

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra krajinného managementu



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Diplomová práce

**Podnikatelský záměr sportovně-rekreačního
střediska ve vybrané oblasti**

Autor:

Jana Malenová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D

© 2016 JČU v Českých Budějovicích

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s užitím literatury a ostatních pramenů uvedených v seznamu použitých zdrojů. Dále 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 elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 15. března 2016

Jana Malenová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkoval vedoucímu doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D za odborné vedení, lidský přístup a všestrannou pomoc při vypracování diplomové práce. A dále také rodině, především pak otci ing. Martinu Malenovi za jeho cenné rady a podporu.

ANOTACE

Tato diplomová práce se věnuje podnikatelskému záměru sportovně rekreačního areálu ve vybrané oblasti. Je zde uvedena a vyhodnocena SWOT analýza jednotlivých oblastí cestovního ruchu, turistiky, agroturistiky, zemědělství a rozvoje venkova v kraji Vysočina. Bylo také provedeno dotazníkové šetření, které ukazuje výsledky atraktivnosti agroturistiky v České republice a zájem o agroturistiku v kraji Vysočina. Dále ukazuje, co lidé od této formy dovolené očekávají a jaká zvířata a aktivity by zde uvítali. V poslední části je uvedena finanční rozvaha celého projektu, která zahrnuje výdaje na rekonstrukci objektu, fixní náklady, výnosy farmy a zisk. Tato část je znázorněna ve třech tabulkách, které ukazují základní, reálnou a výhledovou variantu pro farmu.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, agroturistika, kraj Vysočina

ANNOTATION

This thesis is dealing with a specific business concept of a sports-recreational centre in the area of Vysočina, Czech Republic. It provides and evaluates SWOT analysis of some particular areas of tourism, agro-tourism, agriculture and rural development in the area of Vysočina. This thesis also offers an evaluation of a questionnaire that shows the attractiveness of the agro-tourism in Czech Republic and the degree of enthusiasm of individuals for agro-tourism in the area of Vysočina. Furthermore, it provides information about what does people expect from agro-touristic type of vacation and which animals and activities they would welcome while spending it. The last part of the thesis is focused on the financial balance-sheet of the whole project which involves the expenses for reconstruction of the specified object, fixed costs, revenues of the farm and profits. This final part is also pictured on the three charts that show basic, real and prospect variants for such a farm.

Keywords: business plan , agrotourism, Vysočina region

Obsah

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	
1. PODNIKÁNÍ	8
1.1 DEFINICE PODNIKÁNÍ	8
1.1.1 PODNIKATEL	9
1.2 REKLAMA	9
1.3 FORMY PODNIKÁNÍ	12
2. PODNIKATELSKÝ PLÁN	15
2.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	16
2.2 SWOT ANALÝZA	18
2.3 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ	20
2.4 TRH A KONKURENCE	22
3. CESTOVNÍ RUCH.....	23
3.1 VENKOVSKÁ TURISTIKA.....	26
3.2 AGROTURISTIKA	29
3.3 KRAJ VYSOČINA	31
3.3.1 AGROTURISTIKA NA VYSOČINĚ	31
4. STRUKTURÁLNÍ FONDY EVROPSKÉ UNIE	33
4.1 PROGRAM ROZVOJE VENKOVA 2014-2020.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	
5. CÍL, METODIKA PRÁCE	39
5.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	39
5.2 SWOT ANALÝZA	42
5.3 PRŮZKUM TRHU	50
5.4 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ	64
6. ZÁVĚR	66
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
8. PŘÍLOHA	71

ÚVOD

Jako studentka jsem i já řešila otázku, co bude dál po studiích – zda si hledat uplatnění v zaměstnání nebo se postavit na vlastní nohy a založit podnikání. Po přehodnocení všech kladů i záporů obou variant, jsem došla k závěru, že se chci postavit na vlastní nohy. Začít podnikat v něčem, co mi není tak zdaleka cizí, a co lidé potřebují, je výzvou. Do svého podnikání bych ráda zahrнула i teoretické znalosti získané na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a zužitkovala tak veškerou snahu.

Cílem této diplomové práce se stala praktická realizace podnikatelského záměru. Jedná se o farmu, která se bude zabývat především agroturistikou. Práce má být vodítkem postupu, nástrojem plánování i zdrojem některých teoretických poznatků. Pro začátek podnikání platí, že je důležité vědět cenu počátečních investic, odhadnout předpokládané výnosy, náklady a sestavit peněžní tok, díky kterému budu schopna stanovit si i návratnost vložených zdrojů.

Práce je rozdělena na dvě větší části – na část teoretickou, která projednává problematiku podnikání, podnikatelského plánu a cestovního ruchu. V části druhé jsou již konkrétní výpočty, analýza trhu dané oblasti a veškeré podrobnosti týkající se začátku a možného vývoje farmy. Také se zde zmiňují o dotačních titulech, kterých jako začínající podnikatel mohu využít v programovém období 2014-2020, a které mohou hrát také velkou (dovolím si tvrdit, že i klíčovou) roli při rozjezdu celého podnikání.

Úkolem této práce je sestavit úseky podnikatelského plánu, tak aby mi poskytovaly dobrou vypovídající hodnotu o podnikatelském záměru. Řeší se tím i otázka, zda daný plán ve vybrané oblasti má smysl realizovat a je možná, za určitých podmínek, jeho životaschopnost. Dále jaká je rizikovost, návratnost vložených finančních zdrojů, potenciál oblasti a zájem zákazníků.

1. PODNIKÁNÍ

Motto: „Kdo jsme, co děláme a kam směřujeme“.

Pro měnící se trhy je nutné, aby se podniky zaměřily na formulaci „kvalitního“ poslání, které vymezuje účel a smysl existence podniku. V obecné rovině je to vize a mise podniku. Vize vyjadřuje to, čím by podnik měl být, je zaměřena do budoucnosti. Mise je zformulovaná a napsaná vize (Rolínek a kol., 2003).

1.1 DEFINICE PODNIKÁNÍ

Chceme-li dobře chápat cíle a formy podnikání, musíme především vymežit pojem podnikání. Podnikání, podobně jako většina lidských činností a vztahů, je vymezováno a upravováno právními normami. Musíme si uvědomit, že právní norma je všeobecné závazné pravidlo, vydané příslušným státním orgánem v předepsané formě a jeho plnění je ve většině případů vynutitelné státní mocí. Pojem podnikání je dnes v ČR vymezen těmito zákony:

- a) Živnostenský zákon č. 455/ 1991 Sb.
- b) Zákon o obchodních korporacích č. 90/ 2012 Sb.
- c) Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.

Podle Vebery a Srpové (2008) tvoří v České republice významnou část naší ekonomiky malé a střední podniky. Malé a střední firmy představují 99,85% z celkového počtu firem a zabezpečují 60 % zaměstnanosti.

Dalším podnikáním, je živnostenské. Tím rozumíme soustavnou činnost provozovanou samostatně vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku. Dále, dle zákona o obchodních korporacích, rozumíme jako podnikání soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Nováček, a kol., 1997).

Úspěšný podnikatel musí mít motiv a také určité osobní předpoklady k podnikání. To však nestačí, musí být vybaven také určitými znalostmi z oblasti podnikání. Ty může získat studiem, formou pokusů a omylů nebo praxí (Veber, Srpová, 2008).

Podnikatelská schopnost dle Nováčka a kol. (1997) obsahuje:

- Schopnost poznávat potřeby lidí
- Schopnost vyhledat schopné spolupracovníky
- Schopnost neustále zdokonalovat prodávané služby a zboží, objevovat nové (inovace)
- Schopnost nést rizika a z úspěchu i neúspěchu vytvářet správné závěry a správná rozhodnutí
- Schopnost objevovat nové trhy.

1.1.1 PODNIKATEL

Podnikatel je právně samostatný, vlastnický oddělený právní subjekt, který vyvíjí svou činnost svým jménem a na svůj účet. Podnikatelem mohou být:

a) jednotliví občané neboli fyzické osoby,

b) skupiny lidí (společenské útvary) čili právnické osoby (Nováček a kol., 1997).

Dle zákona o obchodních korporacích je podnikatel osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění dle zvláštních předpisů a osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Srpková, Řehoř, 2010).

Podnikatel je samostatný provozovatel podnikatelské činnosti a území podnikání a rozsah činnosti lze omezit pouze za podmínek stanovených zákonem. Podnikatel má rovněž úplnou samostatnost v tvorbě vnitřních organizačních jednotek. Tomáš Baťa st. řekl: „Budovy, to jsou hromady cihel a betonu, stroje, to je spousta železa. Život tomu dávají teprve lidé!“ (Nováček a kol., 1997).

1.2 REKLAMA

Reklama patří k podnikání a nevyplácí se jí podceňovat. Nejvýhodnějším způsobem reklamy (a v řadě případů i nejlacinějším) je být součástí nabídky místního nebo regionálního produktu cestovního ruchu. V této nabídce služeb se objeví i kolekce doprovodných programů. Letáky s půvabnými fotografiemi, doplněnými o srozumitelnou mapu jak se k nabízenému produktu dostat, jsou nejběžnějším propagačním materiálem.

V současné době není vůbec snadné, s čímkoliv – tedy ani s produktem venkovské turistiky, proniknout na současný přeplněný trh, umístit se a být veřejností akceptován (Moravec, 2006).

Stříbrná (2005) také tvrdí, že o tom, zda budete poskytovat ubytovací a stravovací služby, se musí veřejnost dozvědět. Existuje řada způsobů jak se prezentovat, jak dát o sobě vědět. Záleží, jaká forma se zvolí. Může se mimo jiné individuálně inzerovat v denících a časopisech. Mohou pomoci vaši dobří známí, kteří dále doporučí svým známým. Stejně se mohou zachovat první hosté, kteří nebudou šetřit chválou nad příjemně strávenou dovolenou a samozřejmě si to nenechají pro sebe. Důležité jsou i reklamní tabule, billboardy na strategických místech upozorňující na služby. Podmínky využívání této formy reklamy upravují místní vyhlášky a je zde přímá vazba na zákon o místních poplatcích.

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?

Moravec (2006) dělí cíle reklamy následovně:

- Získat nové uživatele
- Znovu získat staré uživatele
- Získat uživatele konkurenčních produktů
- Posílit „věrnost“ nestálých zákazníků
- Zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli
- Informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování
- Tvorba silné značky
- Zvýšení poptávky
- Posílení finanční pozice
- Vytváření pozitivní image
- Motivace vlastních pracovníků a zvýšení možnosti distribuce.

Pourová a Stříbrná (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.

PROPAGACE

Důležitou roli v propagaci sehrávají vtipné a zajímavé prospekty a mapky. Posledně jmenované mohou být bohatě potlačeny reklamou regionálních podnikatelů. Za velmi účinné považujeme spolupráci s domácími nebo zahraničními cestovními kancelářemi, které se při svých organizovaných zájezdech mohou zastavit právě v konkrétní vesnici, aby shlédli její pozoruhodnosti. Propagace poskytovaných služeb je sice plně v kompetenci toho, kdo konkrétní službu provozuje, nicméně obecní zastupitelstvo by mohlo v této oblasti sehrát integrující roli (Stříbrná, 2005).

Hovoříme-li o možnostech propagace v oblasti venkovské turistiky, stále se nám prolínají dva obory – práce s veřejností a reklama. Oba obory mají své pevné místo v propagaci a velmi úzce spolu souvisejí. Rozhodně je však musíme odlišovat a každému věnovat svůj díl pozornosti. Podstatou práce s veřejností je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi poskytovatelem služby a klientem (Moravec, 2006).

DIRECT MARKETINGOVÝ KALENDÁŘ

Kalendář je jednou ze základních inspirací pro odpověď na otázku, kdy je přímá reklama vhodná. Každého asi hned napadne vyjmenovat čtyři roční období. Nebude daleko od skutečnosti, protože každé má pro chování zákazníků svůj význam. Z obyčejného kalendáře a místních zvyklostí lze vyčíst i další vhodné příležitosti pro úspěšnou adresnou reklamu. Stejně tak je nevhodné zapomenout na kalendář při nabídkách, určených jen podnikatelům. Významným obdobím je určitě závěr finančního, respektive daňového období a od něj odvozená čtvrtletí. Správné plánování direkt marketingových akcí může být pro jejich úspěch nesmírně důležité (Váňa a kol., 1994).

Marketing má zva základní cíle: 1) uspokojit zákazníka, 2) dosáhnout konkurenční výhody. Marketingu se na internetu otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Naučíme-li se těchto možností využívat, budou naši zákazníci spokojenější, bude jich víc a my se rázem octneme krok před konkurencí. Dokladem toho je

fakt, že se na internetu rychle zabydlují všechna odvětví, od automobilek po zdravotní pojišťovny. Chceme-li být úspěšní v následujících letech, musí se internet stát plnohodnotnou součástí jakékoliv marketingové strategie (Stuchlík a kol., 1998).

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celkovém kontextu marketingových komunikací, tak formální a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení. I v této souvislosti musíme myslet na to, že k tvorbě reklamy nepatří jenom vzhled inzerátu nebo obsah propagačního spotu či letáku. Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd. Cílem a účinnou reklamou se předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě ekonomicky náročná a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit (Vysekalová, Komárková, 2001).

1.3 FORMY PODNIKÁNÍ

Otázka právní formy podnikání dle Němčanského (1996) trochu vybočuje z věcné problematiky rozhodování o určité podnikatelské aktivitě. Praxe však jednoznačně ukazuje, že jasné vlastnické vztahy, přesně definované, již při zahájení podnikání a vhodně zvolená právní forma, mají své opodstatnění. Právní forma má vliv na výši daňového zatížení (například veřejná obchodní společnost), ručení za výsledek zvolené aktivity (společnost s ručením omezeným) a spoluúčast na řízení a dělení zisku. Optimálně zvolené vlastnické vztahy, podíl na majetku a rozhodování jsou jednou z klíčových podmínek úspěšnosti záměru.

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

Provozování ohlašovací živnosti (tj. živnosti volné, řemeslné nebo vázané) vyžaduje tuto skutečnost ohlásit na živnostenském úřadu místně příslušnému podle sídla podnikatele nebo podle místa podnikání. Provozování koncesované živnosti vyžaduje požádat o vydání koncese živnostenský úřad místně příslušný podle sídla podnikatele nebo místa podnikání. Žádost o koncesi má obdobné náležitosti jako hlášení živnosti, včetně dokladování odborné nebo jiné způsobilosti, pokud jsou stanoveny. Živnosti řemeslné jsou uvedeny v příloze Živnostenského zákona. Pokrývají širokou platu činností (například: kadeřnictví, zednictví, oční optika, kovářství atd.), (Němčanský, 1996).

Živnostníci mají jednodušší postup při zakládání firmy. Založení obchodní společnosti je dražší i náročnější. Má však i své výhody. Právní forma má vliv např. na výši daňového zatížení, na ručení za výsledek hospodaření a na spolupráci při řízení firmy a dělení zisku. Podle živnostenského zákona lze s podnikáním začít většinou bezprostředně po ohlášení a registraci na živnostenském úřadě. Zákon o obchodních korporacích je přísnější – firma vzniká dnem, kdy byla zapsána do Obchodního rejstříku.

Společnost s ručením omezeným s.r.o.

Společnost s ručením omezeným je jednou z možností právních forem obchodních společností upravených českým právním řádem. Je historicky nejmladší formou obchodní společnosti – poprvé se objevila v Německu roku 1892. Je obchodní společností s povinně vytvářeným základním kapitálem, jehož minimální výše není od 1. 1. 2014 stanovena a odvíjí se od minimální výše vkladu jednoho společníka 1 Kč. Společnost může být založena jednou osobou (Běhounek, 2001).

Josková (2014) uvádí, že k datu vzniku sestavuje společnost s ručením omezeným zahajovací rozvahu, která má obsahovat v aktivech pouze splacené peněžité a nepeněžité vklady, případně pohledávky z nesplacených peněžitých vkladů. V pasivech nově vzniklá společnost vykáže základní kapitál, který může být maximálně ve výši vkladů. Dále nová společnost poté, co se stane plátcem, může uplatnit nárok na odpočet DPH.

Práva společníka:

- Práva majetková – právo podílet se na zisku společnosti, právo na majetkové vypořádání při ukončení účasti společníka s.r.o. ve společnosti resp. při likvidaci společnosti
- Práva nemajetková – např. právo společníka s.r.o. ovlivňovat řízení společnosti rozhodováním na valné hromadě, právo požadovat po jednatelích informace o záležitostech společnosti či právo nahlížet do dokladů společnosti.

Povinnosti společníka:

- Povinnosti majetkové – povinnost každého společníka zakládajícího společnost s.r.o. splatit vklad do základního kapitálu
- Povinnosti nemajetkové – např. povinnost vlastní činností realizovat účel založení společnosti.

(Běhounek, 2001)

Společnostem s ručením omezeným dále zákon stanovuje, že se výše podílu určuje podle poměru vkladu společníka, který na tento podíl připadá, k výši základního kapitálu. Společenská smlouva nicméně může upravit odchylný způsob stanovení výše podílu. Ve společenské smlouvě je možné upravit i celou řadu dalších otázek. Příkladem může být zakotvení povinnosti jednatele informovat pravidelně písemně společníky o záležitostech společnosti či možnost zřídit další orgány společnosti (Josková, 2014).

Akciová společnost a.s.

Akciová společnost se zařazuje mezi kapitálové společnosti. Na rozdíl od společností s ručením omezeným, se akciová společnost považuje za ryzí kapitálovou společnost. Akciová společnost je právnickou osobou. Zapisuje se do obchodního rejstříku. Tato společnost se zpravidla zakládá za účelem podnikání. Obchodní zákoník však připouští založení akciové společnosti i za jiným účelem než podnikáním, to ale v praxi nebývá příliš časté. Akciová společnost, která bude podnikat na základě živnostenského oprávnění pro živnost vyžadující splnění zvláštních podmínek provozování živnosti, je povinna ustanovit odpovědného zástupce, tj. fyzickou osobu, která odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů a je s podnikatelem ve smluvním vztahu (Dědič, 2012).

U této společnosti se zavádí ta možnost, aby akcionář vlastnil akcie různého druhu – tedy je zcela na společnosti, aby si ve svých stanovách určila, jaké druhy akcií vydá (§ 276 a násl. ZOK). Kromě kmenových (tedy běžných) akcií tak může vydat i akcie se zvláštními právy, které spočívají například v rozdílném podílu na zisku či váze hlasů. Tato variabilita však není bezmezná, neboť určitá omezení vyplývají například ze zásad stejného zacházení či dobrých mravů. Zákon též výslovně zakazuje, aby s akciemi bylo spojeno právo na úrok bez ohledu na hospodářské výsledky společnosti (Občanský zákoník, 2015).

Orgány akciové společnosti jsou valná hromada (nejvyšší orgán), představenstvo (výkonný orgán) a dozorčí rada (kontrolní orgán). Společnost je majetkově samostatná, odpovídá celým svým majetkem, akcionáři za její závazky neručí (Vondráček a kol., 2009).

2. PODNIKATELSKÝ PLÁN

Již Němčanský (1996) byl toho názoru, že každý, kdo se rozhodne podnikat, volí většinou oblast nebo činnost, které rozumí, má s ní určité zkušenosti. Nadšení a elán, se kterými se pak pouští do uskutečnění svého snu, jsou jenom přínosem a jistou zárukou, že bude vydělávat. Počáteční úspěch však může končit i krachem, jestliže podnikatel věnuje veškerou pozornost jen svému produktu nebo službě a jen málo se zajímá o trh. Proto je nutné si úplně na samém začátku podnikání položit minimálně dvě otázky:

- a) Existuje pro můj výrobek nebo službu odbyt na trhu?
- b) Budu skutečně s to dosáhnout zisku?

Velikým zastáncem plánování byl například Albert Einstein, který se vícekrát vyjadřoval k přednostem řízení ekonomiky PLÁNEM. V dopise sovětskému časopisu *Nova doba* v roce 1948 dokonce charakterizoval plánování jako největší přednost socialistické ekonomiky (Schwarz, 1994).

V čem spočívá problém neúspěšných start-up společností? Ten problém je jednoduchý: těžko můžeme dělat (úspěšně) business, který se nám od počátku vymyká z rukou. Základním parametrem, o kterém bychom měli umět od samého počátku rozhodovat, je break even, tedy okamžik, kdy se naše investice začnou vracet. Na tomto parametru stojí celý business plán, včetně otázky, zda je náš podnikatelský nápad vůbec životaschopný. Pokud ovšem takový plán nemáme, je velmi nepravděpodobné, že naše cesta k tomuto kýženému okamžiku vůbec povede (Donát, 2000).

Bez plánu nelze shromáždit dostatečné finanční prostředky, bez plánu nelze zaútočit na nové trhy, nelze rozhodovat o struktuře nákladů. Když nevíte, kam směřujete, nemůžete reorganizovat firmu, nemůžete utlumit určité programy, vypustit část prodejního sortimentu a naopak připravit rozvoj novým produktů. Když nevíte, kam jdete, zcela určitě zabloudíte (Schwarz, 1994).

Než se začne podnikatelský nápad uvádět do života, je důležité, abychom si ověřili jeho reálnost a životaschopnost. Důvodů, proč bychom měli sestavit podnikatelský plán je samozřejmě více. Patří mezi ně například potřeba získat chybějící finanční prostředky či najít společníka, informovat své obchodní partnery, zaměstnance atd. Zejména začínající podnikatel, který má zajímavý podnikatelský nápad, pomocí zpracovaného podnikatelského plánu zjistí celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení. Proces zpracování podnikatelského plánu je velmi přínosný i pro podnikatele samotného. Při sestavování si ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak

osloví zákazníky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt, jak silná je konkurence, jak se odliší od konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců apod., (Srpová, 2011).

Podle americké manažerské školy, jejíž zásady jsou popisovány marketingovým odborníkem V. P. Buellem, lze hlavní myšlenky perspektivního podnikatelského plánu shrnout do pěti částí:

- a) Cíle
- b) Současný stav
- c) Cesty k dosažení cílů
- d) Kapitálová potřeba
- e) Zisk a návratnost investic.

(Schwarz, 1994)

2.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Každý investor či banka má jiné požadavky na jeho strukturu a rozsah. Mnozí investoři dnes z důvodu nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován pouze ve formě prezentace, například v programu MS PowerPoint. Naopak u banky se můžeme setkat s tím, že bude vyžadovat řadu dalších dokumentů a informací (Srpová, 2011).

Prvotním příkladem pro úspěch v podnikání v oblasti turistiky je získat pro nabízené služby zákazníky. Proto oprávněnost navrhovaného podnikatelského záměru by měla být podložena přísnou analýzou, která poskytuje potřebné informace, bez kterých nelze objektivně posoudit ekonomický přínos a míru rizika spojenou s realizací (Němčanský, 1996).

Dále uvedená struktura podnikatelského plánu je jednou z mnoha možností, se kterou se můžeme setkat. Základní body podnikatelského plánu jsou:

- a) Titulní list
- b) Obsah
- c) Úvod, účel a pozice dokumentu
- d) Shrnutí
- e) Popis podnikatelské příležitosti
- f) Cíle firmy a vlastníků.

(Srpová, 2011)

Dále, ještě před strukturou podnikatelského plánu, je důležitá i důsledná analýza, která by dle Němčanského (1996) měla dát odpověď na základní otázky:

- I. Stávající stav
 - a) Kapacity v dané lokalitě a jejich charakteristika
 - b) Vytíženost těchto kapacit
 - c) Omezení rozvoje z pohledu technicko-správního
 - d) Pracovní síly
 - e) Územní plánovací dokumentace.

- II. Charakteristika dané oblasti
 - a) Geografické umístění navrhovaného řešení
 - b) Spádovost oblasti
 - c) Výrazné turistické aktivity v blízkém okolí
 - d) Místní možnosti pro turistiku.

- III. Vývojové trendy
 - a) Předpoklad vývoje oblasti služeb na tuzemském trhu k dané lokalitě
 - b) Vnější faktory.

- IV. Vyhodnocení analýzy
 - a) Typ zařízení
 - b) Orientace na klienta
 - c) Akce podmiňující vlastní realizaci
 - d) Způsob propagace a obchodní politika
 - e) Právní forma podnikání
 - f) Ekonomická rozvaha podnikatelského projektu.

Cíl firmy a vlastníků: v této kapitole se snaží podnikatel přesvědčit, že právě jeho firma je schopna úspěšně realizovat předložený podnikatelský projekt. U vlastníků a klíčových osobností uvedeme, jakou roli budou hrát ve firmě při jejím založení a růstu a jak se jejich role bude měnit v období, až firma dosáhne velikosti střední případně velké firmy (Srpová, 2011).

2.2 SWOT ANALÝZA

V rámci SWOT analýzy posoudíme všechny aspekty podnikatelského plánu z hlediska těchto čtyř oblastí. Všichni investoři se bojí o své peníze, a tak při posuzování podnikatelského plánu hledají všechna možná úskalí. Proto je zcela zbytečné zakrývat skutečnosti, které jsou na nepříznivé, jako jsou konkurence, cenová politika, vstupní bariéry atd. Věřitel nebo investor by je zřejmě časem stejně objevil. Je tudíž lepší analyzovat projekt za všech stran a prokázat, že jsme promysleli veškeré možnosti a eventuality a že máme připravené řešení (Srpová, 2011).

Prostřednictvím SWOT analýzy získáme odpovědi na otázky co je lákavého či riskantního v oblasti venkovské turistiky – jací turisté, odkud, kolik, proč, na jak dlouho, zda rodiny s dětmi nebo pouze dospělí apod. Ve SWOT se zejména hodnotí:

- Finanční síla a zdraví firmy
- Vlastnická struktura a její stabilita
- Schopnost pronikat do nových segmentů trhu
- Složitost a účelnost organizační struktury
- Dobré obchodní jméno podniku
- Úroveň strategie rozvoje firmy
- Pozice v jednotlivých částech trhu – cestovního ruchu ve venkovském prostoru
- Struktura klientů
- Know-how.

(Moravec, 2006)



(Zdroj: Web 4, 2009)

Mezi silné stránky můžeme zařadit například zkušený management, kvalifikaci pracovníků. Čím více silných stránek tím lépe. Při výčtu slabých stránek je cílem předejít investora a sdělit mu, že jsme mysleli na všechno. Slabou stránkou může být například kapitálová síla, nedostatek zkušeností v rámci marketingu aj (Srpová, 2011).

Silné stránky se musí kultivovat, ošetřovat a chránit. Maximalizovat a rozšiřovat. Tvoří totiž ono „jádro“, díky kterému se podnikatel rozvíjí. Co se týče vztahu podnikatele a slabých stránek, se musí podnikatel soustředit na jejich eliminaci. Nesmí dopustit, aby se přeměnily v ohrožení a začaly tak poškozovat doslova „základy domu“. Naopak důsledným řešením identifikovaných slabých stránek je možné získat výhody a přeměnit je ve své silné stránky (Moravec, 2006).

Hlavním přínosem analýzy SWOT by měla být jasná definice několika hlavních strategických předností, slabých stránek, hrozeb a příležitostí ve vnějším prostředí. Po dokončení analýzy SWOT jsou manažeři schopni posoudit stávající pozici organizace a

provést zásahy, které lépe připraví organizaci na budoucnost. Manažeři mohou porovnat externí příležitosti a hrozby s interními přednostmi a nedostatky (Košťan, Šuleř, 2002).

2.3 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Výstupy finančního plánu tvoří zejména plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic, plán financování aj. Častou chybou u začínajících podnikatelů bývá, že nerozlišují kategorie zisk a peněžní tok (cash flow), výnosy a příjmy, náklady a výdaje (Srpková, 2011).

Zisk: vyjadřuje podle Kovanicové (2009) to, co podnik svojí vlastní činností z vloženého kapitálu vytěžil, jak rozmnožil ty hodnoty, které byly původně do podniku vloženy. Fotr (2005) uvádí, že se počítá jako rozdíl mezi výnosy a náklady. Výnosy a náklady během jednotlivých let života projektu, nám umožňují určit hospodářský výsledek projektu.

Peněžní tok: tzv. CASH FLOW je pojem, který označuje rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji za sledované období, ve výkazu cash flow jsou uvedeny tedy skutečné hotovostní toky. Vychází z časového nesouladu mezi hospodářskými operacemi a jejich finančního zachycení (Web 5, 2013).

Kvalita stanovených peněžních toků investičních projektů má klíčový význam pro rozhodování o jejich přijetí či zamítnutí. Vlastní stanovení peněžních toků pro reálné projekty k hospodářské praxi není jednoduché a praktické zkušenosti ukazují, že se zpracovatelé projektů dopouštějí často značných chyb (Fotr, 2005).

Výnosy: podle Fotra (2005) výnosy projektu v období jeho provozu tvoří především výnosy z tržeb za prodané produkty či výnosy z poskytovaných služeb u projektů nevýrobního charakteru. Výnosy z tržeb se určí pomocí očekávaných objemů prodeje jednotlivých produktů a jejich předpokládaných prodejních cen. Velikost prodeje, dosahované prodejní ceny i vývoj měnového kurzu jsou značně nejisté veličiny a představují obvykle jedny z nejdůležitějších rizikových faktorů projektu.

Kovanicová (2009) uvádí, že výnosy jsou zvýšením ekonomického prospěchu během účetního období, a to jednak ve formě zvýšení (přírůstku) peněžních, případně i nepeněžních aktiv a jednak (spíše ojediněle) ve formě specifických případů snížení či zániku závazku (např. prominutí nebo úhrady).

Příjmy: Příjmy podniku jsou přírůstky peněžních prostředků (v širším pojetí všechny přírůstky aktiv) podniku v určitém období (Synek a kol., 2006).

Příjmy jsou peněžní toky v organizaci (cash flow) – jedná se o přírůstky peněz. Oproti tomu výnosy jsou hmotné toky v peněžním vyjádření – tedy nemusí se ihned jednat o přírůstky peněz (Web 5, 2013).

Náklady: Fotr (2005) uvádí, že náklady projektu v jednotlivých letech provozu stanovíme jako součet jednotlivých nákladových skupin, které tvoří spotřebu materiálu a energie, služby, osobní náklady, odpisy a ostatní náklady.

- a) *Spotřeba materiálu:* zde je třeba rozlišovat spotřebu přímého materiálu a nepřímého materiálu. Přímý materiál představuje ty základní materiály a suroviny, jejichž spotřeba je přímo úměrná objemu produkce jednotlivých produktů. Spotřebu ostatních materiálů režijního charakteru (čisticí prostředky, balící materiál) odhadujeme přímo podle jejich jednotlivých položek v hodnotovém vyjádření.
- b) *Spotřeba energie:* stanovuje se obdobným způsobem jako spotřeba materiálu. U přímé energie stanovíme opět její spotřebu pomocí objemu produkcí jednotlivých produktů, norem spotřeby a jejich nákupních cen. Režijní spotřebu energie opět odhadujeme vcelku podle jednotlivých položek (elektřina, plyn, teplo) v hodnotovém vyjádření.
- c) *Služby:* nejvýznamnější nákladové položky patřící do skupiny služeb tvoří opravy a udržování, nájemné apod. Opravy a udržování vystupují v případě, že je zajišťuje externí organizace.
- d) *Odpisy:* odpisy dlouhodobého majetku tvoří v mnoha případech významnou nákladovou položku, která však není výdajem a zůstává tudíž firmě k dispozici.
- e) *Ostatní náklady:* skupina ostatních nákladů není zpravidla příliš významná a zahrnuje daně a poplatky a ostatní provozní náklady. V případě, že však podnik bude vytvářet rezervy na opravy hmotného majetku, pak mohou být tyto rezervy nezanedbatelnou nákladovou položkou.

Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilizace ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita. Stanovením ceny určujeme svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňujeme jejich nákupní rozhodování a zároveň určujeme také svoji konkurenční pozici. Mezi faktory, k nimž přihlížíme při tvorbě ceny, patří:

- Firemní cíle a cíle cenové politiky
- Náklady
- Poptávka
- Konkurence
- Fáze životního cyklu produktu
- Právní a regulační opatření.

(Srpková, 2011)

Zásady finančního plánování:

- Plán vychází ze znalosti tržní situace, včetně tendencí do budoucna
- Plán je zaměřen na dosažení zisku a na zvýšení tržní hodnoty podniku
- Plán zahrnuje všechny útvary podniku
- Části plánu jsou časově a věcně sladěny
- Plán sestavují pracovníci, kteří budou odpovědni za jeho provádění
- Plánování je celoroční aktivita, spojená s trvalou kontrolou
- Plán je založen na klouzavém systému
- Plán je pružný a upravuje se podle měnících se vnějších podmínek a vnitřních předpokladů tak, aby byl stále reálný
- Plánování je systematické, přidrzuje se určité metodiky a plán se zpracovává v písemné formě.

(Web 6, 2010)

2.4 TRH A KONKURENCE

Při realizaci podnikatelského plánu můžeme uspět pouze tehdy, když bude existovat trh, který bude mít zájem o naše produkty, popř. jejich inovace. Úspěšné zavedení nových produktů dokonce často předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem a odpovídá svojí velikostí. Musíme přesně určit, co je celkový trh a na který cílový trh v rámci celkového trhu se chceme zaměřit. Celkový trh zahrnuje všechny myslitelné možnosti využití daného výrobku nebo služby. V podnikatelském plánu nepopisujeme, ale podrobně celý trh či všechny potenciální zákazníky (Srpková, 2011).

Analýza konkurence – mnozí tvůrci podnikatelského záměru se domnívají, že pro ně v daném segmentu neexistuje konkurence. Týká se to především těch, kteří přicházejí s novými převratnými produkty. Zde však často dochází k omylům. A to z mnoha důvodů. Zakladatelé firem často neuvažují o skutečnosti, že určitý problém se dá vyřešit mnoha jinými

způsoby. Proto je nutné při zpracování podnikatelského plánu provést důkladnou analýzu konkurence (Srpková, 2011).

Mezi základní faktory určující přednosti a nedostatky konkurentů jsou faktory tržní, finanční, lidské, technologické a organizační. Mezi finanční faktor můžeme zařadit: finanční situace, likviditu, cash flow, výnosnost kapitálu, strukturu kapitálu a náklady. Hlavní konkurenti mohou být analyzováni z pohledu hlavních trendů prostředí a konkurenčních sil, které management získal z analýzy okolního prostředí společnosti. Jednou z metod je tzv. analýza vlivu prostředí na konkurenci, která je tabulkovým vyjádřením identifikovaných hlavních trendů v prostředí a jejich vlivu na konkurenci (Košťan, Šuleř, 2002).

3. CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je dnes významnou, dynamicky se rozvíjející součástí světového hospodářství. Právem je také někdy považován za fenomén současné doby. Uspokojení lidských potřeb, jako jsou odpočinek, zábava nebo poznání, se prostřednictvím turismu stává trendem moderního životního stylu. Česká republika patří mezi země s vhodnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a zároveň pro něj vytváří i potřebné společensko-ekonomické podmínky (Škodová Parmová, 2007).

Cestovní ruch představuje v současné době jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Jeho příjmy jsou vyšší než příjmy z naftového a automobilového průmyslu, vytváří nejvíce pracovních míst. Do nedávné doby se jeho aktivity v celosvětovém měřítku soustřeďovaly převážně do specializovaných přímořských, jezerních a horských oblastí a do hlavních kulturních center (včetně lázní). Zde se ověřilo, že jde o silný faktor ekonomického růstu, který umožňuje přenést kapitál, příjmy a pracovní příležitosti z průmyslových, městských a rozvinutých oblastí do hospodářsky zaostalých regionů (Stříbrná, 2005).

Význam cestovního ruchu:

Důležitost a význam cestovního ruchu jak pro společnost, tak o pro každého z nás osobně si lze shrnout do následujícího:

- Podílí se na rozvoji osobnosti
- Slouží k účelnému využití volného času
- Pomáhá utvářet životní styl lidí

- Slouží k poznání, k získání jazykových znalostí
- Je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí
- Má léčebné (relaxační) působení
- Ekonomický přínos.

Z vymezení těchto významů v jednotlivých sférách, na které cestovní ruch působí, lze odvodit i funkce, které cestovní ruch v každé civilizované společnosti plní a kterými jsou:

- Funkce ekonomická
- Funkce rekreačně-zdravotní
- Funkce kulturně-poznávací
- Funkce informačně-výchovná
- Funkce kontaktní.

(Škodová Parmová, 2007)

Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

Existenci, rozvoj, směry růstu, fungování nebo stagnaci cestovního ruchu ovlivňuje dodržení těchto podmínek:

- a) Ekonomické (rozvoj výrobních sil, fond volného času, výše příjmu)
- b) Politické a bezpečnostní (žádné války a konflikty, terorismus, bezpečí)
- c) Ekologické (příznivé přírodní a životní prostředí, čisté ovzduší, příznivé klima)
- d) Demografické (stav a složení obyvatelstva, věkové a rodinné složení)
- e) Personální zabezpečení (dostatečný počet personálu s odpovídající kvalifikací)
- f) Organizační (ubytovací kapacity, stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení, cestovní kanceláře)
- g) Administrativní (víza, pasy, proclení, výměna peněz)
- h) Zdravotní a bezpečnosti (neexistence hrozby, nákazy).

(Kunešová, Fakrová, 2001)

Rekreační místo

Z hlediska zdravotních a rekreačních cílů cestovního ruchu lze říci, že určujícím faktorem rozvoje cestovního ruchu jsou přírodní podmínky, přírodní prostředí. Vhodné přírodní prostředí je hlavní podmínkou rekreačního prostoru. Pod tímto pojmem rozumíme určité geograficky ohraničené území s příznivými podmínkami pro realizaci aktivit spjatých s účastí na cestovním ruchu. Podle postavení a možností využívání daného území se stanovují dvě základní kategorie:

- a) funkce rekreačního prostoru (rekreační, léčebná, společenská)
- b) společenský význam rekreačního prostoru (dán vnějšími faktory – místní, oblastní, celostátní, mezinárodní).

Lokalita a krajinný celek

Lokalita je definována jako místo v rámci rekreačního prostoru vhodné pro výstavbu zařízení pro cestovní ruch. Krajinným celkem pak označujeme geomorfologicky jednotné území (Škodová Parmová, 2007).

Služby cestovního ruchu

V průmyslu cestovního ruchu jsou hlavním předmětem obchodu a spotřeby služby. Službu definujeme jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je jednou z forem produktu. Je nehmátatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Mezi obecné zvláštnosti služeb patří:

- a) Nehmotnost (nehmátatelnost, službu nemůžeme vyzkoušet)
- b) Vázanost (k času, místu a poskytovateli)
- c) Pomíjivost/neskladovatelnost (nelze vyrábět do zásoby, hodnota neprodané služby je nulová)
- d) Nedělitelnost
- e) Opačná distribuce (klient si službu sám vyžádá)
- f) Podmíněnost nákladů (u služeb tvořených na přání klienta nelze dopředu znát skutečnou výši nákladů, ty jsou známy až po zkalkulování veškerých služeb)

Základní klasifikace služeb:

- a) Základní = ubytovací, stravovací, dopravní
- b) Doplnkové = obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnárenské, komunální, horské služby, zprostředkovatelské (Kunešová, Fakrová, 2001).

Právní normy v oblasti cestovního ruchu v ČR

Rozvoj turismu je nevyhnutelně spjat s právní úpravou řady podmínek účasti návštěvníků na domácím i zahraničním cestování, vztahů mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu a vztahů mezi cestovními kanceláři a dodavateli služeb (Francová, 2003).

Zelená turistika

Jako nový způsob návratu a objevů venkova a zemědělských oblastí se snaží harmonicky skloubit aktivity volného času a uvědomění si kulturního a přírodního bohatství země. Svobodné cestování patří k velkým výdobytkům demokracie.

Cestování bylo původně činem někoho, kdo hledal Boha, později záležitostí obchodníka, ještě později dobyvatele a úplně nakonec turisty. Z toho vyplývá, že bude následovat ještě něco horšího. Podstatou cesty, bylo dovědět se takzvaně něco nového, neboť to obdivuhodné nespočívá v tom, co je nám všem společné, ale v tom, co nás rozlišuje. O to odsouzenější je ta skutečnost, že když miliony cestují, aby se dozvěděli o rozdílech mezi lidmi, místy a krajinami a o jejich zvláštnostech, začínají právě tyto rozdíly a zvláštnosti mizet (Obnova venkova, 1995).

3.1 VENKOVSKÁ TURISTIKA

Rozvíjející se urbanizace, zrychlování životního tempa a jevy civilizace vedou řadu lidí ke snaze trávit volný čas na venkově, v přírodě. Při této formě turismu se jedná o jakýsi způsob návratu k přírodě, objevování venkova. Venkovská turistika neboli tzv. eko-agroturistika, jak se také někdy tento způsob trávení dovolené označuje, zahrnuje rekreační formu cestování spojenou s pobytem ve venkovském prostředí a pobyt účastníků ve volné přírodě. Venkovská turistika je populární zejména v zemích západní Evropy (Škodová Parmová, 2007).

Dle Stříbrné (2005) venkovská turistika souvisí především s nízkou hustotou obyvatelstva a otevřeným prostorem a s malými sídly obvykle s méně než deseti tisíci obyvateli. Využívání půdy souvisí především se zemědělstvím, lesnictvím a ochranou přírodních lokalit. Společnost má sklon k tradicionalismu (vliv tradičních zvyklostí je často velmi silný). Venkovská turistika se svými specifickými by tedy měla být:

- Umístěna do venkovské oblasti
- Funkčně venkovská, budována na zvláštních rysech venkovského světa
- Venkovská ve svém měřítku (tj. malé budovy, malá sídla)
- Tradiční ve svém charakteru, což znamená, že poroste pomalu a organicky ve spojení s místními rodinami
- Trvale udržitelná (tzn., že její rozvoj by měl pomáhat udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a neměl by likvidovat místní zdroje)

- Složena z mnoha druhů, které umožní komplexní obraz venkovského prostředí, ekonomiky a historie.

Venkovská turistika, jak prokazují i zahraniční zkušenosti, má své zázemí na vesnici mimo velká turistická centra. Jejím specifickým produktem je agroturistika, cestovní ruch bezprostředně vázaný na zemědělskou farmu.

Dovolené, které jsou typicky venkovské: pěší turistika, horolezectví, dovolené v divočině, jízda na koni, jízda na vorech, lyžování na běžkách, výlety na sněžnicích, sjezd na lyžích v málo navštěvovaném místě, studium a fotografování přírody, myslivost, cyklistika a výlety na kole, jízda na koni, studium venkovských tradic, výlety do malých vesnic a měst, venkovské slavnosti (poutě, posvícení, dožínky, jarmarky), rybolov, orientační běh (Škodová Parmová, 2007).

Cestovní ruch není jen ubytování a stravování hostů, ale i péče o jejich volný čas. Dobře organizovaná turistika proto obsahuje i řadu tzv. doprovodných programů. Ty zdůrazňují atraktivnost nabízených služeb a kompletují celý produkt cestovního ruchu. Doprovodný program umožňuje podnikateli i určitou specializaci, a tedy i výjimečnost v nabídce.

Česká republika má urbanizaci 74,6 %, což znamená, že na vesnici žije pouze čtvrtina obyvatel. V Česku počet obyvatel žijících ve městech už 15 let stagnuje a lidé stále častěji vyhledávají venkovskou turistiku. Aktivita související s venkovskou turistikou jsou spjata s přírodou, krajinou a venkovským prostředím. Tato turistika může produkovat obdobné doprovodné programy jako agroturistika, má však širší prostor, může nabídnout využití celé oblasti z hlediska historického, kulturního a společenského. Sport (výuka jízdy na koni, rybaření, houbaření, turistika, cykloturistika, horská turistika, koupání, zimní sporty, speciální rekondiční programy jako golf, tenis, solárium, volejbal), historie a kultura (hrady, zámky, krasové jeskyně, muzea, poutě atd.), řemesla (mlýny, kovárny, kolářství, lihovary, výroba suvenýrů), školy v přírodě, speciální klientela (pro starší lidi, mládež, rodiny, zahraniční klienty, nabízení kurzů např. malířské, keramické atd.) (Škodová Parmová, 2007).

Podle polohy vesnice, místních turistických aktivit a podle očekávané návštěvnosti mohou obyvatelé vesnic uvažovat o rozvoji podnikání podporujícího cestovní ruch. Ve vesnicích by neměla chybět možnost dobrého stravování, případně ubytování (penzion atd.), sportoviště by měla být přístupná pro veřejnost. Zároveň je žádoucí, aby všechny zařízení

byla přístupná po dobré cestě a nechyběla možnost parkování. Turistické stezky, které vedou v krajině, by měly být v dobrém stavu, přičemž cílem obce v místním programu může být i budování cyklistických stezek a to nejen jako spojení mezi sídly navzájem, ale i jako cest vedoucích pozoruhodnými místy v okolní krajině (Obnova venkova, 1995).

Rekreace na vesnici

Vesnice v České republice jsou kromě jiného charakteristické vysokým podílem chat a chalup a intenzivním využíváním krajiny pro oddech a rekreaci vůbec. Zahraniční zkušenosti ukazují, že „průmysl cestovního ruchu“ se ve výhodných podmínkách velmi rychle rozvíjí a dovede zcela zastítnit ostatní tradiční odvětví. I přes dobré výchozí podmínky však dosud neumí většina českých a moravských vesnic uplatnit svůj přirozený potenciál a získávat prostředky z turistického ruchu a rekreace (Škodová Parmová, 2007).

Týdenní a delší rekreační pobyty na vesnicích jsou zatím s výjimkou tzv. „odborářské rekreace“ nerozvinuté. Cílem našich podnikatelů na vesnici i samotného zastupitelstva obce by mělo být dosažení toho, aby projíždějící turisté v obci zastavili a vhodnou formou jim nabídnout takové služby, za které by zde rádi utratili peníze, tzn., že naše vesnice by se měly bez nadsázky předhánět v nabízených službách, zajímavostech, v upravenosti a přitažlivosti. Větší počet návštěvníků a turistů v obci přináší i větší obrát a zisk místním obchodníkům. Bohatí obchodníci a podnikatelé jsou bohatými obyvateli a bohatí občané spolu tvoří i bohatou obec (Obnova venkova, 1995).

Cykloturistika - určitá oblast cestovního ruchu je spjatá s používáním kola jako přepravního prostředku, eventuálně prostředku k dosažení turistického cíle. Základními motivy účasti jsou jízda na kole, poznávání, zlepšování kondice a odpočinek. Z pohledu cestovních kanceláří organizujících cykloturistické zájezdy je důležité dokonalé organizační zajištění zahrnující:

- Dokonalou chronologickou a topografickou přípravu trasy
- Materiálně-technické zabezpečení
- Zdravotní vybavení a pojištění
- Ubytování a stravování odpovídající náročnosti trasy (Francová, 2003).

Tabulka č. 1: *Protikladné rysy městské turistiky, turistických center a letovisek na jedné straně a venkovské turistiky na straně druhé obsahuje tento přehled:*

Cestovní ruch ve městech, v turistických centrech anebo v letoviscích	Venkovská turistika
Málo otevřeného prostoru	Hodně otevřeného prostoru
Sídla s více než 10 tisíci obyvateli	Sídla s méně než 10 tisíci obyvateli
Husté osídlení	Řídké osídlení
Prostředí tvořené stavbami	Přírodní prostředí
Hustá infrastruktura	Slabá infrastruktura
Mnoho aktivit pod střechou	Mnoho aktivit v plenéru
Velké podniky	Malé podniky
Rozsáhlý marketing	Zúžený marketing
Kosmopolitní atmosféra	Lokální atmosféra
Soběstačné turistické zájmy	Turistika podporuje jiné zájmy
Mnoho moderních budov	Mnoho starších budov
Obecný dopad	Specializovaný dopad
Profesionální řízení	Neprofesionální řízení

(Stříbrná, 2005)

3.2 AGROTURISTIKA

Turisté například v západní Evropě a severní Americe pravidelně vyhledávají mimo tradiční formy turismu specifické produkty jako agroturistiku, přičemž bylo uvažované, že se tato forma turismu významně rozšíří i v prostředí postsocialistických evropských států. Zatímco některým postsocialistickým státům (Polsko či Slovinsko) byla věnována cílená pozornost, uplatnění agroturistiky a charakteristika agroturistického prostoru v České republice je v geografické literatuře spíše opomíjeným tématem (Konečný, 2014).

Agroturistika – jde o specifický produkt se specifickým zázemím. Výjimečnost spočívá v přímém spojení turistů se zemědělským prostředím. Je zde možnost poskytování služeb, které mají přirozené zázemí v zemědělském hospodářství. Stravování (biopotraviny, typická venkovská strava), zemědělské činnosti (pomoc turistů při senoseči, dožínkách, pasení, úklid stájí atd.), projížďky na koních (důležitá je atraktivita), lov zvěře a rybaření (závisí na celkovém zázemí farmy či zprostředkování s jiným podnikatelským subjektem),

houbaření, letní a zimní sporty (turistika, cykloturistika, koupání, bruslení, lyžování, sáňkování atd.), (Škodová Parmová, 2007).

Je to také forma venkovské turistiky, která využívá přírody a krajiny venkova, je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Je představována službami ubytovacími, stravovacími, dále činnostmi na farmě i v okolním prostředí (Stříbrná, 2005).

Rostoucí počet farem v České republice nyní nabízí víc než jen pobyty na víkendy. Farmy lákají návštěvníky na domácí jídlo z vlastních zemědělských produktů, jízdu na koni, také domácí sýr, máslo nebo chléb, dojení krávy, krmení koz a celou řadu dalších činností, na které jsou obyvatelé již zvyklí (Web 1, 1996). Například počet ekologických farem v republice se za poslední čtyři roky téměř zdvojnásobil. Ministerstvo zemědělství jich nyní eviduje 820. Na tradičně zemědělské Vysočině naopak šetrně hospodařících farmářů mírně ubylo.

SLUŽBY NABÍZENÉ ZEMĚDĚLSTKÝMI PODNIKATELI:

a) Ubytování: maximální ubytovací kapacita činí 12 lůžek. Navíc je důležité, že tato forma ubytování je volnou živností, při jejímž provozování není třeba prokazovat odbornou způsobilost.

b) Stravování: hosté si mohou vařit sami nebo se stravovat v místních restauracích. Nedoporučuje se poskytovat hostům farmy kompletní stravovací služby, z toho důvodu, že jde o živnost koncesovanou, k jejímuž provozování je třeba prokazovat odbornou způsobilost. Tím se nevyklučuje občasná pohoštění, pozvání ke společnému stolu apod. Hlavním důvodem pro vyloučení stravovacích služeb je však jejich časová náročnost a pracovní zaneprázdnění ve vztahu k farmářce, která má své další povinnosti (Škodová Parmová, 2007).

Agroturistických zařízení v České republice je několik tisíc. Většina z nich však není zapojena v Asociaci venkovský cestovní ruch (www.svazvt.cz), která sdružuje 130 podnikatelů, což je 5% z celkového počtu podnikatelů ve venkovské turistice. Z šetření vyplývá, že přibližně 1/3 objektů vytvořila webové stránky velmi dobře. Např. 1/3 z objektů provozujících agroturistiku má svou vlastní webovou prezentaci (např. v Rakovníku bylo zjištěno, že jen 9 ze 14 objektů má svoje vlastní webové stránky a v regionu Prachatice jen 5 z 11 objektů má svoje vlastní webové stránky), (Havlíček a kol., 2009).

3.3 KRAJ VYSOČINA

Jedná se o kraj, ležící na pomezí Čech a Moravy, má výbornou centrální polohu, ze které může těžit v mnoha oblastech. Nachází se rovněž v dopravním středu země, kde ho protíná nejvýznamnější spojnice dvou největších měst Prahy a Brna, dálnice D1. Poloha mezi těmito dvěma městy je příznivá hlavně pro ekonomiku, neboť západní část kraje je ovlivněna oblastí Prahy, východní část je spádovou oblastí Brna (Vystoupil, kol., 2006).

Vysočina je čistě vnitrozemský kraj České republiky, který se vyznačuje vysokým podílem zemědělské a orné půdy (třetí místo mezi kraji), velkým počtem malých obcí a nejnižší hustotou obyvatel ze všech krajů v České Republice. V obcích do 500 obyvatel žije přes 20% obyvatel kraje. Na druhou stranu, ve větších obcích nad 10 000 obyvatel, kterých je na Vysočině sedm, žije o třetinu méně obyvatel, než je průměr České republiky. Na Vysočině je podprůměrný podíl zaměstnavatelů a OSVČ. Dále obecná míra nezaměstnanosti v kraji Vysočina je v dlouhodobé perspektivě pod celorepublikovým průměrem a mzdy zde patří k těm nižším v rámci ČR (Majerová, 2011).

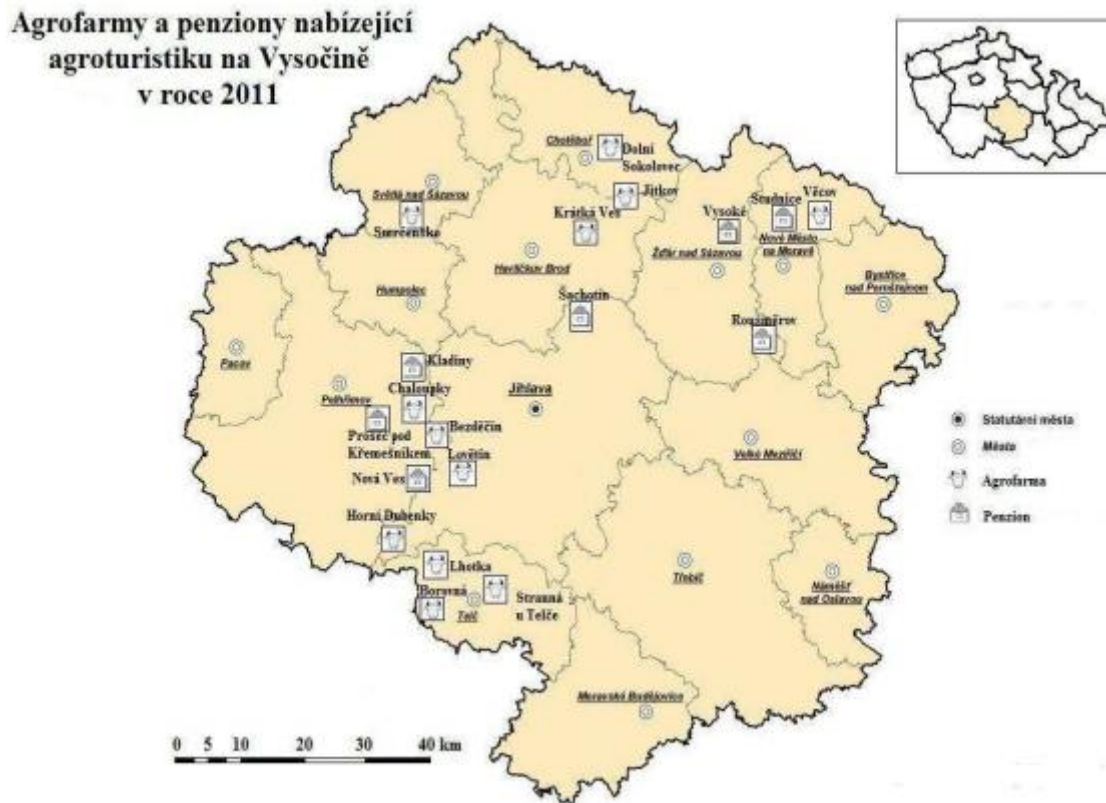
Co se týká specifík kraje Vysočina, tak Vystoupil (a kol., 2006) tvrdí, že je to především geografická poloha kraje, který má tranzitní polohu, velmi kvalitní přírodní a životní prostředí, které je ekologicky jedno z nejlepších v České Republice. Dále je zde také velká poptávka domácí návštěvnosti především z Brněnské a Pražské aglomerace a nabídka zajímavých turistických atraktivit mezinárodního významu, mezi které patří především Telč, Jihlava, Žďár nad Sázavou a Pelhřimov. Je zde také velké množství dobře značených turistických cest a cyklotras a konají se zde i významné sportovní akce mezinárodního významu.

3.3.1 AGROTURISTIKA NA VYSOČINĚ

Podle Síríště (2012), který ve své bakalářské práci zmapoval, dle internetové publikace Dovolena na venkově (ECEAT – European Centre for Ecology and Tourism), dvanáct farem a zemědělských usedlostí, které poskytují a nabízejí agroturistiku, jsou tři vedeny jako certifikované ekologické farmy. Dalších devět agrofarem splňuje ekologické podmínky ECEAT. Ubytování na agrofarmě v apartmánech, samotných bytech nebo pokojích nabízejí všechny jím sledované objekty. Průměrný počet turistů ubytovaných na jedné agrofarmě za jeden rok je přibližně 110 lidí. Příjmy z agroturistiky jsou pro přibližně 38% provozovatelů

zanedbatelné, pro 46% doplňkové a 16% majitelů uvedlo agroturistiku jako hlavní zdroj příjmu. Na závěr šetření Síríště (2012) uvádí, že 70% dotazovaných využívá státní dotace.

Obrázek č. 1: *Agrofarmy a penziony na Vysočině*



(Zdroj: Síríště, 2012)

Rozvoj agroturistiky na Vysočině je v současnosti v pokročilém stádiu. Nenachází se v začátcích, jsou zde vidět výrazné pokroky v budování a rekonstrukcích farem. Majitelé se nejvíce orientují a upínají na chov různých druhů domácích zvířat, ale myslí také na zlepšování nabídky ubytování a doprovodných služeb. Snaží se pomocí různých dotazníků, získat přehled o spokojenosti svých zákazníků. Na základě tohoto zjištění se pak snaží své nedostatky odstranit. Vylepšují své ubytování, modernizují pokoje a rozšiřují nabídku doprovodných služeb pro své potenciální návštěvníky (Kolouchová, 2012).

Tabulka č. 2: Počet farmářů a zemědělců v České republice

POČET FARMÁŘŮ A ZEMĚDĚLCŮ V ČR	
Karlovarský	16
Vysočina	39
Jihočeský	57
Královehradecký	36
Plzeňský	24
Středočeský	60
Ústecký	24
Zlínský	22
Jihomoravský	62
Moravskoslezský	28
Liberecký	17
Olomoucký	33
Pardubický	16
Praha	7

(Zdroj: www.ceskyfarmar.cz)

KALKULACE CENY: v prvním případě je zapotřebí spočítat své náklady. Jde o tzv. fixní a variabilní náklady. Fixní náklady vyplývají z výše kapitálu pro nutné investice. Variabilní náklady vznikají, jen když jsou hosté ubytováni. Příklady fixních nákladů: odpisy, údržba, úroky, pojištění, daně, energie, dovoz odpadků, rozhlas a televize, telefon, členské příspěvky. Příklady variabilních nákladů: stravování, úklid, péče o prádlo, vytápění pokojů, osvětlení, mzdy atd. Bezpodmínečně nutné je stanovit ceny kalkulací a ne je opisovat od souseda. Často se nepočítá s vlastní pracovní silou. V současné době se nejvíce vyskytují penziony dvě hvězdy, kde se cena pohybuje nejčastěji kolem 200-400Kč za noc (Stříbrná, 2005).

4. STRUKTURÁLNÍ FONDY EVROPSKÉ UNIE

Podle Boháčové a Hrabánkové (2009) strukturální fondy představují hmatatelný prvek realizace politiky soudržnosti. Svou existencí dávají jasně najevo vůli Společenství napomáhat při vytvoření a udržení ekonomické prosperity a žádoucí sociální úrovně všech zemí, které do Společenství patří. V roce 1957 reprezentoval strukturální fond pouze evropský sociální fond (EFS), později, v roce 1962, byla k němu přiřazena Orientační sekce Evropského zemědělského orientačního a záručního fondu (EAGGF) a od roku 1975 začal svou činnost Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF). Celkově lze konstatovat, že v počátcích fungování strukturálních fondů docházelo k jejich neefektivnímu nasazování, financovaly se požadavky členských států, které někdy odpovídaly představám Společenství,

ale ve většině případů reprezentovaly individuální národní zájmy. Situace nebyla řešena komplexně, ale spíše se jednalo o úpravu pravidel a ne o zásadní změnu ve fungování.

Nyní fondy Evropské unie zahrnují širokou škálu finanční nástrojů. Slouží především k podpoře hospodářského růstu členských zemí, zlepšování vzdělanosti jejich obyvatel a snižování sociálních nerovností.

Evropský fond pro regionální rozvoj (EFRR/ERDF)

Zaměřuje se na modernizaci a posilování hospodářství. Podporovány jsou investiční (infrastrukturní) projekty, jako např. výstavba silnic a železnic, odstraňování ekologických zátěží, budování stokových systémů, podpora inovačního potenciálu podnikatelů, rozvoj a obnova sportovních areálů, rekonstrukce kulturních památek, výsadba regenerační zeleně, výstavba či oprava infrastruktury pro poskytování zdravotní péče, zavádění služeb elektronické veřejné správy apod.

Evropský sociální fond (ESF)

ESF podporuje aktivity v oblastech zaměstnanosti a rozvoje lidských zdrojů. ESF podporuje neinvestiční (neinfrastrukturní) projekty, jako např. rekvalifikace nezaměstnaných, speciální programy pro osoby se zdravotním postižením, děti, mládež, etnické menšiny a další znevýhodněné skupiny obyvatel, tvorba inovativních vzdělávacích programů pro zaměstnance, rozvoj institucí služeb zaměstnanosti, rozvoj vzdělávacích programů apod.

Fond soudržnosti (FS)

Jinak také Kohezní fond, je na rozdíl od strukturálních fondů určen na podporu rozvoje chudších států, nikoli regionů. Podobně jako u ERDF jsou z něj podporovány investiční (infrastrukturní) projekty, avšak jen se zaměřením na dopravní infrastrukturu většího rozsahu (např. transevropské sítě), ochranu životního prostředí a na oblast energetické účinnosti a obnovitelných zdrojů energie.

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD)

Je finanční nástroj na podporu rozvoje venkova, který spadá do společné zemědělské politiky EU. Prostředky z EAFRD slouží ke zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví, zlepšení životního prostředí a krajiny nebo kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova.

Evropský námořní a rybářský fond (EMFF)

Je to finanční nástroj na podporu rybolovu, který spadá do společné rybářské politiky EU. Fond podporuje projekty vedoucí k vyšší konkurenceschopnosti a ochraně životního prostředí. Financuje aktivity týkající se mořského i vnitrozemského rybolovu (např. odbahňování rybníků), investice na modernizaci zpracovatelského průmyslu, modernizace plavidel, podpory likvidace už nedostačujících plavidel, zlepšování akvakultury apod.

(Web 8, 2007)

4.1 PROGRAM ROZVOJE VENKOVA 2014-2020

K úvodu této kapitoly bych ráda uvedla porovnání týkající se Evropy s ostatním světem v oblasti zemědělství. Dle Jat R. (et al., 2014) v porovnání s jinými regiony světa, jako je Severní a Jižní Amerika nebo Asie, jde vývoj zachovalého zemědělství v Evropě (až na nějaké výjimky jako je např. Finsko) obzvláště pomalu. Existuje proto toto pomalé přijetí řada důvodů. Jedním z nich je mírné klima, které nezpůsobuje přílišné katastrofy, které by vyžadovaly okamžitou akci. Dalším důvodem je to, že zemědělská politika v Evropské unii (včetně přímých plateb zemědělcům a subvencí pro určité komodity) převzala tlak na farmáře týkající se extrémních úspor nákladů a tím odradila farmáře například od přijetí rotace diverzifikovaných plodin.

Hlavním cílem PROGRAMU ROZVOJE VENKOVA (*PRV*) je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agro-environmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura. Program bude také podporovat diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem vytvářet nová pracovní místa a zvýšit hospodářský rozvoj. Podporován bude komunitně vedený místní rozvoj, resp. metoda LEADER, která přispívá k lepšímu zacílení podpory na místní potřeby daného venkovského území a rozvoji spolupráce aktérů na místní úrovni.

Horizontální prioritou je předávání znalostí a inovací formou vzdělávacích aktivit a poradenstvím a spolupráce v oblasti zemědělství a lesnictví (Web 2, 2013).

Každá z těchto priorit zase určuje podrobnější oblasti intervence („oblasti zájmu“). Na základě analýzy potřeb území spadajících pod PRV stanoví členské státy či regiony kvantifikované cíle (v rámci svých programů rozvoje venkova) vycházející z těchto oblastí zájmu. Poté určí, jaká opatření k dosažení těchto cílů použijí a kolik finančních prostředků bude na každé opatření vyčleněno. Jedna část finančních prostředků pochází z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV) a druhá část ze státních, regionálních a někdy i soukromých zdrojů (Web 7, 2015).

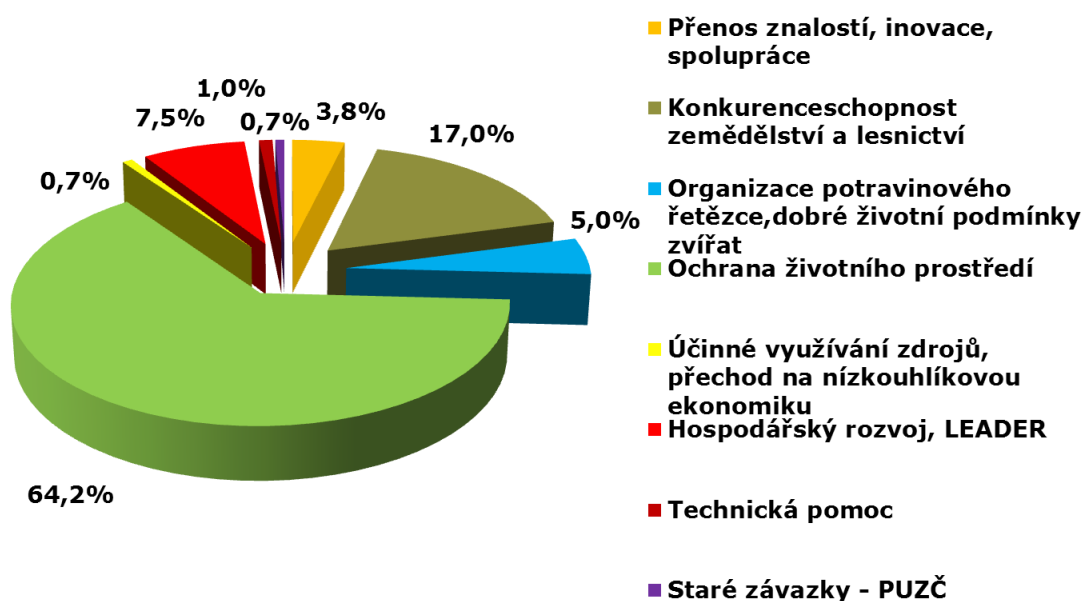
Díky Programu rozvoje venkova do českého zemědělství poputuje v příštích letech téměř 3,1 miliardy EUR (více než 84 miliard korun). Z toho bude 2,3 miliardy EUR (63 miliard korun) z unijních zdrojů a 768 milionů EUR (21 miliard korun) z českého rozpočtu (Web 2, 2013).

Členské státy budou muset při vytváření svých PRV vycházet alespoň ze čtyř z následujících šesti společných priorit EU:

- a) Podpora předávání znalostí a inovací v zemědělství, lesnictví a ve venkovských oblastech
- b) Posílení životaschopnosti/konkurenceschopnosti všech typů zemědělství a prosazování inovativních zemědělských technologií a trvale udržitelného lesního hospodářství
- c) Podpora organizace potravinového řetězce, dobrých životních podmínek zvířat a řízení rizik v zemědělství
- d) Obnova, zachování a zlepšení ekosystémů souvisejících se zemědělstvím a lesnictvím
- e) Propagace účinného využívání zdrojů a přechodu na nízkouhlíkovou ekonomiku, která je odolná vůči změně klimatu, v zemědělství, potravinářství a lesnictví
- f) Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech.

(Web 7, 2015)

Graf č. 1: *Předpokládané alokace finančních prostředků (v % vyjádření) do jednotlivých oblastí:*



(Zdroj: Web 2,2013)

POV – PROGRAM OBNOVY VENKOVA 2015

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR spravuje podprogram pro poskytování dotací obcím v roce 2015, který je zaměřen na naplňování cílů Programu obnovy venkova schválených usnesením vlády České republiky ze dne 11. listopadu 1998, č. 730. Podprogram Podpora obnovy a rozvoje venkova předpokládá participaci obyvatel venkova, občanských spolků a sdružení při obnově obcí v souladu s místními tradicemi (Web 8, 2014).

Cílem POV na Vysočině pro rok 2015 je podpora obyvatel venkova a samospráv obcí za účelem realizace jejich snahy o harmonický a zdravý rozvoj společenského života a životních podmínek na venkově. Zejména se jedná o podporu:

- a) Udržení, obnovy a rozvíjení místních kulturních a společenských tradic, životního stylu, pospolitosti venkovského obyvatelstva a vědomí vlastní odpovědnosti za obnovu a rozvoj vesnic
- b) Rozvoje hospodářství ve venkovských oblastech při využívání zejména místních hmotných zdrojů a zaměstnanosti místního obyvatelstva, tj. rozvoj zemědělského i nezemědělského podnikání

- c) Zachování a obnovy specifického rázu venkovské zástavby na vesnicích, jejich organického sepětí s krajinou, jejich přirozené a jedinečné působivosti v místě a v krajině, obnovu kulturních památek na venkově apod.
- d) Úprav veřejných prostorů a staveb, zlepšení občanské vybavenosti, technické infrastruktury včetně technických zařízení pro ochranu životního prostředí a dopravní vybavenosti, obnovy tradiční cestní sítě včetně rozvoje alternativní místní dopravy
- e) Udržení, obnovy a účelného využití přirozeného produkčního potenciálu zemědělsky využívané krajiny v návaznosti na vhodnou organizaci a využití půdního fondu při zachování a rozvíjení jeho přírodní, obytné a estetické hodnoty (Web 9, 2014).

5. CÍL, METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je vypracování podnikatelského záměru sportovně - rekreačního střediska ve vybrané oblasti na Vysočině. V prvním díle praktické části této práce je uveden popis podnikatelského záměru, dále náplň podnikání, financování a popis okolí, ve kterém bude tento záměr realizován. Druhá část je zaměřena na SWOT analýzu jednotlivých sektorů kraje Vysočina. První SWOT analýza je zaměřena na mikroregion Rokytná, konkrétně na volný čas a cestovní ruch. Druhá SWOT analýza se zabývá sektorem zemědělství, lesnictví a rozvoje venkova v kraj Vysočina, dále rekreací a cestovním ruchem. Poslední SWOT analýza je ze sektoru agroturistiky a turistiky.

Ve třetí části podnikatelského záměru bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník se týkal zájmu lidí o agroturistiku obecně, jakou cenu jsou ochotni zaplatit, jaké služby očekávají a jak by lidé tuto aktivitu uvítali v kraji Vysočina. Poslední částí diplomové práce je finanční rozvaha celého projektu zahrnující rekonstrukci předmětné nemovitosti, náklady na související zařízení, materiál, provoz areálu a také odhad výnosů a zisku.

Předmětem podnikání je nabídka služeb v oblasti agroturistiky. Jde především o poskytování ubytování v malé vesnici na Vysočině. Cílem této služby je lidem poskytnout možnost zážitku z provozu farmy a poznat tak i život na vesnici. K této službě přísluší i další, jako například možnost péče o zvířata na farmě, jízda na koni, vyjížděky po okolí na kole či elektro kole. Další možností bude lovení ryb, myslivecké zážitky, průzkum krás Vysočiny a možnost navštívit vinný sklípek, eventuálně výlety do nedalekého Rakouska a další.

5.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Zakladatelé **Jana Malenová:** studentka 5. ročníku Jihočeské univerzity, Zemědělské fakulty, oboru agropodnikání. Praktická zkušenost s jezdeckým, práce s koňmi 10 let. Šest let organizace jezdeckých táborů pro mládež. Volnočasová aktivita výcviku jízdy na koni (dětský kroužek, vyjížděky s klienty). V zimním období praxe instruktorky snowboardingu.
Kurzy: instruktorka snowboardingu, jezdecká licence ZZVJ, pedagogické minimum.

Petr Vilímek: student 3. ročníku Jihočeské univerzity, Pedagogická fakulta, dvou obor tělesná výchova a technická výchova. Aktivní sportovec (cyklistika, lyžování, stolní tenis, plavání). Organizátor dětských táborů (programový vedoucí). V zimním období praxe instruktora lyžování.

Kurzy: instruktor lyžování, instruktor cykloturistiky, jezdecká licence.

- Elevator Hlavní myšlenka tohoto záměru spočívá v nabídce služeb v zájmové oblasti vesnické turistiky, agroturistiky, sportování a relaxace v lokalitě jižní Vysočiny, nedaleko krás jižní Moravy a Rakouska. Vše v krásné, čisté a průmyslem příliš nedotknuté lokalitě.
- Pitch:
- Přednosti: Ubytování přímo na statku s nabídkou služeb jako je jízda na koni, cykloturistika s průvodcem, stolní tenis, volejbal. Ucelená nabídka služeb pro dospělé a děti s doprovodným programem (vlastní výlety s autem, návštěva vinného sklípku atd.)
- Způsoby řešení: Využití regionální pohostinnosti, vlastní kuchyň, vnitřní a venkovní gril, vnitřní a venkovní posezení. V areálu možnost zapůjčení kol, elektro kol. Ve spolupráci s MAS možnost rybaření a lovení zvěře.
- Finance: Reklamní partneři, vlastní zdroje, dotace, hypotéka.

Lokalita záměru

Obec Myslibořice: nachází se v jižní části kraje Vysočina (viz příloha obrázek č. 2), nedaleko okresního města Třebíč. Obec má 731 obyvatel, v obci se nachází zrekonstruovaný barokní zámek vybudovaný v 18. století, který nyní slouží jako domov pro seniory. Nachází se zde i kostel sv. Lukáše z 13 století, základní škola, mateřská škola, lékař, obchod s potravinami, cyklotrasy, restaurace, OÚ, pošta, knihovna. Historicky v roce 2007 byl uskutečněn unikátní nález pravěké osady z doby kamenné na dně myslibořického rybníka Utopenec, který je první odkrytou neolitickou osadou v tomto kraji.

Vlastní farma nacházející se v Myslibořicích (viz příloha obrázek č. 3) má rozlohu přibližně 25000 m², momentálně je zde prováděna rekonstrukce (v budově dvě bytové jednotky), jejichž součástí je zahrada o výměře přibližně 1 800 m², do budoucna s možností odkoupení přiléhajícího pozemku.

Okolí Myslibořic: 12 km vzdálené město Třebíč (UNESCO památka, řeka Jihlava – vodáctví, aquapark), státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou (8 km), Mohelenská hadcová step, vodní nádrž Dalešice, Dalešický pivovar, historické centrum ve Žďáru nad Sázavou, široká síť cyklotras a stezek, hrad a vinařství Sádek (15 km), jaderná elektrárna Dukovany (se svým EIC), Vranovská přehrada, zámek Vranov nad Dyjí, památkové město Telč, krajské město Jihlava (zoo, aquapark), jižní Morava – Znojmo 30 km (vinné sklípky), Brno 60 km, Vídeň 90 km.

Podobné projekty v kraji

- Bednářův Dvůr, který nabízí k ubytování na statku a další služby. Dvůr se nachází nedaleko od Jaroměřic nad Rokytnou (ubytování v apartmánech, hospoda s českou kuchyní, půjčovna jízdních kol, posilovna, možnost lovení ryb ve vlastních rybnících). Slabé stránky projektu: menší rozsah nabízených služeb, bez možnosti větších sportovních aktivit, bez zajištění dopravy na okolní místa, není zde možnost cyklo průvodce po místní krajině, vyšší ceny, bez zvířat. Silné stránky projektu: delší působení na trhu a již vytvořené zázemí na statku, stálí zákazníci, zkušenosti s podnikáním v oboru, možnosti stravování na statku – tradiční česká kuchyně.
- Další projekt je hospodářský dvůr Bohuslavice, podobného zaměření. Na Vysočině je tak k dispozici dalších 8 statků zaměřených na agroturistiku s nabídkou ubytování. K tomu další ubytovací areály jako například zámek Valeč, Dukovany, Sport hotel Hrotovice.

Možnosti spolupráce

- Místním restaurace (občerstvení)
- MAS mikroregionu Rokytná (lovení ryb a zvěře, hipostezky, cyklostezky)
- Místní ZŠ a MŠ
- Vinné sklípky na jižní Moravě (využití nabídky služeb dovozu a odvozu)
- Kulturní zařízení (kulturní zimní a letní akce)
- Kozí farma Ratibořice (možnost nabídky jejich produktů, prohlídky)

5.2 SWOT ANALÝZA

V následující kapitole jsem se zaměřila na SWOT analýzy jednotlivých částí kraje Vysočina. Některé články SWOT analýz jsou přímo z webových stránek kraje Vysočina nebo z příslušných organizací, které se tímto výzkumem zabývají. Dále jsem pomocí Fullerova trojúhelníku vytýčila fázi, ve které se daná oblast na Vysočině momentálně nachází. Výsledky Fullerova trojúhelníku jsem uvedla vždy pod danou tabulkou SWOT analýzy. Jsou zde zvýrazněny nejčtetnější odpovědi z daných slabých, silných stránek, z příležitostí a ohrožení.

Tabulka č. 3: SWOT ANALÝZA MIKROREGIONU ROKYTNÁ – VOLNÝ ČAS A CESTOVNÍ RUCH

Volný čas a cestovní ruch	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vysoký počet objektů kulturní infrastruktury volného času v obcích (veřejné knihovny, kulturní domy)	Nedostatečné vybavení obcí sportovní infrastrukturou volného času (sportoviště, hřiště, sportovní haly)
Bohatá spolková činnost v obcích	Špatný technický stav některých objektů infrastruktury volného času
Blízkost významných turistických lokalit (Telč, Třebíč - UNESCO, Vranovská přehrada)	Podceňování přínosů cestovního ruchu
Existující síť cyklotras	Nedostatečné zabezpečení služeb cestovního ruchu
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
Systémová podpora cyklostezek v návaznosti na místní kulturní a přírodní zajímavosti	Nezájem mladé generace o zachování tradic
Poloha MAS v blízkosti hranic s Rakouskem	Zvyšování socio-patologických jevů u mládeže
Kvalitnější marketingová propagace území	Podceňování významu kulturního a přírodního dědictví
Podpora zdravého životního stylu	Nedostatek zdrojů na udržování a rozvoj spolkové činnosti

(Zdroj: Web 3)

Tabulka č. 4: Výsledky SWOT analýzy mikroregionu Rokytná

Existující síť cyklotras	10.71
Blízkost významných turistických lokalit (Telč, Třebíč - UNESCO, Vranovská přehrada)	10.71
Bohatá spolková činnost v obcích	3.57
Vysoký počet objektů kulturní infrastruktury volného času v obcích (veřejné knihovny, kulturní domy)	3.57
Nedostatečné zabezpečení služeb cestovního ruchu	19.64
Podceňování přínosů cestovního ruchu	23.21
Špatný technický stav některých objektů infrastruktury volného času	16.07
Nedostatečné vybavení obcí sportovní infrastrukturou volného času (sportoviště, hřiště, sportovní haly)	12.50
Systémová podpora cyklostezek v návaznosti na místní kulturní a přírodní zajímavosti	14.29
Poloha MAS v blízkosti hranic s Rakouskem	10.71
Podpora zdravého životního stylu	10.71
Kvalitnější marketingová propagace území	23.21
Nezájem mladé generace o zachování tradic	7.14
Zvyšování socio-patologických jevů u mládeže	0.00
Podceňování významu kulturního a přírodního dědictví	10.71
Nedostatek zdrojů na udržování a rozvoj spolkové činnosti	23.21

O= 58,92 % S = 28,56 %

T= 41,06 % W = 71,42%

SWOT analýza se nachází ve strategii **WT**. Tato strategie řeší kumulaci nepříznivých předpokladů a zaměřuje se na minimalizaci negativních efektů. Jedná se o vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Z výsledků dané SWOT analýzy vyplývá, že mikroregion Rokytná zaměřený na volný čas a cestovní ruch si nestojí příliš dobře. Z výčtu je nejslabší stránkou podceňování přínosu cestovního ruchu a nejsilnějším ohrožením pro region je nedostatek zdrojů na udržování a rozvoj spolkové činnosti. Mikroregion by se měl lépe využívat příležitostí, které se v kraji nabízí, zlepšit marketingovou propagaci území a podpořit své silné stránky. Kdy mezi nejsilnější patří existující síť cyklotras a s tím související blízkost významných turistických lokalit (Telč, Třebíč - UNESCO, Vranovská přehrada).

Tabulka č. 5: SWOT ANALÝZA KRAJE VYSOČINA – ZEMĚDĚLSTVÍ, LESNICTVÍ A ROZVOJ VENKOVA

Zemědělství, lesnictví, rozvoj venkova	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
V rámci ČR nadprůměrné podmínky pro produkci mléka, brambor, lnu, kmínu, řepky	Špatná ekonomická situace a vysoká zadluženost řady zemědělských producentů
Dlouhodobá tradice při pěstování plodin - brambory, len, řepka, semenářství a v živočišné výrobě chov skotu	Zastarávající technické vybavení zemědělských podniků a jeho pomalá obměna
Stabilizované počty pracovních sil na venkově	Malá propagace zemědělských farem a jejich produktů
Vysoká produkční schopnost lesních porostů	Neochota mladých lidí pokračovat v tradici
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
Budování odbytových center tradičních zemědělských výrobků, rozšiřování zpracovatelských kapacit přímo u prvovýrobců, zlepšení marketingu	Pokles stavu skotu s dopadem na ekonomiku zemědělských subjektů
Rozvoj činností podporujících alternativní příjmy na venkově s využitím místních surovin a podmínek, rozvoj infrastruktury ve venkovském prostoru	Zvyšování dumpingových dovozů zemědělských a potravinářských produktů a jejich pronikání do obchodních řetězců ohrožuje místní producenty

Rekonstrukce a modernizace farem	Lepší konkurence schopnost okolních krajů a Rakouska
Podpora odborného vzdělávání a poradenství a služeb zemědělství a lesnictví	Postupné zaplevelení krajiny, zejména na místech dočasně neobdělávané půdy

(Zdroj: WEB 10)

Tabulka č. 6: Výsledky SWOT analýzy zemědělství, lesnictví a rozvoj venkova

V rámci ČR nadprůměrné podmínky pro produkci mléka, brambor, lnu, kmínu, řepky	7.14
Dlouhodobá tradice při pěstování plodin - brambory, len, řepka, semenářství a v živočišné výrobě chov skotu	14.29
Stabilizované počty pracovních sil na venkově	3.57
Vysoká produkční schopnost lesních porostů	14.29
Špatná ekonomická situace a vysoká zadluženost řady zemědělských producentů	19.64
Zastarávající technické vybavení zemědělských podniků a jeho pomalá obměna	14.29
Malá propagace zemědělských farem a jejich produktů	23.21
Neochota mladých lidí pokračovat v tradici	3.57
Budování odbytových center tradičních zemědělských výrobků, rozšiřování zpracovatelských kapacit přímo u prvovýrobců, zlepšení marketingu	10.71
Rozvoj činností podporujících alternativní příjmy na venkově s využitím místních surovin a podmínek, rozvoj infrastruktury ve venkovském prostoru	25.00
Rekonstrukce a modernizace farem	21.43
Podpora odborného vzdělávání a poradenství a služeb zemědělství a lesnictví	14.29
Pokles stavu skotu s dopadem na ekonomiku zemědělských subjektů	0.00
Lepší konkurence schopnost okolních krajů a Rakouska	14.29
Zvyšování dumpingových dovozů zemědělských a potravinářských produktů a jejich pronikání do obchodních řetězců ohrožuje místní producenty	10.71
Postupné zaplevelení krajiny, zejména na místech dočasně neobdělávané půdy	3.57

O = 71,43 % S= 39,29 %

T= 28,57 % W= 60,71 %

SWOT analýza kraje Vysočina se zaměřením na zemědělství, lesnictví a rozvoj venkova se nachází ve **WO strategii**. Tato tzv. mini-maxi strategie se zaměřuje na překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.

Lesnictví, zemědělství a celkový rozvoj venkova na Vysočině si již stojí o stupeň lépe, než cestovní ruch v regionu Rokytná. Ovšem podíváme-li se do minulosti, kdy zemědělství a venkov byl nejsilnější stránkou tohoto kraje a byla zde zakořeněna silná tradice, je vidět, že v dnešní době tomu již tak není a je třeba kraj po této stránce podpořit. Z uvedených výsledků kraj omezuje malá propagace zemědělských farem a jejich výrobu, ovšem nabízí silnou příležitost v rozvoji činností podporujících alternativní příjmy venkova s využitím místních surovin a podmínek, rozvoj infrastruktury ve venkovském prostoru, kterou může kraj skvěle využít.

Tabulka č. 7: SWOT ANALÝZA KRAJE VYSOČINA – REKREACE A CESTOVNÍ RUCH

Rekreace a cestovní ruch	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Geografická poloha kraje (tranzitní poloha na osách Praha –Brno – Vídeň, Praha – Jihlava – Vídeň, dosažitelnost kraje i v rámci denní přeshraniční návštěvnosti)	Celkově nedostatečná kvalita turistických služeb (značná rozdílnost úrovně poskytovaných služeb)
Velmi kvalitní přírodní a životní prostředí (ekologicky jedna z nejkvalitnějších oblastí ČR)	Slabá kooperace v rámci regionu (téměř neexistující profesní sdružení poskytovatelů turistických služeb)
Rozšiřující se síť cyklotras	Malý podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu v celostátním a evropském srovnání
Nabídka zajímavých turistických atraktivit mezinárodního významu (Telč, Jihlava, Žďár nad Sázavou - Zelená Hora, Pelhřimov, Pernštejn, aj.)	Nevyužité možnosti spolupráce veřejné správy, neziskového i soukromého sektoru

PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
Rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky	Kvalita a včasnost spolupráce na regionální úrovni
Další rozvoj (budování) cyklotras, včetně doprovodných služeb	Nedostatek finančních prostředků
Kulturní a sportovní festivaly a soutěže i mezinárodního významu	Konkurence naší a rakouské turistické nabídky
Další využití kulturního bohatství kraje pro propagaci regionu a zvýšení návštěvnosti	Stále nízký standard většiny turistických služeb a infrastruktury

Tabulka č. 8: Výsledky SWOT analýzy rekreace a cestovního ruchu

Geografická poloha kraje (tranzitní poloha na osách Praha – Brno – Vídeň, Praha – Jihlava – Vídeň, dosažitelnost kraje i v rámci denní přeshraniční návštěvnosti)	7.14
Velmi kvalitní přírodní a životní prostředí (ekologicky jedna z nejkvalitnějších oblastí ČR)	7.14
Rozšiřující se síť cyklotras	8.93
Nabídka zajímavých turistických atraktivit mezinárodního významu (Telč, Jihlava, Žďár nad Sázavou - Zelená Hora, Pelhřimov, Pernštejn, aj.)	14.29
Celkově nedostatečná kvalita turistických služeb (značná rozdílnost úrovně poskytovaných služeb)	14.29
Slabá kooperace v rámci regionu (téměř neexistující profesní sdružení poskytovatelů turistických služeb)	16.07
Síť cyklotras malý podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu v celostátním a evropském srovnání	7.14
Nevyužité možnosti spolupráce veřejné správy, neziskového i soukromého sektoru	25.00
Rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky	14.29
Další rozvoj (budování) cyklotras, včetně doprovodných služeb	10.71
Kulturní a sportovní festivaly a soutěže i mezinárodního významu	19.64

Další využití kulturního bohatství kraje pro propagaci regionu a zvýšení návštěvnosti	16.07
Kvalita a včasnost spolupráce na regionální úrovni	8.93
Nedostatek finančních prostředků	1.79
Konkurence naší a rakouské turistické nabídky	7.14
Stále nízký standard většiny turistických služeb a infrastruktury	21.43

O=60,71 % S= 28,57 %

T= 39,29 % W= 62,5 %

SWOT analýza kraje Vysočina zaměřená na cestovní ruch a rekreaci se nachází ve fázi **WO strategie**. Tato tzv. mini-maxi strategie se zaměřuje na překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.

Z uvedených výsledků mezi nejslabší stránky v tomto odvětví patří pro kraj nevyužití možnosti spolupráce veřejné správy, neziskového i soukromého sektoru. Spolupráce těchto tří zmíněných sektorů je velmi důležitá pro produktivní a ucelené vystupování kraje Vysočina nejen v měřítku celé České republiky, ale i pro zahraniční turisty. Jednou z významných příležitostí, díky níž se omezí i slabá stránka spolupráce, jsou například kulturní a sportovní festivaly, soutěže i mezinárodního významu spolu s nabídkou velmi zajímavých míst mezinárodního významu, kterými se kraj může chlubit.

Tabulka č. 9: SWOT ANALÝZA KRAJE VYSOČINA – AGROTURISTIKA A TURISTIKA

Agroturistika, turistika	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Velké množství lesních porostů, luk a polí	Malá propagace regionu a agroturistiky
Příznivé ceny ubytování	Malé povědomí obyvatel o existenci agrofarem
Dodržování zemědělských tradic	Nízká nabídka možností rezervací
Webové stránky jednotlivých agrofarem	Velká nezaměstnanost v kraji Vysočina
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ

Zvýšení dotací pro agropodnikatele	Rostoucí nezaměstnanost
Zvýšení zájmu o zdravý životní styl	Konkurenční agrofarmy v ostatních regionech
Rostoucí zájem o přírodu a venkov	Existence okolních ubytovacích zařízení
Tisk propagačních materiálů	Nezájem mladé generace o podnikání na venkově

Tabulka č. 10: Výsledky SWOT analýzy agroturistiky a turistiky

Velké množství lesních porostů, luk a polí	12.50
Příznivé ceny ubytování	8.93
Dodržování zemědělských tradic	14.29
Webové stránky jednotlivých agrofarem	3.57
Malá propagace regionu a agroturistiky	23.21
Malé povědomí obyvatel o existenci agrofarem	16.07
Nízká nabídka možností rezervací	0.00
Velká nezaměstnanost v kraji Vysočina	21.43
Zvýšení dotací pro agropodnikatele	10.71
Zvýšení zájmu o zdravý životní styl	21.43
Rostoucí zájem o přírodu a venkov	19.64
Tisk propagačních materiálů	19.64
Rostoucí nezaměstnanost	10.71
Konkurenční agrofarmy v ostatních regionech	5.36
Existence okolních ubytovacích zařízení	0.00
Nezájem mladé generace o podnikání na venkově	12.50

O= 71,42 % S= 39,29 %

T= 28,57 % W= 60,71 %

Poslední SWOT analýza v mé diplomové práci je zaměřená na agroturistiku a turistiku na Vysočině, která se také nachází ve fázi **WO strategie**. Jde opět o strategii, která vyzývá k zaměření se na příležitosti a omezení slabých stránek. Mezi nejslabší stránku v tomto odvětví patří především malá propagace regionu a agrofarem na Vysočině spojená s velkou nezaměstnaností. Ovšem nabízí se zde skvělé příležitosti, kdy nejsilnější z nich je například zvýšení zájmu o zdravý životní styl (Vysočina patří k neekologičtějším krajům v ČR) a také rostoucí zájem o přírodu a venkov, v čem má kraj dlouholetou tradici.

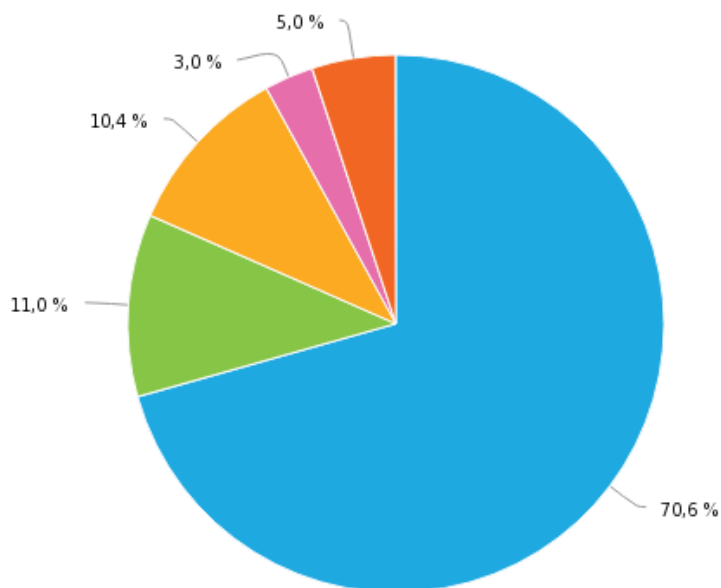
Z uvedených SWOT analýz ve většině případů plyne strategie WO – což znamená, že kraj omezují slabé stránky, které jsou v popředí. Kraj by se tedy měl co nejdříve chopit příležitostmi, kterých je opravdu mnoho, a začít propagovat svoje krásy a možnosti nejen do celé republiky ale i do celého světa. Protože potenciálním turistům a návštěvníkům je zde opravdu co nabídnout.

5.3 PRŮZKUM TRHU

V této části diplomové práce se zaměřuji na průzkum trhu, který má zobrazit zájem lidí v ČR o agroturistiku. Dotazník obsahuje 17 otázek, kdy 2 otázky jsou otevřené, zbytek je uzavřený. Hned v úvodu dotazníku jsem stručně definovala, co je to agroturistika a co vše obsahuje, následuje 7 identifikačních otázek týkajících se věku, počtu členů v domácnosti, velikosti bydliště, dosaženého vzdělání, povolání apod.

Další otázky plynule navazují na problematiku agroturistiky. Týkají se především oblíbenosti kraje, kde by respondenti agroturistiku vyhledávali, s kým a v jaké společnosti by agroturistiku navštívili, jakou cenu jsou respondenti ochotni zaplatit za osobu/noc se snídaní, jaké aktivity a zvířata by na farmě s tímto zaměřením uvítali. Poté následuje první otevřená otázka, co by respondenti od návštěvy na takové farmě očekávali. Poslední sekce otázek se zabývá tím, zda je pro účastníky agroturistiky kraj Vysočina atraktivní, zda mají nějaké zkušenosti s agro-farmou a popřípadě jaké. Dotazník je ukončen otázkou, zda by byla volena agroturistika jako aktivní forma dovolené v ČR.

Graf č. 2: *Kolik je Vám let?*

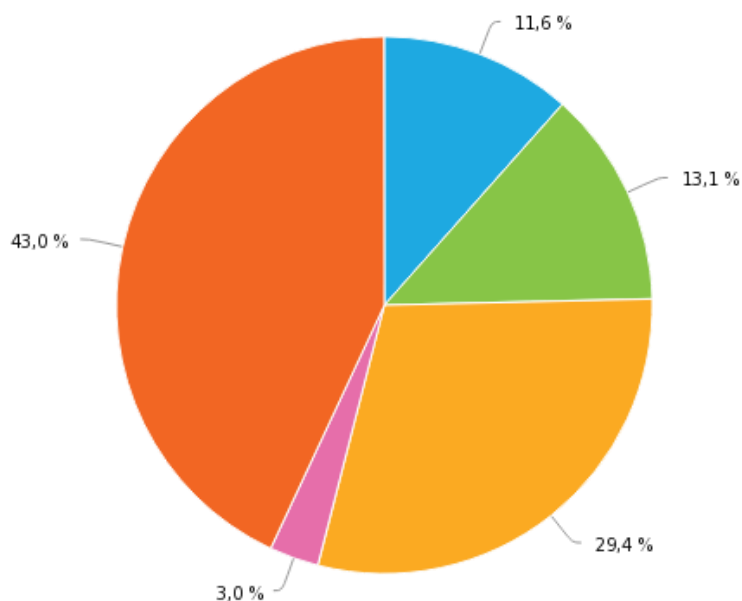


● do 29 let ● 30-39 let ● 40-49 let ● 50-59 let ● nad 60 let

(Zdroj: vlastní)

Nejvíce odpovídacích bylo ve věku do 29 let – tento výsledek je dán sektorem, kam byl dotazník mířený. V dotazníku jsou však zastoupeny všechny věkové kategorie, kdy druhou největší jsou lidé do 39 let. Kategorie nad 60 let je zastoupena pouze 17 lidmi.

Graf č. 3: *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

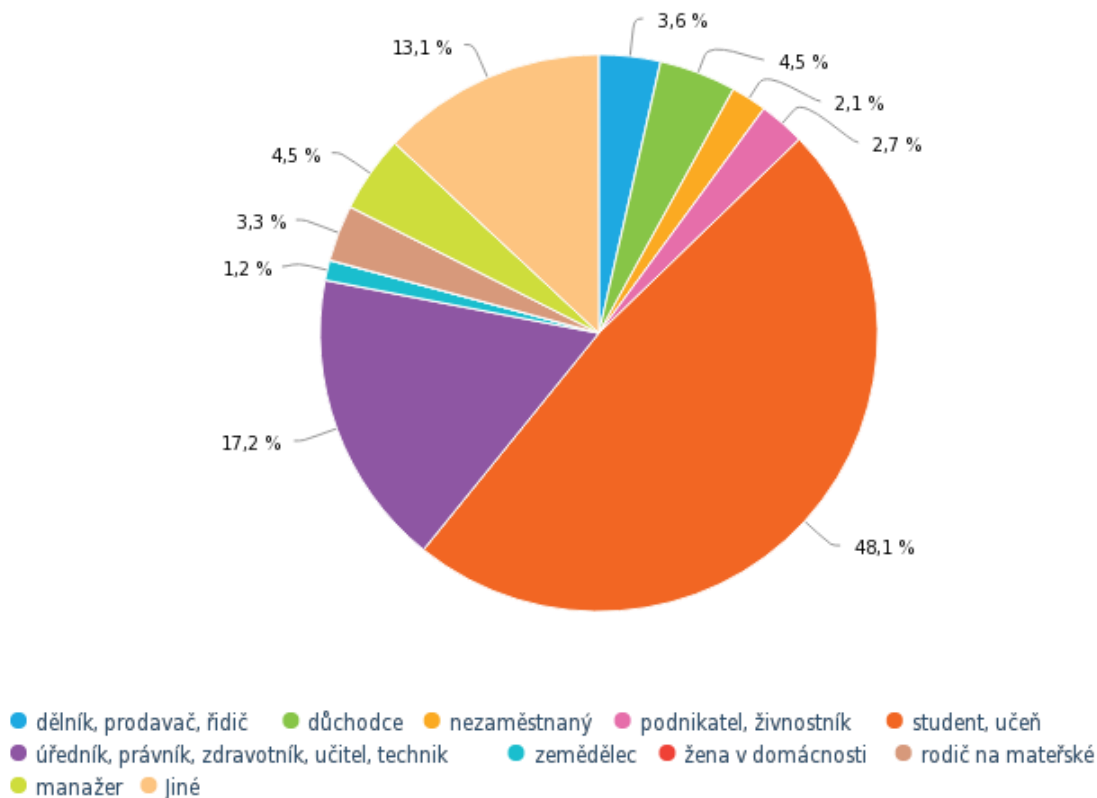


● Základní ● Gymnázium ● Střední odborné ● Vyšší odborné ● Vysokoškolské

(Zdroj: vlastní)

Z této identifikační otázky vyplynulo, že nejvyšší procento respondentů (43 %) tvoří lidé vysokoškolsky vzdělání, což činí z 337 odpovědí 145 vysokoškoláků. Nejméně je zastoupena skupina vyšších odborných škol, kam se zařadilo pouze 10 respondentů.

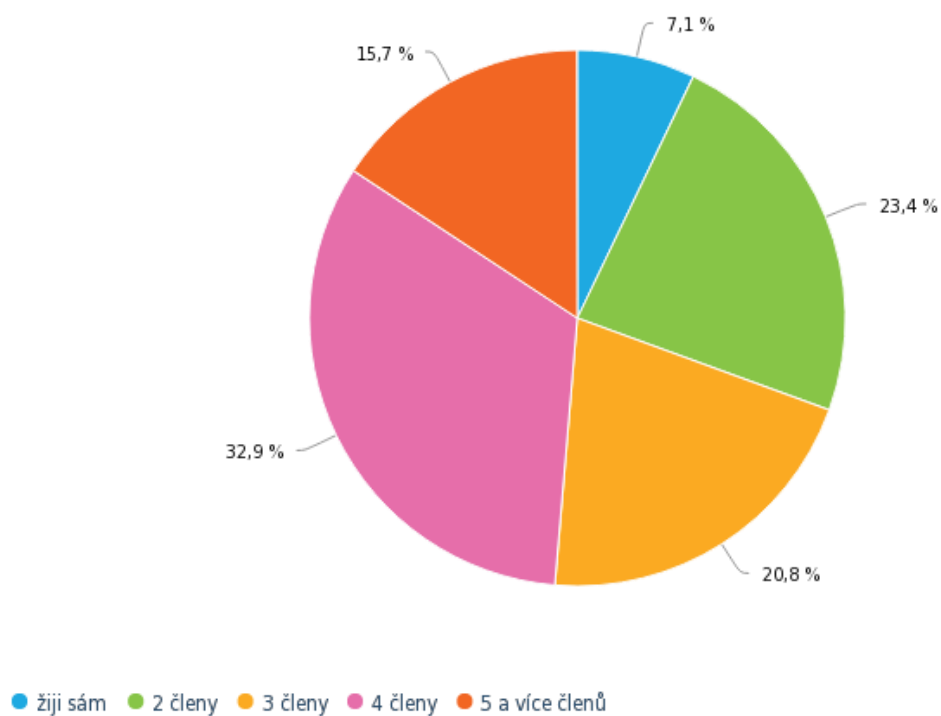
Graf č. 4: Pracujete jako



(Zdroj: vlastní)

Při průzkumu, kde respondenti pracují, byly odpovědi velmi různorodé. Jak vyplývá z dotazníku, nejvíce respondentů je studentů (tedy 48,1% - 162 odpovídacích). Druhá nejvíce obsazená pozice je úředník, právník, zdravotník, učitel, technik. Dotazníku se naopak nezúčastnila žádná žena v domácnosti a pouze 7 nezaměstnaných osob.

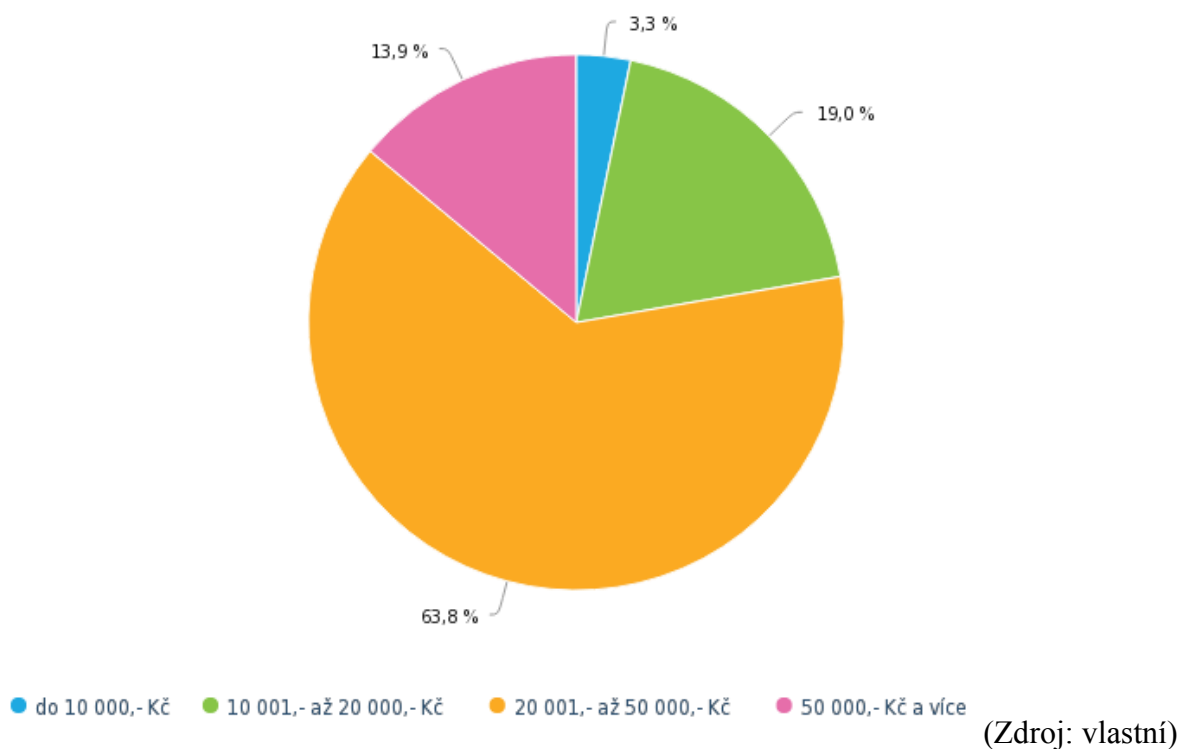
Graf č. 5: Žiji v domácnosti, která má



(Zdroj: vlastní)

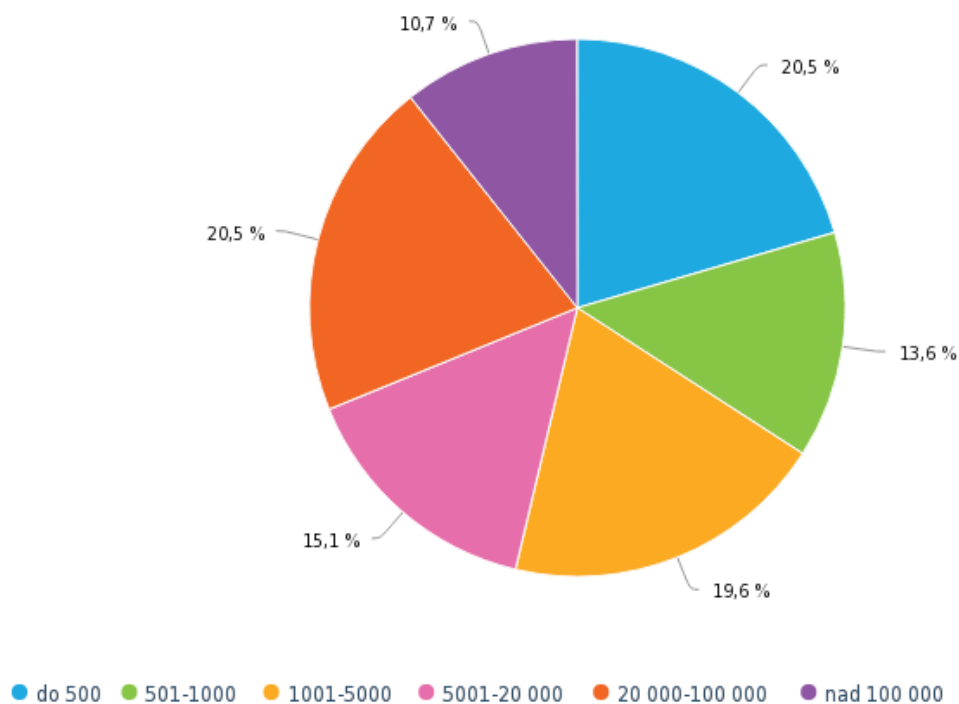
Tato otázka byla zaměřena počet členů v domácnosti respondenta. Nejvíce respondenti žijí v domácnostech se 4 členy (111 odpovídajících) a se 2 členy (79 respondentů). Nejméně žijí respondenti sami (7,1% - tedy 24 členů).

Graf č. 6: Sečtěte prosím přibližně všechny čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?



V této otázce respondenti odpovídali na otázku, týkající se průměrného příjmu do společné domácnosti. Zde jednoznačně nejvyšší počet odpovídacích dosahuje příjmu 20 001-50 000,- Kč. V přepočtu to dělá 215 respondentů z celkového počtu 337. Nejmenší příjem do 10 000,- Kč má pouhých 11 odpovídacích.

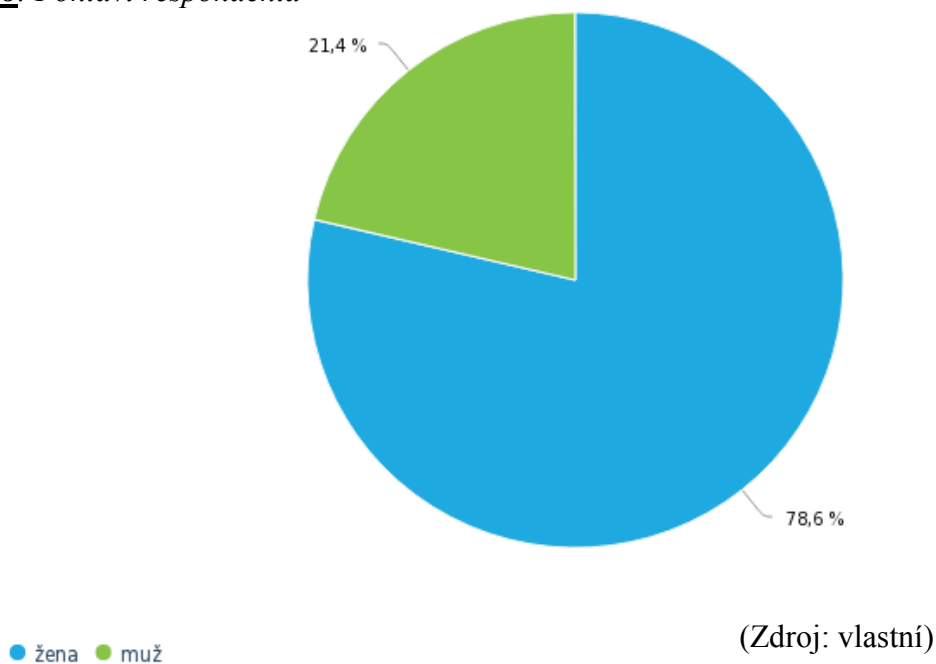
Graf č. 7: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel



(Zdroj: vlastní)

Předposlední identifikační otázka se zaměřuje na velikost bydliště respondentů. Zde, jak je na grafu vidět, jsou odpovědi velmi různorodé a téměř rovnoměrně rozložené. Nejvíce, celých 20,5%, pocházejí respondenti z vesnic, které mají 500 obyvatel a zároveň stejný počet respondentů (20,5% - tedy 69 odpovídajících) žije ve velkých městech s počtem osob od 20 000 do 100 000.

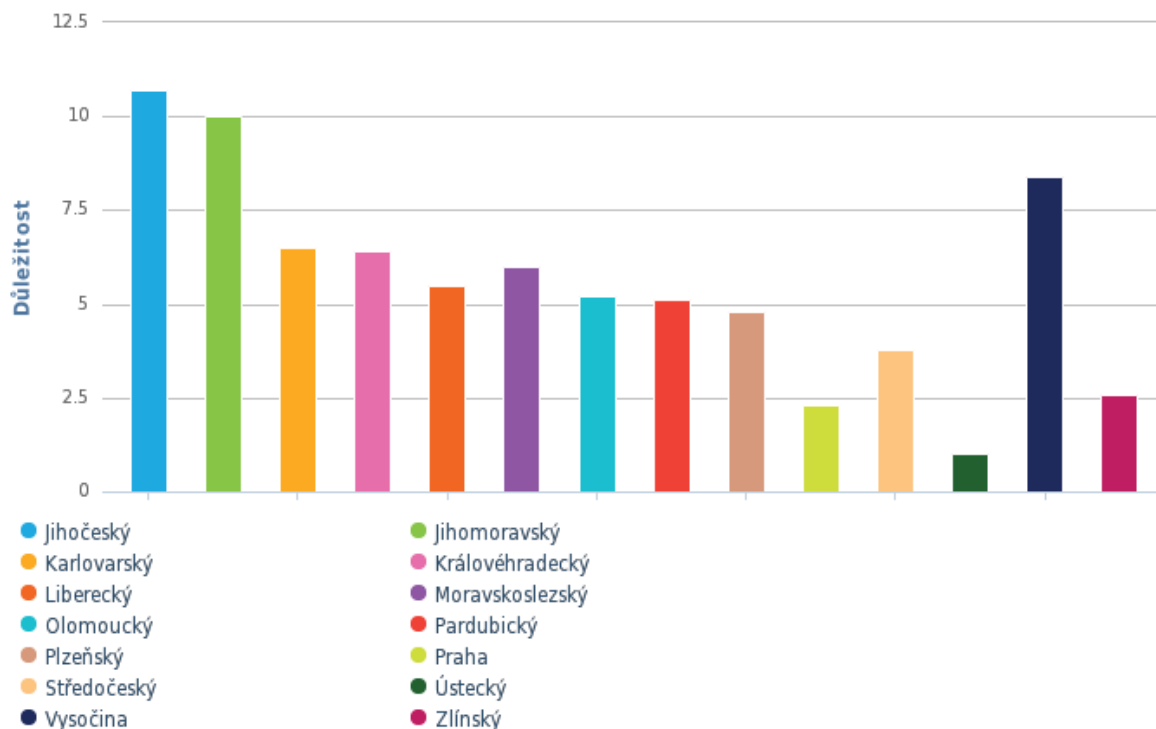
Graf č. 8: Pohlaví respondenta



Poslední identifikační otázka se týkala pohlaví respondenta. Jak je z grafu patrné, nejvíce odpovídajících (celých 78,6%) bylo žen. A pouze 72 odpovídajících mužů.

Z výsledku identifikačních otázek, můžeme shrnout, že nejčastěji vyskytující se respondent je žena ve věku do 29 let s vysokoškolským vzděláním, žijící v malé vesnici či velkém městě, ve 4 členné domácnosti se společným příjmem do 50 000 Kč.

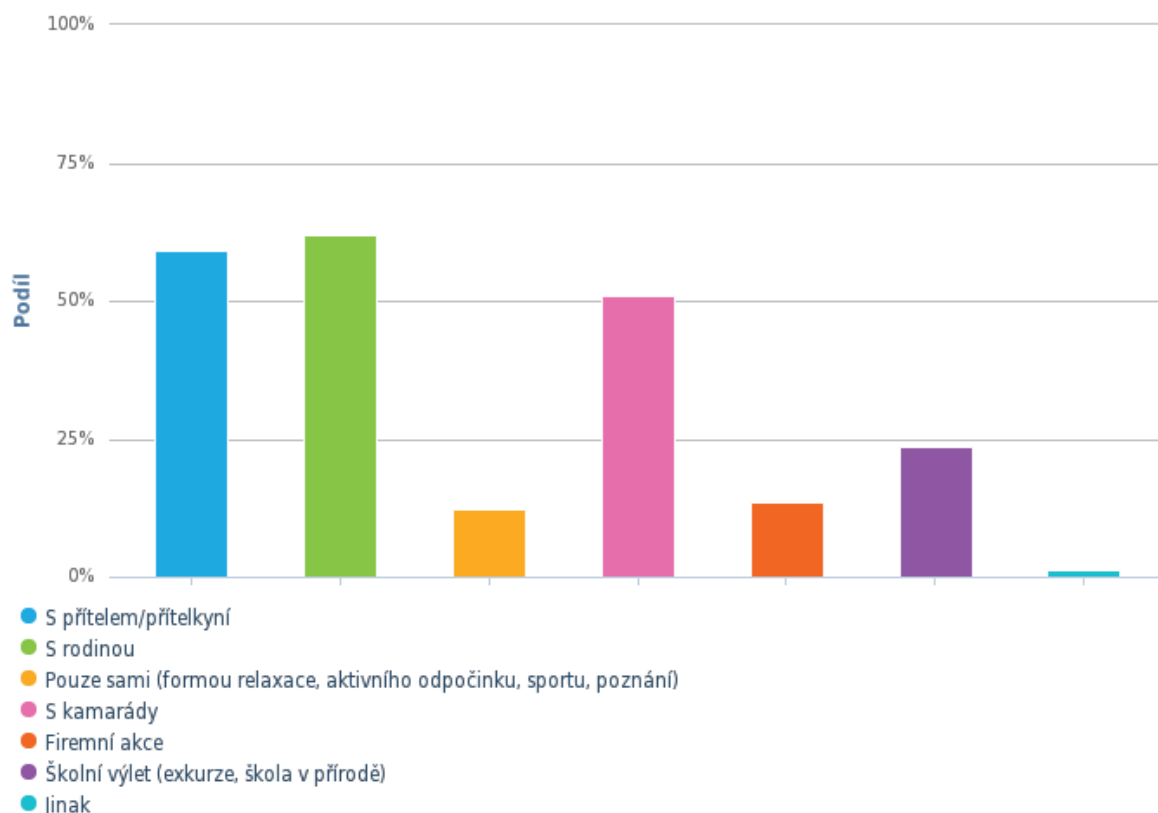
Graf č. 9: Pokud byste se rozhodli navštívit agroturistickou farmu, do jakého kraje byste rádi zavítali?



(Zdroj: vlastní)

Po identifikačních otázkách následují otázky zaměřené na zájem respondentů o agroturistiku. První otázka se týkala preferencí kraje, kde by respondenti agroturistiku uvítali. Nejvíce důležitosti připadlo Jihočeskému kraji, poté Jihomoravskému a třetí místo obsadila Vysočina. Nejméně lákavý je kraj Zlínský, Praha a Ústecký. Obecně můžeme říci, že respondenti nejraději jezdí relaxovat na jih České republiky, kde nejvíce vyhledávají tuto formu odpočinku.

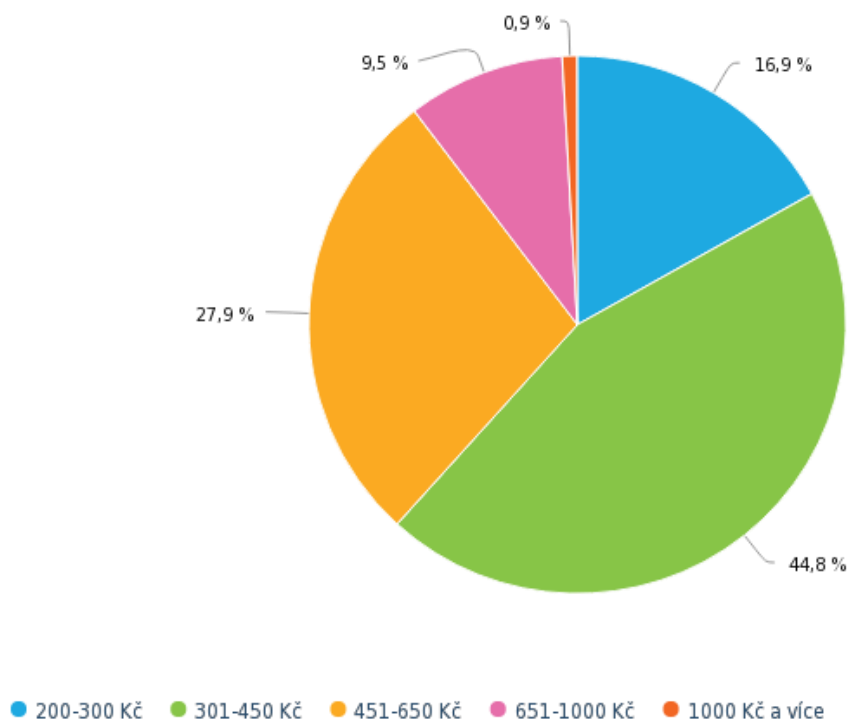
Graf č. 10: Za agroturistikou byste jeli



(Zdroj: vlastní)

Podle výsledků by lidé nejraději trávili dovolenou s rodinou (62% - 209 respondentů), na druhém místě by respondent vzal sebou přítelkyni/přítele (59,1% - 199 osob). Nejméně by za agroturistikou jeli respondenti sami. Z čehož vyplývá, že dané ubytování by mělo být přizpůsobeno pro mladé páry a rodiny s dětmi a mělo by zde být nabídnuto veškeré vhodné zázemí pro tyto skupiny.

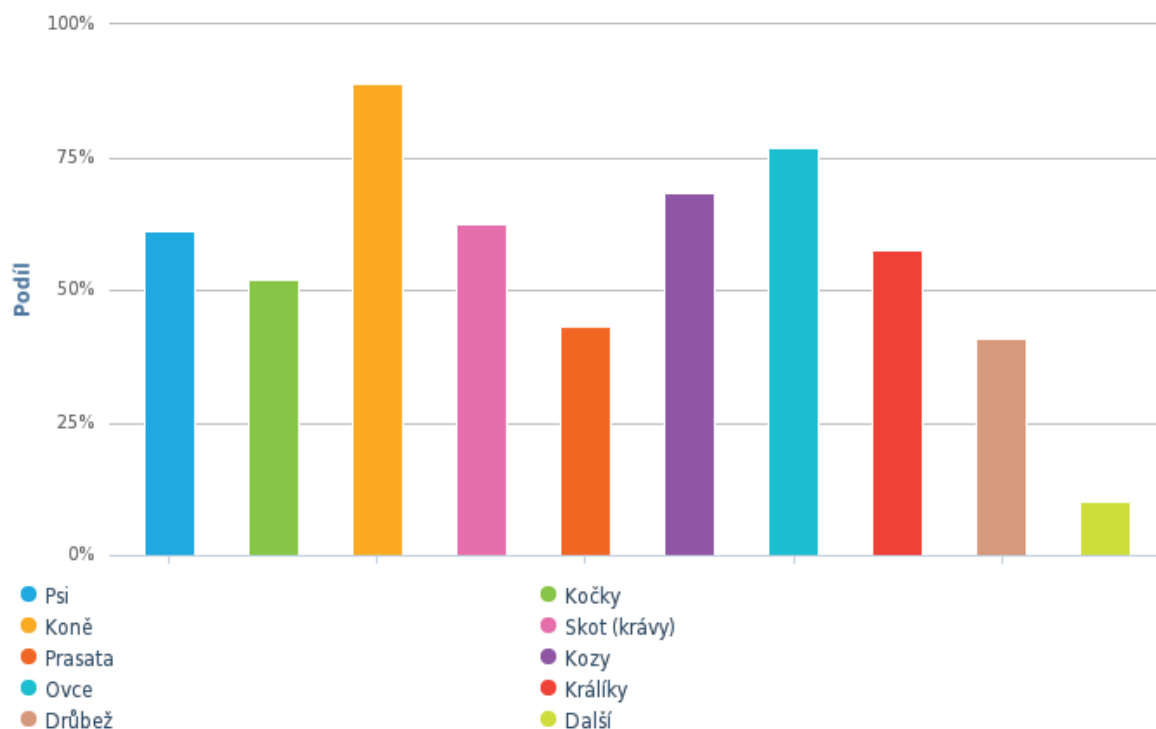
Graf č. 11: Jakou maximální cenu byste byli ochotni zaplatit za osobu/noc (se snídaní)?



(Zdroj: vlastní)

Další otázka byla zaměřena na cenové rozpětí, které jsou respondenti ochotni zaplatit za ubytování na agroturistické farmě (se snídaní). Z výsledků šetření vyšlo, že 44,8 % dotazovaných je ochotno zaplatit 301-450Kč/osobu/noc. Druhou nejčastější částkou bylo cenové rozpětí 451-650Kč/osobu/noc (tuto částku by zaplatilo 94 dotazovaných osob).

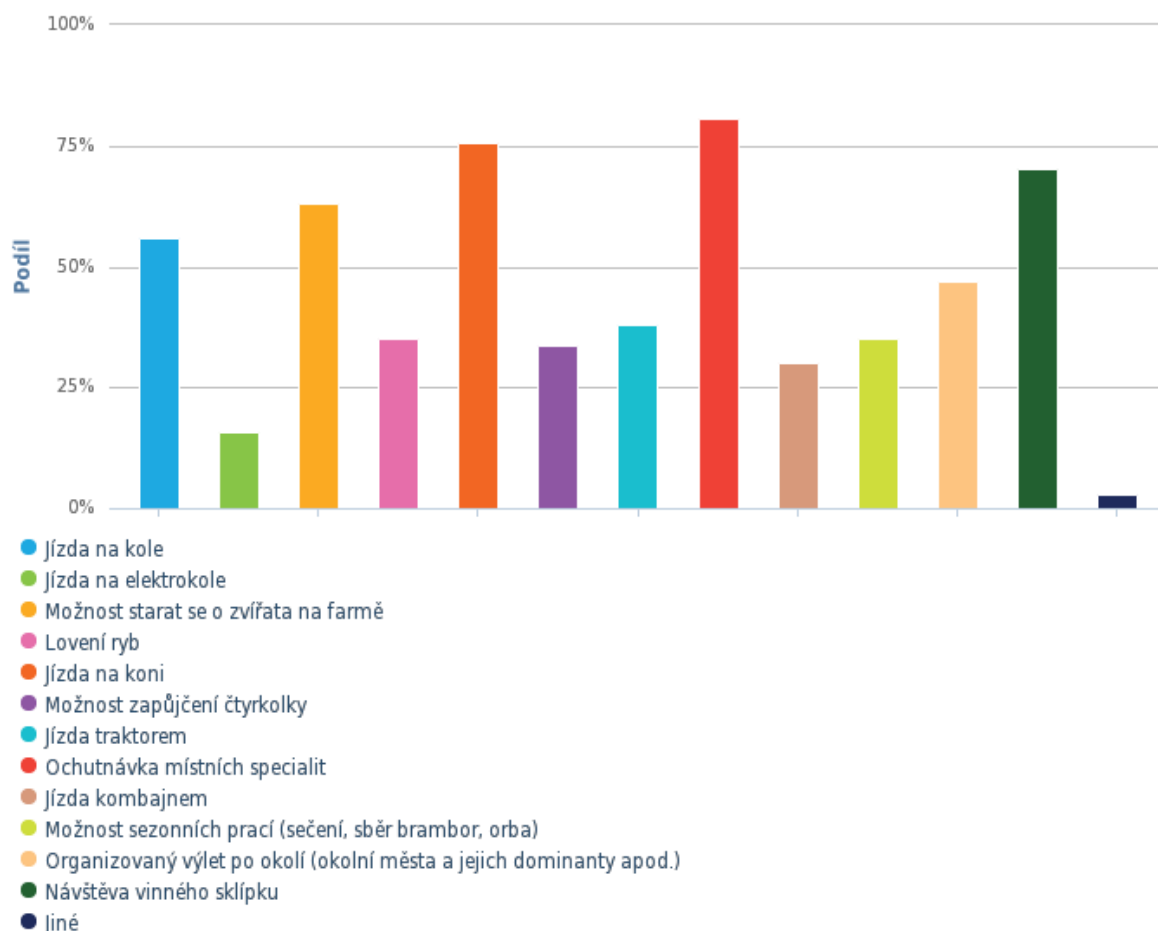
Graf č. 12: Jaká zvířata byste na agroturistické farmě uvítali?



(Zdroj: vlastní)

V grafu č. 12 byla otázka zaměřena na zvířata, které by návštěvníci na agrofarmě uvítali. Podobně jako z výzkumu Březinové (2011), i v našem šetření vyšlo, že největším lákadlem jsou na agroturistické farmě koně, které by zde chtělo 89% osob z 337 dotazovaných. Další oblíbená a očekávaná zvířata na farmě jsou ovce (76,9%) a kozy (68,2%). Naopak mezi nejméně atraktivní patří drůbež. Jak plyne z příspěvku respondentů k této otázce, tak by na farmě uvítali i osla a lamu.

Graf č. 13: Jaké aktivity byste na agroturistické farmě uvítali?

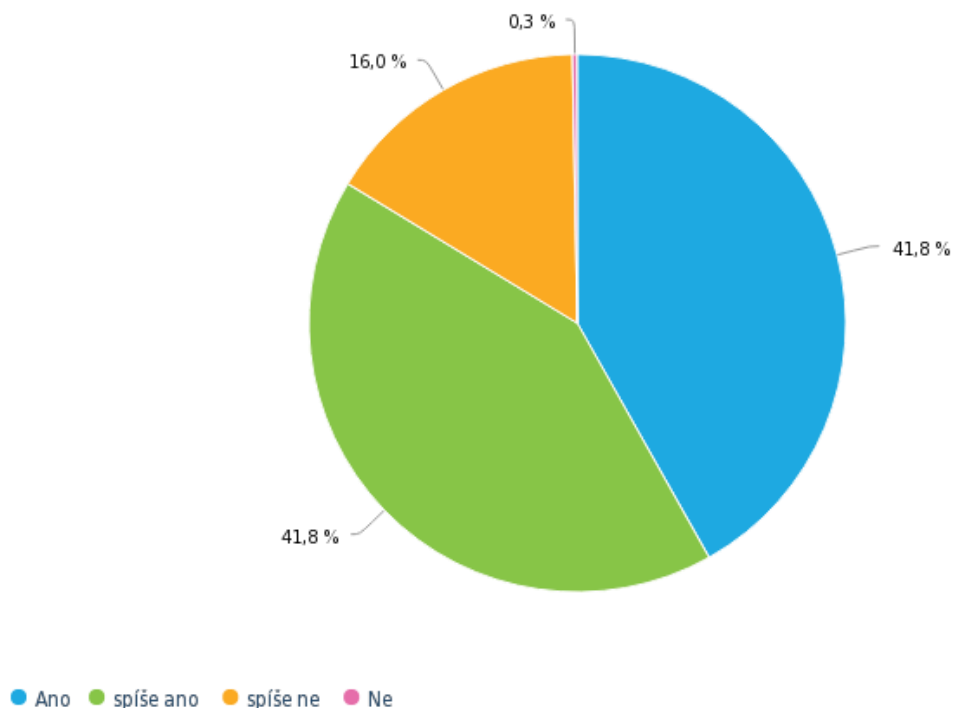


(Zdroj: vlastní)

Z otázky zaměřené na aktivity, které by měli být na farmě umožněny, vyšly opět výsledky srovnatelné s výzkumem Březinové (2011). Nejčastěji vyhledávaná aktivita je ochutnávka místních specialit, které připadá 80,7 %. Dále, jak je vidět v předchozí otázce, je lákavá i jízda na koni (pro 75,7% osob) a třetí místo obsadila návštěva vinné sklípku, která se těšila oblibě u 70,3% dotazovaných. Mezi nejméně lákavé aktivity patří například jízda na elektro kole. Z příspěvků respondentů dále vyplývá, že by lidé na farmě uvítali i ukázkou a vlastní výrobu sýrů, mléčných a masných výrobků.

Další otázka dotazníku byla zaměřena na to, co by lidé od návštěvy na agroturistické farmě očekávali. Po vyhodnocení nejčastější odpovědi respondentů byl aktivní odpočinek a relax, soužití s přírodou, zvířaty, vypnutí od každodenního shonu, nové zážitků, poznání nových věcí a každodenních rituálů na venkově s možností zapojit se do prací na farmě.

Graf č. 14: Je pro Vás kraj Vysočina z hlediska agroturistiky atraktivní?

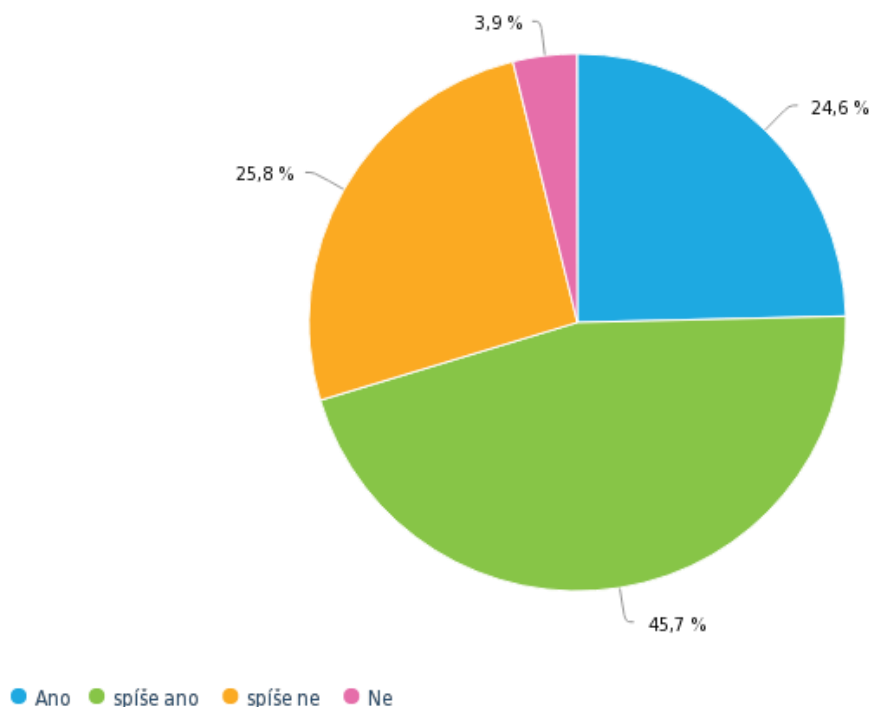


(Zdroj: vlastní)

Jedna z otázek byla zaměřena zvláště na Vysočinu (viz graf č. 14). Úkolem otázky bylo zjistit, zda je pro respondenty kraj Vysočina z hlediska agroturistiky atraktivní. Z celkového počtu 337 odpovídajících 282 osob odpovědělo ano (41,8 %), či spíše ano (41,8%). Dále 16,3 % (tedy 55 lidem) tato oblast atraktivní nepřijde. V závěru to činí dohromady 83,6% dotazovaných, pro které je kraj Vysočina z hlediska agroturistiky atraktivní.

Předposlední otázka byla zaměřena na respondenty, kteří již nějakou agroturistickou farmu navštívili a jak na ně působila. Ze všech odpovědí nejčastěji navštívili hospodářský dvůr Bohuslavice, dále farmu Bolka Polívky v Olšanech a Kozí farmu Ratibořice. Odpovědi zde byly velmi pestré, například návštěva farmy ve Skotku, Rakousku a spousta dalších českých farem zaměřených na agroturistiku.

Graf č. 15: *Volili byste agroturistiku jako aktivní formu dovolené v ČR?*



(Zdroj: vlastní)

Poslední otázka se týkala obecně agroturistiky – zda by respondenti volili tuto aktivní formu dovolené v ČR (viz. graf č. 15), podle kterého vychází, že 237 dotazovaných, tedy 70,3% by tuto formu dovolené uvítalo. A pouze 100 respondentů z 337 dotazovaných by agroturistiku jako formu dovolené v ČR nevolilo.

Výsledky, které ukazují podobné dotazníky, dělané již v minulosti poukazují na velmi srovnatelné smyšlení lidí ohledně agroturistiky. Například, jak uvádí Březinová (2011) ve svém výzkumu, který čítal 190 respondentů a kde bylo například zjištěno, že pokud lidé tráví dovolenou v tuzemsku, většina z nich ji chce spojit se sportem – cca 61 %, poznáváním kulturních památek – 59 %. Díky těmto preferencím existuje velká šance pro rychlejší rozvoj agroturistiky, protože ta je nejčastěji doprovázena právě sportem a návštěvou kulturních památek. V další otázce byly vymezeny různé doprovodné programy, které mohou být provozovány v agroturistice. Téměř polovinu lidí zajímají nejvíce projížďky na koních a péče o koně, dále místní tradiční akce (zabíjačky, vinobraní) a také místní domácí produkty (pečivo, sýry). Hrubý příjem z agroturistiky za minulý rok činil pro 55 % podnikatelů 0 – 100 000 Kč, pro 35 % podnikatelů 100 001 – 500 000 Kč, pro 10 % podnikatelů více než 1 000 000 Kč.

5.4 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Finanční část projektu rozebírá náklady na farmu a její rekonstrukci. Dále možné výnosy, které jsou rozepsány v tabulkách ve třech variantách – základní, reálná a výhledová. Z daných výnosů je poté vypočítán bod zvratu, který ukazuje, kdy podnik začne být rentabilní. Financování projektu je závislé na výšce poskytnuté hypotéky a půjčce na rekonstrukci.

Náklady (odhad)

- a) Nákup nemovitosti: 800 000,- Kč
- b) Oprava a rekonstrukce nemovitosti: 1 355 000,- Kč
- c) Náklady na realizaci služeb: 345 000,- Kč
- d) Náklady na realizaci nabízených služeb (detailní popis): kola (4 x) 40 000,-, koně (3 x) 120 000,-Kč, nordic walking hole (2x) 2 000,-Kč, bazén 20 000,- Kč, ovce 5 000,- Kč, pingpongový stůl 8 000,-Kč, materiální vybavení (vybavení pro koně, cyklistické vybavení, ohraničení pastvin atd..) 150 000,- Kč
- e) Fixní náklady na chod statku a provozování služeb: 220 000,- Kč / rok
 - 112 000 Kč/rok (koně 100 000,- Kč /rok, údržba bazénu 6 000,-Kč /rok, chov ovcí 6000,- Kč/ rok)
 - 108 000,- Kč/ rok (energie 6 000,-Kč/měsíc, rezervní fond 3000,-/měsíc)
- f) Variabilní náklady: pohonné hmoty, veterinář, oprava kol a materiál budou pokryty z rezervního fondu, který je započítán ve fixních nákladech areálu.

Cash-flow

- Tok výdajů 1. roku: 1 355 000,- Kč, opravy a rekonstrukce, 345 000,- Kč, náklady na realizaci služeb, fixní náklady objektu 220 000,- Kč. Celkem= 1 920 000,- Kč
- Tok výdajů následujících roků: 220 000,-Kč (fixní náklady + náklady během fungování projektu)
- Tok příjmů:
Základní varianta (viz příloha tabulka č. 11): výnosy 302 650,-Kč – náklady 220 000,- Kč = 82 650,-Kč/rok.

- a) Reálná varianta (viz příloha tabulka č. 12): výnosy 655 000,-Kč – náklady 220 000,-Kč = 435 000,-Kč/rok
- b) Výhledová varianta (viz příloha tabulka č. 13): výnosy 913 000,-Kč – náklady 220 000,- Kč = 693 000,-Kč/ rok

- a) Základní varianta: $(1\ 355\ 000,- + 345\ 000,-) : 82\ 650,- = 20,6$ let
- b) Reálná varianta: $(1\ 355\ 000,- + 345\ 000,-) : 435\ 000,- = 3,9$ let
- c) Výhledová varianta: $(1\ 355\ 000,- + 345\ 000,-) : 693\ 000,- = 2,5$ let

Doba návratnosti investice

- Dle prognóz v základní variantě by bod zvratu měl nastat po 20. roce od zahájení plného provozu. V reálné variantě by farma měla začít vydělat téměř ve 4. roce provozu a ve variantě výhledové je tomu tak za 2,5 roku. Předpokladem je, že zákazníci budou spokojeni, budou se vracet a bude se zvyšovat návštěvnost a povědomí o farmě. Můžeme tedy předpokládat, že se v této závislosti budou měnit i jednotlivé let. Z průměru jednotlivých variant dojdeme k číslu **9**. Toto číslo nám udává, že bod zvratu nastane po 9 roce plného provozu farmy. Při započtení úroků z půjčky na rekonstrukci, **začne být farma rentabilní po 10 letech plného provozu.**
- Do výpočtu cash flow pro zjištění tohoto bodu, kdy farma začne vydělávat, jsou započítané fixní roční náklady spolu s počátečními náklady na rekonstrukci, opravy a vybavení areálu. Do výpočtu není záměrně zahrnuta hypotéka a pořízení objektu v hodnotě 800 000,-, jelikož farma bude provozována i jako rodinný dům pro potřeby majitelů.

Propagace služeb

- Internetové stránky, rádio reklama
- Informační letáky, billboardy
- Reklamy umístěné na strategických místech a portálech
- Osobní kontakt s potencionálními zákazníky (oslovování škol, osobní jednání ve vytypovaných firmách)
- Doporučení zákazníků

6. ZÁVĚR

Z výsledků v jednotlivých odvětvích, které byly v diplomové práci zkoumány a vyhodnocovány, bylo zjištěno, že dle SWOT analýz jednotlivých oblastí je kraj Vysočina převážně ve fázi hledání a využívání vhodných příležitostí a stále v ohrožení slabých stránek. Z toho můžeme vyvodit, že tento kraj je teprve na začátku rozvoje turistického ruchu a největší síla zde je a bude v přírodních úkazech, zemědělství a památkách. Kraj Vysočina by se měl chopit příležitosti a vyzdvihnout se nad kraje ostatní, podpořit místní malé podnikatele a zemědělce, kteří by se měli mezi sebou vzájemně kooperovat a podpořit tím i místní regionální rozvoj.

Výsledky, které vyplynuly z dotazníku, ukazují, že v porovnání tří oblíbených krajů, je návštěvnost a rozvoj agroturistiky v kraji Jihočeském a Jihomoravském na vyšší úrovni než na Vysočině. Ovšem i přes toto malé procento agroturistických farem a menšího turistického ruchu je o tento kraj zájem. Je tedy pouze na lidech v kraji Vysočina, aby nabídli svoji jedinečnost a zaujali tak návštěvníky a měli jim co nabídnout.

Dále dotazník poukázal na to, že mladí lidé se zajímají o agroturistiku a tato forma dovolené se dostává každý rok více a více do podvědomí široké veřejnosti. Ovšem trend stoupá velmi pomalu, dá se to přikládat malé propagaci a vážnosti této problematice. Obecně lze tedy z výsledků vyvodit závěr, že agroturistiku má v podvědomí většina mladých lidí, kteří by uvítali tuto formu dovolené zejména s rodinou.

Co se týká samotného podnikatelského záměru, tak dle poslední kapitoly finančního plánování můžeme říci, že konkrétní farma je schopna být rentabilní po 10 letech plného provozu. Jedná se o poměrně dlouhou dobu a vyprodukovaný zisk nebude příliš vysoký. Farma by měla sloužit k tomu, aby zde lidé relaxovali a poznávali nové zážitky. Život na farmě by měl přinášet radost nejenom návštěvníkům ale také majitelům, jelikož bude provozován na rodinné úrovni a část objektu bude zároveň vedena jako rodinné zázemí. Pevná vůle, vzájemná kooperace s ostatními subjekty podpořená kladnými referencemi zákazníků by měly být hybnou silou životaschopnosti farmy a bude přínosem nejen pro majitele ale i obec, okolí i pro celou širokou veřejnost. Jak cituje François de La Rochefoucauld: „Nepřekonatelné překážky si mnohdy jen vymýšlíme, abychom omluvili, že nám chybí vůle.“

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BĚHOUNEK, P.: *Společnost s ručením omezeným: prakticky včetně účetnictví a daní*. Olomouc: ANAG, 2001, ISBN: 978-80-7263-886-4

BOHÁČKOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M.: *Strukturální politika Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009, 188 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-111-6.

DĚDIČ, J.: *Akciové společnosti*. 7., přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, 672 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-404-9.

DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. Manažer. ISBN 80-247-9001-7.

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

FOTR, J.: *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 119 s. Skripta (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-0719-1.

JAT, R., SAHRAWAT K., KSSAM, H.: *Conservation agriculture: global prospects and challenges*. Wallingford: CABI, 2014, 393 s. ISBN 978-1-78064-259-8.

JOSKOVÁ, L.: *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 207 s. Právo pro praxi. ISBN 978-80-247-4445-2.

KOLOUCHOVÁ, A.: *Agroturistika na Vysočině a její potenciál*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. Vedoucí práce Mgr. Martin Weinhöfer.

KONEČNÝ, O. (2014): *Geographical perspectives on agroturism in the Czech Republic*. Moravian Geographical Reports, Vol 22, No. 1. 15-23. DOI: 10.2478/mgr-2014-0002.

KORÁB, V.: *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, c2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0

KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O.: *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.

KOVANICOVÁ, D.: *Abeceda účetních znalostí pro každého*. XIX. aktualizované vydání. Praha: Polygon, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7273-156-5.

KUNEŠOVÁ, E., FARKOVÁ, B.: *Technika zahraničních zájezdů*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2001, 107 s. ISBN 80-85970-33-3.

MAJEROVÁ, V. a kol.: *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 221 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5.

MORAVEC, I.: *Venkovská turistika: teoretická východiska a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Centrum pro komunitní práci, 2006, 92 s., ISBN 80-86902-31-5

NĚMČANSKÝ, M.: *Agroturistika*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1996, 158 s. ISBN 80-85879-36-0.

NOVÁČEK, M., SUCHÁNEK, P., KVAPIL, I.: *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 132 s. Expert (Grada). ISBN 80-210-1634-5

OBNOVA VENKOVA, sešit č. 51/1995 *Program obnovy vesnice*. Ministerstvo zemědělství Praha

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

ROLÍNEK, L., SUCHÁNEK, P., KVAPIL, I.: *Teorie a praxe managementu: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, 95 s. Expert (Grada). ISBN 80-704-0613-5.

SCHWARZ, O. *Jak přežít na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994, 126 s. ISBN 80-716-9116-X.

SIRŮŠTĚ, L. *Agroturistika v kraji Vysočina*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Hana Svobodová, Ph.D.

SRPOVÁ, J.: *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V.: *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: ProfiPress, c2005, 65 s. ISBN 80-86726-14-2.

STUHLÍK, P., PEGNER M, DVOŘÁČEK, M.: *Marketing a reklama na internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 198 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9630-7.

SYNEK, M., a kol.: *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 475 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Agroturistika*. Vyd. 1. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, 2007, 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6.

VÁŇA, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M.: *Jak získávat nové zákazníky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 131 s. Expert (Grada). ISBN 80-856-0363-2

VEBER, J., SRPOVÁ, J.: *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.

VONDRÁČEK, J., DVOŘÁKOVÁ, V., VONDRÁČEK, L.: *Medicínsko-právní terminologie: příručka pro právní praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 101 s. ISBN 978-80-247-3151-3.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-

VYSTOUPIL a kol.: *Atlas cestovního ruchu ČR*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Brno, 2006. 160 s. ISBN 80-239-7256-1.

Webové odkazy:

HAVLÍČEK a kol.: *ICT and agritourism in Czech Republic*. AppliedStudies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT AgroiinformPublishing House, Budapest [online]. Hungary, 2009, 4 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/53541/2/10 ICT Apstract.pdf>

NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK [online]. Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/obchodni-korporace/konkretni-zmeny/akciova-spolecnost>

- WEB 1: *Food and Agriculture Organization of the United Nations: Current problems of agrotourism in the Czech Republic* [online]. 1996 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=CZ9600845>
- WEB 2: *SZIF - Státní zemědělský intervenční fond: Rozvoj venkova* [online]. 2013 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>
- WEB 3: *MAS ROKYTNÁ: Strategie pro období 2014-2020* [online]. 2014 [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: http://www.masrokytna.cz/cze/index.php?action=page_detail
- WEB 4: *How to start a business guide: SWOT Analysis for Your Startup Business* [online]. 2009 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://www.how-to-start-a-business-guide.com/SWOT-analysis.html>
- WEB 5: *Managementmania* [online]. 2013 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>
- WEB 6: *Finanční plánování* [online]. 2010 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: www.utb.cz/file/24464_1_1/
- WEB 7: *Evropská komise: ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJ VENKOVA* [online]. 2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020/index_cs.htm
- WEB 8: *Strukturální a investiční fondy* [online]. 2007 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU>
- WEB 8: *Dotační noviny: Podpora obnovy a rozvoje venkova 2015* [online]. 2014 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://dotačni-noviny.cz/podpora-obnovy-a-rozvoje-venkova-2015/>
- WEB 9: *KRAJ VYSOČINA: Zásady Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování účelových dotací v rámci Programu obnovy venkova Vysočiny* [online]. In: 14. 2014, 2015-11-23, s. 8 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/program-obnovy-venkova-2015/ds-302904/archiv=0>
- WEB 10: *SWOT ANALÝZA: Aktualizace programu rozvoje kraje Vysočina* [online]. In: 2002, : 199 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/download/ORR/PRK/prkSWOT.pdf>

8. PŘÍLOHA

Obrázek č. 2: Mapa Vysočiny



Tabulka č. 11: ZÁKLADNÍ VARIANTA

Cyklo instruktor: 150 Kč/os
 Jízda na koni: 350 Kč/os
 Průměrná cena za službu 250 Kč/os
 Ubytování 450 Kč/os/noc

Návrh možností ubytování a služeb	počet návštěv/rok	kombinace/Kč	cena rok/Kč
Klient na 1 službu	45	250	11250
Klient na 2 služby	40	500	20000
2 klienti na 1 noc a 1 službu	38	1400	53200
2 klienti na 2 noci 2 služby	14	3800	53200
Firma na 1 noc 1 služba x (10 klientů)	5	7000	35000
Škola v přírodě na 4 noci, 2 služby x (20 klientů)	1	46 000	46000
Adaptační kurz na 2 noci, 2 služby x (20 klientů)	3	28 000	84000

Celkový roční příjem

302 650,- Kč

Tabulka č. 12: REÁLNÁ VARIANTA

Cyklo instruktor: 150 Kč/os
 Jízda na koni: 350 Kč/os
 Průměrná cena za službu 250 Kč/os
 Ubytování 450 Kč/os/noc

Návrh možností ubytování a služeb	počet návštěv/rok	kombinace/Kč	cena rok/Kč
Klient na 1 službu	100	250	25000
Klient na 2 služby	85	500	42500
2 klienti na 1 noc a 1 službu	48	1400	67200
2 klienti na 2 noci a 2 služby	48	3800	182400
Firma na 1 noc 2 služby x (10 klientů)	6	7000	42000
Škola v přírodě na 4 noci, 2 služby x (20 klientů)	4	46000	184000
Adaptační kurz na 2 noci, 2 služby x (20 klientů)	4	28000	112000

Celkový roční příjem

655 100,- Kč

Tabulka č. 13: VÝHLEDOVÁ VARIANTA

Cyklo instruktor: 150 Kč/os
 Jízda na koni: 350 Kč/os
 Průměrná cena za službu 250 Kč/os
 Ubytování 450 Kč/os/noc

Návrh možností ubytování a služeb	počet návštěv/rok	kombinace/Kč	cena rok/Kč
Klient na 1 službu	240	250	60000
Klient na 2 služby	90	500	45000
2 klienti na 1 noc a 1 službu	51	1400	71400
2 klienti na 2 noci a 2 služby	52	3800	197600
Firma na 1 noc 2 služby x (10 klientů)	7	7000	49000
Škola v přírodě na 4 noci, 2 služby x (20 klientů)	7	46000	322000
Adaptační kurz na 2 noci, 2 služby x (20 klientů)	6	28000	168000

Celkový roční příjem

913 000,- Kč

Obrázek č. 3: *Farma připravená k rekonstrukci*



Obrázek č. 4: *Návrh loga I.*



Obrázek č. 5: *Návrh loga II.*

