. propagace v rámci akce Den koně, propagace, Fórum cestovního ruchu 2014
18	Ranč Licoměřsko	3	X	Posázaví	ano	ano - spolupráce při žádosti o dotaci v rámci projektu na rekonstrukci farmy
19	Farma Michael	3	0	Posázaví	0	0
20	Farma Heroutice	3	X	Posázaví	ano	ano - dlouhodobá spolupráce, realizace projektů LEADER, doplňkové aktivity spojené s koňmi, exkurze pro návštěvníky MAS, propagace
21	Ranč Krusičany	3	0	Posázaví	0	0
22	Farma Levín	3	0	Posázaví	0	0
23	Statek Všetice (farma GEX)	3	X	Posázaví	ano	ano - konferenční místnosti přilehlého areálu, propagace
24	Hřebčín Barták	3	0	Posázaví	0	0
25	Statek Voleveč	3	0	Posázaví	0	0
26	Black Riders Ranch	3	0	Posázaví	0	0
27	Artušova stáj	3	0	Posázaví	0	0
28	Stáj Modrý baron	3	0	Posázaví	0	0
29	Stáj Libohošť	3	0	Posázaví	0	0

0 – daný jev není zastoupen

X – daný jev je zastoupen

Zdroj: Vlastní šetření.

Příloha č. 8 – Způsob a efektivnost marketingu

Způsob a efektivnost marketingu - internetové stránky, tištěné materiály

č.	Název	Typ	web	Aktuálnost (měsíc, rok 2014)	leták, tištěné materiály	www.ubytovani-na-farme.cz k 18. 3. 2014	www.prazdnynavenkov.cz k 18. 3. 2014	Inzerce na specializovaných webech - Czech tourism, Kudy z nudy
1	Farma Prak	1	X	X	0	0	0	X
2	Farma Ztracenka	1	X	X	X	0	ano	X
3	Farma Křišňův dvůr	1	X	X	X	ano	0	0
4	Farma Westec	1	0	nelze hodnotit	0	0	0	0
5	Polosamota Buchov	1	X	X	X	ano	ano	X
6	Farma Dolejší mlýn	1	X	0	0	0	ano	0
7	Statek Sýsových	1	0	nelze hodnotit	0	0	ano	0
8	Farma Bio Vavřinec	1	X	X	X	0	ano	0
9	Farma Čapí hnízdo	2	X	X	X	0	0	X
10	Statek Otradovice	2	X	0	X	0	0	X
11	Farma Blaník	2	X	X	X	0	0	X
12	Areál Barochov	2	X	X	X	ano	ano	X
13	Agrofarma Pičín	2	X	0	0	0	0	0
14	Farma Zahradnice	3	X	nelze hodnotit	0	ano	ano	0
15	Opřetický dvůr	3	X	X	0	0	0	0
16	Český dvůr	3	X	X	X	ano	0	0
17	Hřebčín Favory	3	X	X	X	ano	ano	X
18	Ranč Licoměrsko	3	X	0	X	0	0	0
19	Farma Michael	3	X	0	0	ano	0	X
20	Farma Heroutice	3	X	X	X	ano	ano	X
21	Ranč Krusičany	3	X	nelze hodnotit	0	0	0	0
22	Farma Levín	3	X	X	0	0	0	0
23	Statek Všetice	3	X	X	X	0	0	X
24	Hřebčín Barták	3	X	0	0	0	0	0
25	Statek Volevěč	3	X	X	0	0	0	0
26	Black Riders Ranch	3	X	0	0	0	0	0
27	Artušova stáj	3	X	0	0	0	0	0
28	Stáj Modrý baron	3	X	X	0	0	0	X
29	Stáj Libohošť	3	X	nelze hodnotit	0	0	0	0

Způsob a efektivnost marketingu - internetové stránky, google, seznam, facebook

č.	Název	Typ	www.ubytovani-na-farme.cz k 18. 3. 2014	www.prazdninynavenkovce.cz k 18. 3. 2014	Počet odkazů - google (název)	Počet odkazů seznam (název)	FCB	počet likes
1	Farma Prak	1	0	0	3 140	18 931	0	0
2	Farma Ztracenka	1	0	ano	2 680	1 830	0	0
3	Farma Křišňův dvůr	1	ano	0	3 810	998	X	1 039
4	Farma Westec	1	0	0	33 100 000	26	X	113
5	Polosamota Buchov	1	ano	ano	2 040	689	X	184
6	Farma Dolejší mlýn	1	0	ano	58 600	1 042	X	49
7	Statek Sýsových	1	0	ano	807	146	0	0
8	Farma Bio Vavřínek	1	0	ano	1 370	13 692	0	0
9	Farma Čapí hnízdo	2	0	0	25 700	14 630	X	265
10	Statek Otradovice	2	0	0	7 370	1 415	X	53
11	Farma Blaník	2	0	0	29 900	34 031	X	34
12	Areál Barochov	2	ano	ano	13 900	13 990	X	2 383
13	Agrofarma Pičín	2	0	0	9 030	105	0	0
14	Farma Zahradnice	3	ano	ano	29 800	8 818	X	soukromá osoba
15	Opřetický dvůr	3	0	0	1 810	575	0	0
16	Český dvůr	3	ano	0	5 290 000	2 907 226	0	0
17	Hřebčín Favory	3	ano	ano	18 300	6 085	X	781
18	Ranč Licoměřsko	3	0	0	1 210	299	0	0
19	Farma Michael	3	ano	0	4 490 000	228 169	X	soukromá osoba
20	Farma Heroutice	3	ano	ano	10 100	3 160	0	0
21	Ranč Krušičany	3	0	0	807	70	0	0
22	Farma Levín	3	0	0	16 300	4 308	0	0
23	Statek Všetice	3	0	0	2 090	905	0	0
24	Hřebčín Barták	3	0	0	9 840	1 808	0	0
25	Statek Voleveč	3	0	0	886	338	X	191
26	Black Riders Ranch	3	0	0	1 190 000	19 736	X	38
27	Artušova stáj	3	0	0	1 900	485	X	156
28	Stáj Modrý baron	3	0	0	32 000	972	0	0
29	Stáj Libohošť	3	0	0	1 840	106	0	0

Legenda k výše uvedeným tabulkám:

Typ 1 – Rodinné farmy

Typ 2 – Velké farmy

Typ 3 – Farmy zaměřené na chov koní

0 – daný jev není zastoupen, X – daný jev je zastoupen, FCB - facebook

Zdroj: Vlastní šetření.

Příloha č. 9 – Struktura řízených rozhovorů

Dobrý den,

jsem studentem Zemědělské fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tento anonymní dotazník je součástí průzkumu, jehož cílem je zhodnocení spolupráce mezi agroturistickými farmami v regionu Benešovska a místní akční skupinou. Informace z tohoto rozhovoru budou použity jako podklad pro zpracování diplomové práce na téma „Marketingová komunikace agroturistických farem na Benešovsku“.

Bc. Ladislav Krubner

- 1. Jak dlouho provozujete agroturistikou farmu na Benešovsku?**
- 2. Jaké je hlavní zaměření, velikost, návštěvnost Vaší farmy?**
- 3. Jaké činnosti z oblasti agroturistiky poskytujete?**
- 4. Jak se vám daří v oblasti agroturistiky v posledních letech?**
(jaký je zájem o služby)?
- 5. Realizovali jste nějaký projekt spolufinancovaný z dotačních prostředků?**
(jaké bylo financování – program, zkušenosti)
- 6. Jakým způsobem prezentujete Vaši nabídku agroturistických služeb?**
(vlastní informační leták, vlastní internetové stránky, spolupráce s informačním centrem / centry, spolupráce s MAS, společná prezentace v rámci propagačních materiálů regionu, regionální značka, veletrhy, speciální internetové stránky např. Prázdniny na venkově, ...)
- 7. Dostává se vám do rukou informační časopis Zpravodaj Posázaví / jiný?**
(Ano, ale nečtu jej, Ano, využívám ho jako informační zdroj, Ne)
- 8. Znáte činnost a aktivity Místní akční skupiny Posázaví / Blaník / Krajina srdce?**
- 9. Využíváte služeb MAS?**
Pokud ano, jak jste spokojeni?

Služba/aktivita	Zcela spokojen(a)	Spíše spokojen(a)	Spíše nespokojen(a)	Zcela nespokojen(a)	Službu nevyužijí vám
Zpravodaj Posázaví					
Webové stránky www.posazavi.com					
Informace o dotačních titulech					
Konzultace projektových záměrů					
Kompletní řízení realizace projektu					
Reklamu v propagačních materiálech vydávaných Posázavím?					

- 10. Podílel jste se na (víte o ní?) zpracování Strategie regionu Posázaví / Blaník / Krajina srdce na roky 2014 – 2020?**
- 11. Jak hodnotíte propagaci, propagační materiály tohoto regionu?**

12. Jak hodnotíte význam následujících tvrzení?

(1 – zcela souhlasím, 10 naprosto nesouhlasím)

Reklama je důležitá pro prosperitu farmy	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Spolupráce je důležitá pro prosperitu farmy	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
MAS napomáhá rozvoji regionu a podnikání	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
MAS vytváří platformu pro spolupráci	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tematický okruh 1 – zemědělská činnost

- 1) Zaměření farmy z hlediska zemědělství (rostlinná x živočišná výroba, kombinace) – specifikace jednotlivých činností
- 2) Historie farmy – délka podnikatelské činnosti
- 3) Velikost farmy – počet obhospodařovaných hektarů, vlastnictví půdy, nemovitostí (vlastní, pronajatá), počet zaměstnanců
- 4) Zkušenosti s dotacemi – na zemědělskou činnost
- 5) Propagace produktů farmy – odbyt – místní prodej, farmářské trhy, stálí odběratelé, regionální značky, instituce destinačního managementu

Tematický okruh 2 – agroturistika

- 1) Historie, od kdy provozují agroturistiku, důvody pro diverzifikaci činnosti
- 2) Struktura nabízených činností, kapacita a rozsah, personální zajištění (majitelé, zaměstnanci?)
- 3) Využití jednotlivých služeb (např. vytíženost v rámci ubytování), prosperita, porovnání výnosů a nákladů – agroturistika x zemědělská činnost
- 4) Cenová politika farmy
- 5) Struktura propagace a její zhodnocení z hlediska majitelů farem, investice do propagace a marketingu (jednorázově, dlouhodobě, struktura, cílové skupiny), speciální nabídky?, efektivnost
- 6) Zpětná vazba od klientů – doporučení, vrací se?, odkud jste se o nás dozvěděli, používají např. dotazník, řízené rozhovory – zapracování podnětů a připomínek?
- 7) Spolupráce v rámci regionu – informační centra, členství v organizacích cestovního ruchu – např. Svaz venkovské turistiky, Asociace soukromého zemědělství ČR, Místní akční skupina, mikroregion - jejich přínos?
- 8) Zhodnocení konkurence – spolupráce x rivalita, největší konkurenti?
- 9) Certifikace objektů – např. cyklisté vítání, regionální značky
- 10) Zkušenosti s dotacemi – na agroturistiku, znalost možností kde a na co lze žádat, míra využití, zkušenosti
- 11) Výhled do dalších let – rozvoj činnosti – investice spíše směrem k agroturistice nebo zemědělské činnosti

12. Datový nosič - CD