

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Ing. Jindřich Petr



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra regionálního managementu

Bakalářská práce

Podnikatelský záměr v agroturismu

Vypracoval: Ing. Jindřich Petr
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Jindřich PETR**
Osobní číslo: **E16401**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelský záměr v agroturismu**
Zadávající katedra: **Katedra regionálního managementu**

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

Cíl práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu agroturismu a podmínek pro zemědělské podnikatele při poskytování služeb v agroturismu na příkladu podnikatelského záměru ve zvolené destinaci. V rámci řešení práce autor provede analýzu nabídky podniků zaměřených na tento typ cestovního ruchu a poptávky po těchto službách v České republice.

Metodika práce:

- provedení literární rešerše problematiky agroturismu,
- zanalyzování vnějšího prostředí plánovaného podniku,
- vypracování návrhu podnikatelského plánu v agroturismu ve zvolené destinaci dle aktuálních trendů.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stránek
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

Bednářová, D., & Škodová Parmová, D. (2010). Malé a střední podnikání (1. vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

Beránek, J., & Kotek, P. (2007). řízení hotelového provzu. Praha: MAG Consulting.

Fotr, J. (1999). Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, a. s.

Jakubíková, D. (2009). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a. s.

Škodová Parmová, D. (2007). Agroturistika. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

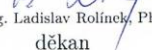
Veber, J., & kolektiv, S. J. (2012). Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, a. s.

Laws, E., Richins, H., Agrusa, J. F., & Scott, N. (2011). Tourist destination governance: practice, theory and issues. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.


Hill, J., & Gale, T. (2009). Ecotourism and environmental sustainability: principles and practice. Farnham: Ashgate.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra regionálního managementu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2018
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÝ ÚSTŘEDÍ
370 00 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 9. 4. 2019

.....

Ing. Jindřich Petr

OBSAH

1.	Úvod.....	2
2.	Literární rešerše.....	3
2.1	Agroturismus.....	3
2.1.1	Nabídka služeb agroturismu.....	5
2.1.2	Trendy v agroturismu.....	6
2.1.3	Poptávka po službách agroturismu.....	8
3.	Praktická část.....	10
3.1	Cíl práce, výzkumná otázka, metodika práce.....	10
3.1.1	Cíl práce.....	10
3.1.2	Výzkumná otázka.....	10
3.1.3	Metodika práce.....	10
3.2	Marketingový výzkum.....	11
3.2.1	Plánovací etapa.....	11
3.2.2	Realizační etapa.....	11
3.2.3	Analytická etapa.....	12
3.2.4	Návrh person.....	13
3.3	Analýza vnějšího prostředí.....	14
3.3.1	Charakteristika odvětví cestovního ruchu.....	14
3.3.2	Charakteristika odvětví zemědělství.....	16
3.4	PEST analýza.....	17
3.4.1	Politické faktory.....	17
3.4.2	Ekonomické faktory.....	20
3.4.3	Sociální faktory.....	20
3.4.4	Technologické faktory.....	21
3.5	Konkurenční prostředí.....	22
4.	Podnikatelský plán.....	24
5.	Závěr.....	39
6.	Summary and Keywords.....	40
7.	Seznam použitých zdrojů.....	41
8.	Seznam grafů a tabulek	
9.	Seznam příloh	
10.	Přílohy	

1. ÚVOD

Agroturismus je formou cestovního ruchu, která představuje vhodnou diverzifikační příležitost pro zemědělce ve venkovském prostoru. Především pro zemědělce hospodařící na malých výměrách zemědělské půdy mohou být příjmy z agroturismu faktorem rozhodujícím o úspěšnosti jejich podnikatelské činnosti.

Předkládaná práce analyzuje v podobě literární rešerše současnou situaci na straně nabídky a poptávky v oblasti agroturismu v České republice a přibližuje jeho aktuální trendy. Poptávka je dále zkoumána především s ohledem na zvolenou destinaci - město Hluboká nad Vltavou, a to zejména na základě výsledků kvantitativního marketingového výzkumu provedeného v roce 2018 v Hluboké nad Vltavou. V tomto rámci práce předkládá osoby reprezentující potenciální perspektivní cílové skupiny zákazníků. Dále je provedeno studium vnějšího prostředí plánovaného podniku metodou PEST analýzy.

Hlavní část práce tvoří podnikatelský plán farmy poskytující služby agroturismu v Purkarcí, který je zpracován především pro zhodnocení ziskovosti záměru a pro identifikaci podstatných aspektů jeho realizace. Podnikatelský plán může také případně orientačně sloužit pro rozhodovací řízení investora o vstupu do základního kapitálu plánované společnosti. Podnikatelský plán obsahuje návrh marketingové strategie a bližší specifikaci nabízených produktů a služeb. Podpůrně je v podnikatelském plánu provedena analýza konkurence. Realizační projektový plán a finanční plán vytváří podklad pro zhodnocení rentability podnikatelského záměru metodou čisté současné hodnoty pro předpokládanou ekonomickou životnost projektu ve výši 20 let. Doprovodně je využito metody SWOT analýzy k určení předpokladů úspěšnosti projektu a identifikaci potenciálních rizik.

Agroturismus se stává podstatnou a integrální součástí trvale udržitelných systémů hospodaření na českém venkově. Šetrné zemědělské hospodaření, bezprostřední vztah zemědělce s půdou, lokální produkce a globální ideový přesah, obnova místních venkovských komunit, úcta k rodině a tradicím, podnikatelská inovativnost, společenská odpovědnost, to vše jsou hodnoty, které agroturismus ztělesňuje a přináší do celospolečenského diskursu jako příležitost pro růst společenského welfare.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Agroturismus

Agroturismus (v zemědělských kruzích častěji agroturistika, anglicky *agrotourism* či *agritourism*) je specifickou formou venkovského cestovního ruchu. Jeho hlavní charakteristikou je přímý vztah k zemědělství, úžeji k zemědělské prvovýrobě. V tomto smyslu se jedná o vedlejší, doplňkovou činnost podnikatele k hlavní činnosti podnikání v zemědělství. Agroturismus zahrnuje širokou paletu služeb cestovního ruchu (ubytovacích, stravovacích a ostatních) na bázi chodu zemědělského podniku a činností jeho zaměstnanců. Z ekonomického pohledu lze podnikání v agroturismu považovat za formu diverzifikace podnikatelských činností zemědělců do mimoprodukční oblasti (Škodová Parmová, 2007, s. 5).

Pourová (2002) popisuje agroturismus jako jednu z forem zeleného cestovního ruchu. Zelený cestovní ruch představuje množinu forem cestovního ruchu, kterým je společná úcta k přírodě a zájem o ni, aktivní přístup a ohleduplnost k životnímu prostředí a místním zdrojům. Zelený cestovní ruch dále člení na ekoturismus, kterým rozumí cestovní ruch orientovaný především na chráněná a zvláště chráněná území, a venkovský cestovní ruch, kterým chápe cestovní ruch v prostředí venkova. Venkovský cestovní ruch dále člení na vesnický cestovní ruch, agroturismus, ekoagroturismus a chataření a chalupaření.

Ekoagroturismus je formou agroturismu, která představuje pobyty na ekologicky hospodařících farmách a vyznačuje se nejen sepětím s rodinou zemědělce, ale i větší účastí na zemědělských pracích a konzumaci bioproduktů. Podporou ekoagroturismu se zabývá např. nadace ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) (Pourová, 2002, s. 46).

Pourová (2002, s. 50 - 51) rozlišuje tři formy agroturismu podle toho, která z činností zemědělce stojí v popředí:

1. labužnický, gastronomický - zemědělec jako producent potravin, přímý odbyt, případné zpracování vlastních potravin,
2. turismus s poskytováním přístřeší - zemědělec jako poskytovatel služeb, nocleh a další služby, dovolená na selském dvoře,

3. skandinávský typ agroturismu - zemědělec jako investor, pronajímání kempinkových ploch (extenzivní), domů či bytů (intenzivní).

Charakteristickými rysy agroturismu jsou dle Pourové (2002) a Škodové Parmové (2007):

- činnost provozována fyzickými či právníckými osobami podnikajícími v zemědělské výrobě,
- u fyzických osob ubytování zpravidla v zemědělské usedlosti,
- limitovaná ubytovací kapacita,
- odbyt vlastních výpěstků, potravin a výrobků,
- pohyb návštěvníků v provozním prostředí zemědělského podnikatele,
- návaznost na další aktivity v přírodě a doprovodné akce ve vazbě na blízké okolí,
- spolupráce s ostatními subjekty v destinaci a rozvoj celé místní komunity.

Agroturismus je zpravidla spojován s venkovským prostorem a venkovem, přestože definice venkovského prostoru se u jednotlivých autorů různí. Ze statistického pohledu a za účelem srovnatelnosti dat se za venkovské oblasti považují obce s velikostí do 2 000 obyvatel a obce s velikostí do 3 000 obyvatel a hustotou zalidnění menší než 150 ob./km². Dalšími kvantitativními znaky jsou zařazení obce v systému veřejné správy a postavení (statut) obce. Mnozí autoři však poukazují na subjektivitu vnímání venkovského prostoru, navrhují tedy rozlišovat venkovský prostor podle kvalitativních znaků (urbanistická struktura, architektonické znaky, sociální znaky, styl života atp.) a dokazují, že venkov lze považovat za sociální konstrukt (Perlín, Kučerová & Kučera, 2010).

Sociologická laboratoř ČZU (in Binek, 2007, s. 23) například navrhl rozlišovat následující kritéria pro vymezení venkovského prostoru:

- **„urbanistická struktura** - rozvolněná zástavba, zemědělský statek, rozsáhlé veřejné prostory, nízký podíl zastavěných ploch,
- **architektonické znaky** - nízkopodlažní zástavby, integrace obytné a dalších funkcí, absence nájemního bydlení, individuální výstavba,
- **sociální znaky** - konzervatismus, tradicionalismus, sousedství, participace, kooperace, sdílení společné historie,
- **ekonomické znaky** - vyjížděka do zaměstnání, zaměstnanost v zemědělství, vyšší podíl samozásobitelství, kutilství,
- **veřejná správa** - označení obce, postavení obce ve struktuře veřejné správy,
- **velikostní znaky** - počet obyvatel, hustota zalidnění, rozloha, podíl zastavěné plochy.“

Organizace a instituce podílející se na rozvoji agroturismu v České republice jsou především Ministerstvo zemědělství České republiky, Státní zemědělský intervenční fond, Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, z.s., ECEAT, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Asociace soukromého zemědělství České republiky, AREAviva z.s. - Sdružení pro ekologii a zemědělství a Asociace soukromého zemědělství České republiky.

2.1.1 Nabídka služeb agroturismu

Dudák a Pavelka (2012) poskytují ucelený přehled nabídek v agroturismu v České republice strukturovaný podle 17 turistických regionů klasifikovaných Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism. Agroturismus chápou především jako lokální aktivitu, proto doporučují okruh pro výlety do okolí o poloměru 10 kilometrů od farmy. Za podstatné pro návštěvníky považují v souvislosti s agroturismem především památky a lokality týkající se venkovského života a naučné stezky. Přílišnou akcentaci často atraktivnějších přírodních a historických památek nedoporučují. Z nabídek jednotlivých farem a statků lze jmenovat následující, často inovativní a pro rozvoj agroturismu inspirativní, nabídky služeb a produktů:

- kurzy jízdy na koních a péče o koně, jízdy v kočáře, skijöring, jízda na oslu, gymnastika na koních, rodeo, hipoterapie, stříhání psů,
- areál pro všechny druhy jezdeckého sportu - dostihová dráha (rovinné a překážkové dostihy), parkurové kolbiště, drezurní obdélník, krytá jízdárna,
- intenzivní kurzy cizího jazyka, výuka ručních prací a tradičních řemesel (výroba kytičkových korálků, plstěných klobouků, drátování, tkání, předení, kování, truhlářství), keramika, výuka country tanců,
- psychologické kurzy, kurzy tai-či,
- kurzy vaření, výroba másla, pečení chleba,
- bazén, wellness, rekondiční masáže, sauna, parní lázně, solárium, vířivka,
- projížďky na koních, na vodních kolech, přespolní závody,
- prodej bioproduktů a biopotravin, obchod s jezdeckými potřebami,
- běžky, windsurfing, minigolf, tenis, plážový volejbal, fitness, vodní sporty, lyžování, zimní sporty, posilovna,
- stolní tenis, šipky, kulečník, stolní fotbal, ruské kuželky, lukostřelba a střelba kuší,
- rybolov, houbaření, sběr lesních plodů,

- sběr a samosběr ovoce a zeleniny,
- prodej sportovních koní, jehňat na chov i porážku, prodej ovčích kůží, produktů z ovčí vlny, vajec, bylinek a koření, kosmetiky, medu,
- pískoviště, skluzavka, houpačka, trampolína, prolézačka, dětské hřiště, pohádková říše, bobříky odvahy, dětský tábor, mezinárodní dětský tábor, dětská zoo,
- degustace vína a místních specialit, vinný sklípek,
- ubytování pro hendikepované, ubytování v maringotce, „chaloupce“, chatě, karavanu, srubu, mobilním domku, týpí, kempování, stanování, ubytování s původním historickým vybavením, westernový srub, valašská izba, obytný sud, spaní v závěsných lůžkách,
- venkovní kuchyně, venkovní grill,
- pořádání společenských akcí (svatby, oslavy, Bierfest, Biojarmark, Dožínkové slavnosti, Farmářské slavnosti), firemní jednání, rauty a školení, rožnění,
- prohlídka farmy s výkladem farmáře, projížďka v traktoru,
- půjčovna a úschovna kol, dětských vozíků za kolo, cykloservis,
- cimbálová muzika, country bály, koncerty, výstavy,
- infocentrum, ekoporadna, knihovna ekologické a přírodovědné literatury, ekologické výukové programy pro školy, vzdělávání pedagogů, exkurze pro školy,
- muzeum zemědělství, mlynářské muzeum,
- myslivost, obora pro spárkatou zvěř, chov včel,
- mateřská škola, lesní mateřská škola,
- odvoz a převoz hostů a zavazadel, přeprava kol.

Nejobsáhlejší nabídku venkovského cestovního ruchu v České republice lze v současné době nalézt na portálu www.prazdninynavenkove.cz provozovaném Svazem venkovské turistiky a agroturistiky, z.s.

2.1.2 Trendy v agroturismu

Dudák a Pavelka (2012, s. 8 - 11) považují agroturismus ze své podstaty za jeden z proměnlivějších typů cestovního ruchu, což se projevuje závislostí konkrétních nabídek na roční době. Dále soudí, že dřívější poptávka zákazníků agroturismu byla ovlivněna pozitivně především možnostmi práce na farmě. V současné době však roste pro zákazníky spíše význam možností kontaktu se zvířaty (často s terapeutickým účinkem),

vyjížděk na koních či na kolech, ochutnávek domácí kuchyně, zážitků z lidové architektury a poznávání venkovského folkloru, tradic a řemesel, aktivní pobyt v přírodě a relaxace.

Hall, Kirkpatrick, a Mitchell (2005, s. 361) uvádí, že pro většinu podnikání ve venkovském cestovním ruchu mohou být nejefektivnější programy managementu návštěvníků, které soustředí jejich aktivity na omezený počet *honey-pot* destinací. Tím se dosáhne největších úspor z rozsahu a omezí se negativní externality cestovního ruchu mimo tyto destinace. Na druhou stranu lze očekávat, že dopady na životní prostředí v těchto destinacích budou o to intenzivnější. Evropský kontinent charakteristický velkou regionální rozmanitostí jako celek vykazuje velký nárůst domácí i zahraniční poptávky po rekreačním využití venkova. Příspěvek cestovního ruchu k ekonomice venkovských oblastí již na mnohých místech přesahuje příspěvky ostatních odvětví včetně zemědělství samotného.

Nové trendy v nabídce agroturismu jsou odpovědí na poptávku samotných konečných zákazníků. V tomto směru lze sledovat v posledních desetiletích především příklon ke konceptu trvale udržitelného rozvoje a rovnováhy sociálních, ekonomických a ekologických cílů podnikání. Jungk (1980, s. 154 - 156) rozlišil dva přístupy k turismu dle rozdílů v chování zákazníků, a to tvrdý a měkký turismus. Měkké principy, jakými jsou respekt k dané destinaci, přiměřená zátěž životního prostředí a vlastní iniciativa při cestování, jsou základem trvale udržitelného cestovního ruchu. V oblasti zemědělství lze uplatňování těchto měkkých principů sledovat také v alternativních formách hospodaření a ve společensky odpovědném podnikání - sociálním zemědělství či iniciativě World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF).

Dalším z aktuálních celosvětových trendů je propojení nových informačních technologií (např. virtuální reality) s tradičními lidskými činnostmi. Agroturismus má perspektivu být odvětvím poskytujícím služby zážitkového cestovního ruchu s využitím těch nejmodernějších technologií. V této souvislosti lze hovořit o interaktivním a zábavném zemědělství (anglicky *agritainment*), v němž je na světové špičce Japonsko, které využívá tuto formu zemědělské hospodaření ke vzdělávání studentů (Ozgur, 2017).

Getz a Page (1997, s. 200) spatřují v oblasti venkovského cestovního ruchu množství příležitostí, a to z pohledu podnikatelského i z pohledu rozvoje destinací. Vyšší význam přikládají do budoucna průvodcům a lidem, kteří pomáhají zprostředkovat a interpretovat zážitky návštěvníkům. Předpokládají také vyšší poptávku po alternativních formách venkovského ubytování. Cílem venkovského cestovního ruchu tak bude nadále trvale udržitelný rozvoj venkova a zpřístupnění venkovského životního stylu. Rizikem do budoucna

může být nekontrolovaný rozvoj, neadekvátní design a nedodržování environmentálních standardů.

S rozvojem mobility předpokládají další růst sektoru s velkými příležitostmi v Číně a v dalších rozvojových oblastech. V tomto směru poukazují na rostoucí oblibu kulturního, etnického a nativního turismu. Za kontroverzní považují rozvoj neformálního, respektive neregulovaného venkovského cestovního ruchu (Getz & Page, 1997, s. 200 - 201)

Možnosti rozvoje agroturismu lze spojovat s probíhající změnou sebepojetí a životních postojů cílových skupin zákazníků a s tím souvisejícími proměnami jejich preferencí. I v oblasti agroturismu lze očekávat sílící snahy o stále větší jedinečnost jednotlivých farem a statků s respektem k tradičním činnostem (např. vlastní výroba specialit, pěstování původních odrůd či chov místních plemen hospodářských zvířat). V ekonomicky vyspělých zemích lze předpokládat další růst zájmu o alternativní způsoby hospodaření (ekologické zemědělství, biodynamické zemědělství ad.), které mohou do určité míry podléhat i velmi krátkodobým silně vyhraněným trendům (např. bezlepkové či raw farmy).

Hlavní trend agroturismu v oblasti ubytovacích služeb směřuje k rozvoji alternativních způsobů ubytování (*glamcamping*, jurty, ekologicky šetrné ubytování s využitím alternativních zdrojů energie ad.). Vzhledem k rostoucí urbanizaci a technologickému rozvoji zemědělského hospodaření je možnost pobytu na venkově stále silněji vnímána jako prostor pro seberealizaci a sebepoznání. Z tohoto pohledu sílí tlak zákazníků na doprovodné poznávací a seberozvojové aktivity (psychoterapie, hipoterapie, meditace ad.). Současně roste zájem o wellness a regenerační pobyty na venkově (např. beauty farmy).

2.1.3 Poptávka po službách agroturismu

Trh venkovského cestovního ruchu je v současné době silně vázán na značně proměnlivou poptávku domácích a zahraničních návštěvníků. Pro studium individuální poptávky po službách agroturismu se jeví jako vhodné vycházet z konceptu destinace.

Destinací rozumí Zelenka a Pásková (2012, s. 105 - 106) cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je významná nabídka atraktivit, služeb cestovního ruchu a další infrastruktury cestovního ruchu. Destinace je produktem cestovního ruchu, přirozenou konkurenční entitou, která se od ostatních liší svými jedinečnými vlastnostmi. Na úrovni destinace lze uvažovat destinační identitu a s ní související destinační management.

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism aktuálně člení Českou republiku na 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí, přičemž toto dělení je podkladem pro marketingové aktivity České centrály cestovního ruchu - CzechTourism na podporu domácího cestovního ruchu. Za destinace, v níž se nachází záměr farmy poskytující služby agroturismu, lze v tomto smyslu považovat Jižní Čechy. Definice United Nations (2010, s. 1) chápe turismus jako pohyb lidí na místo mimo místo jejich bydliště, tedy v nejobecnějším smyslu uvažuje destinaci geograficky jako místo. Pro účely bakalářské práce je za destinaci považováno město Hluboká nad Vltavou.

Sekundární data z online dotazníkového šetření Zájem o agroturistiku v ČR provedeného Anetou Urbanovou roku 2012 prostřednictvím aplikace Vyplňto.cz na vzorku 285 respondentů lze pro účely této práce využít pro vytvoření základní obecné představy o poptávce po službách agroturismu a pro plánovací fázi vlastního marketingového výzkumu. Jejich použití je však pouze informativní, neboť vzorek získaný náhodným výběrem respondentů výrazně nadhodnocuje věkovou kategorii 19 - 30 let, vysokoškolsky vzdělaných a žen. Dotazníkové šetření ukázalo, že pouze 23 respondentů (8,07 %) někdy strávilo dovolenou na farmě poskytující služby agroturismu. Na druhou stranu 176 respondentů (61,75 %) považuje nabídku pobytu na farmě za zajímavou. Nejvíce preferovaným krajem pro dovolenou na farmě byl Jihočeský kraj. Naprostá většina respondentů, kteří by chtěli strávit dovolenou na farmě v tuzemsku či v zahraničí (97,47 %), by vyhledávala informace o pobytu na farmě na internetu. Většina respondentů, kteří by takovouto dovolenou volili, by na farmě strávila 3 - 5 dní, za noc by utratila 300 - 350 Kč, v případě stravování by volila polopenzi a z doprovodných aktivit by využila možnost domácí výroby produktů, jízdu na koni, pěší turistiku, grilování a opékání na ohni a kontakt s hospodářskými zvířaty (Urbanová, 2012).

Vlastní výzkum poptávky po službách agroturismu v destinaci Hluboká nad Vltavou je součástí praktické části této práce.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Cíl práce, výzkumná otázka, metodika práce

3.1.1 Cíl práce

Hlavními cíli bakalářské práce „Podnikatelský záměr v agroturismu“ jsou:

- provedení literární rešerše problematiky agroturismu,
- zanalyzování vnějšího prostředí podniku,
- vypracování návrhu podnikatelského plánu v agroturismu ve zvolené destinaci dle aktuálních trendů.

Dílčím cílem bakalářské práce „Podnikatelský záměr v agroturismu“ je:

- provedení dotazníkového šetření.

3.1.2 Výzkumná otázka

Pro tuto bakalářskou práci byla stanovena tato hlavní výzkumná otázka:

Je záměr farmy poskytující služby agroturismu v destinaci Hluboká nad Vltavou vhodnou podnikatelskou příležitostí v cestovním ruchu?

3.1.3 Metodika práce

Bakalářská práce „Podnikatelský záměr v agroturismu“ byla vypracována na základě níže uvedeného metodického postupu.

Literární rešerše byla vypracována na základě studia odborné literatury a online zdrojů k tématice agroturismu. Literární rešerše shrnula aktuální poznání v oblasti agroturismu, nabídky služeb agroturismu v České republice, aktuálních trendů a poptávky po službách agroturismu.

Analýza vnějšího prostředí podniku byla provedena metodou PEST analýzy.

Sběr primárních dat v terénu byl proveden na základě studia sekundárních dat pomocí dotazníkového šetření a následně byly vytvořeny osoby potenciálních cílových skupin zákazníků.

Podnikatelský plán v agroturismu byl vytvořen na základě literární rešerše a získaných primárních dat s ohledem na aktuální trendy v oblasti.

Zhodnocení výzkumu a odpověď na výzkumnou otázku vycházejí z analýzy vnějšího prostředí, z vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením a podnikatelského plánu včetně zhodnocení rentability metodou čisté současné hodnoty.

Závěrem byla bakalářská práce shrnuta, byly interpretovány výsledky a učiněna doporučení pro realizaci podnikatelského záměru a další výzkum.

3.2 Marketingový výzkum

Pro analýzu poptávky v dané destinaci bylo využito kvantitativního marketingového výzkumu - dotazníkového šetření. Proces marketingového výzkumu lze rozčlenit do následujících základních etap - plánovací etapy, realizační etapy včetně a etapy analytické s vyhodnocením získaných dat (Foret, 2008, s. 23).

3.2.1 Plánovací etapa

Cílem dotazníkového šetření bylo získat kvantitativní data o zájmu návštěvníků Hluboké nad Vltavou o služby agroturismu v destinaci a zjistit jejich preference. Vzhledem k charakteru dotazníkového šetření a cíli bakalářské práce byly stanoveny následující předpoklady marketingového výzkumu:

1. Většinu návštěvníků Hluboké nad Vltavou zajímá nabídka agroturismu v Purkarcí.
2. Většina návštěvníků Hluboké nad Vltavou, které zajímá nabídka agroturismu v Purkarcí, považuje za přijatelné utratit na farmě mimo ubytování více než 100 Kč na osobu a den.
3. Více než třetinu návštěvníků Hluboké nad Vltavou, které zajímá nabídka agroturismu v Purkarcí, zajímají aktivity pro děti.

Dotazník, jehož výsledky jsou uvedeny v Příloze 1 této bakalářské práce, byl vyhotoven ve třech jazykových verzích (české, anglické, německé) a byl pilotně otestován. Proškoleni byli dva tazatelé.

3.2.2 Realizační etapa

Dotazník, byl respondentům předložen tazateli při osobním dotazování v destinaci Hluboká nad Vltavou na čtyřech konkrétních lokalitách - zámecký park, ICT Hluboká nad Vltavou, ZOO Ohrada a Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou, přičemž v každé lokalitě byla oslovena čtvrtina z celkového počtu respondentů. Dotazování bylo prováděno metodou PAPI, kdy odpovědi respondentů byly zaznamenávány do vytištěných dotazníků.

Cílovou skupinou respondentů dotazníku byli domácí i zahraniční návštěvníci Hluboké nad Vltavou.

Počet potřebných dotazníků byl stanoven na 200 kusů. Na základě statistických dat o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji za rok 2017 byly stanoveny kvóty na základě výchozího území návštěvníků (návštěvníci z České republiky a návštěvníci z ciziny), a to 132 dotazníků pro rezidenty a 68 dotazníků pro nerezidenty. Kvóty byly stanoveny s úvahou, že návštěvníci Jihočeského kraje by v rámci své návštěvy Hluboké nad Vltavou navštívili farmu v Purkarci, a to i v případě jednodenní návštěvy Hluboké nad Vltavou.

Celkově bylo dotázáno 200 respondentů v období mezi 1. 7. 2018 a 20. 9. 2018, přičemž byla průběžně prováděna kontrola tazatelů. Během sběru dat nedošlo k žádným významnějším problémům a míra odmítnutí ze strany respondentů byla zanedbatelná. K vyhodnocení získaných dat byla využita popisná statistika.

Data z dotazníkového šetření byla porovnána na základě pohlaví, věkových skupin a původu respondentů. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byly navrženy čtyři cílové skupiny a byly pro ně vytvořeny persony.

3.2.3 Analytická etapa

Data získaná dotazníkovým šetřením byla zpracována pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

Vzorek dotazníkového šetření byl ze 49 % tvořen muži a z 51 % ženami. Návštěvníků z České republiky bylo dotazováno 132, návštěvníků z ciziny pak 68. Zájem o nabídku agroturismu v Purkarci v rámci návštěvy Hluboké nad Vltavou deklarovalo 73 respondentů. Dalších 34 respondentů projevilo zájem o nabídku agroturismu v Purkarci i mimo rámec své návštěvy Hluboké nad Vltavou. Celkově tak deklarovalo zájem o nabídku agroturismu v Purkarci 107 respondentů (53,5 %).

Z pohledu útraty respondentů, které zajímá nabídka agroturismu v Purkarci, na farmě za osobu a den mimo ubytování považuje 20 ze 107 respondentů (18,7 %) za přijatelné utratit 51 - 100 Kč, 29 ze 107 respondentů (27,1 %), považuje za přijatelné utratit na farmě mimo ubytování 101 - 200 Kč za osobu a den, 35 ze 107 respondentů (32,7 %) považuje za přijatelné utratit 201 - 400 Kč za osobu a den, 23 ze 107 respondentů (21,5 %) považuje za přijatelné utratit za osobu mimo ubytování více než 400 Kč a den. Celkově tedy 58 ze 107

respondentů (54,2 %) považuje za přijatelné utratit na farmě za osobu mimo ubytování více než 100 Kč.

Aktivita pro děti byly v dotazníku tázány v podobě minifarmy pro děti, dětské zoo a programu pro děti. Z respondentů, které zajímá nabídka agroturismu v Purkarcích, deklarovalo 40 ze 107 respondentů (37,3 %), že je zajímá program pro děti, minifarma pro děti zajímá 40 ze 107 respondentů (37,3 %) a dětská zoo zajímá 25 ze 107 respondentů (23,4 %).

Předpoklady marketingového výzkumu nebyly zamítnuty. Výsledky výzkumu lze využít při segmentaci návštěvníků do cílových skupin. Základním omezujícím faktorem pro toto využití je relativně malý vzorek respondentů snižující jeho relevantnost, proto jsou výsledky výzkumu za tímto účelem využity pouze orientačně. Výsledky výzkumu by bylo vzhledem k jejich rozsahu účelné podrobit dalšímu studiu a provést v rámci přípravné fáze projektu další kvalitativní výzkum zaměřený na navržené vhodné cílové segmenty zákazníků.

3.2.4 Návrh person

Výsledky dotazníkového šetření je účelné využít pro volbu cílové skupiny či cílových skupin. Na základě dat z dotazníkového šetření byly demografickou a geografickou segmentací vytvořeny následující cílové skupiny, které spojuje zájem o nabídku agroturismu v Purkarcích, podle pohlaví, věkových kategorií a územního hlediska: ženy 27 - 40 let z Jihočeského kraje, ženy 41 - 55 let z krajů mimo Jihočeský kraj, muži 27 - 40 let z hlavního města Prahy a ženy 27 - 40 let z krajů mimo Jihočeský kraj a hlavní město Prahu.

Pro lepší porozumění zákazníkům a úpravu marketingové strategie bývají využívány persony. Persona je detailním popisem fiktivní osoby vhodného zákazníka, typického představitele cílové skupiny, jemuž je cíleno marketingové sdělení. U každé persony se identifikují základní osobní údaje, tedy jméno, pohlaví, přibližný příjem, rodinný stav, počet dětí, věk, zaměstnání. Mohou se také využít detailnější popisy základních denních aktivit persony, jejich psychologických charakteristik, přání a potřeb, vše s ohledem na nabízený produkt či službu (Řezníček, 2016).

Vzhledem k rozsahu dotazníkového šetření byly orientačně navrženy persony pro vybrané cílové skupiny, jejichž charakteristiky by bylo vhodné podrobit dalšímu studiu a výzkumu. Tyto persony jsou součástí Přílohy 2 této práce.

3.3 Analýza vnějšího prostředí

Podnik vykonává svou činnost v dynamickém prostředí. Tichá a Hron (2002, s. 32) navrhuji rozlišovat podnik s jeho vnitřním prostředím a vnější prostředí, kterým chápou jeho okolí a všechny vnější vlivy. Kotler (2007, s. 60) pak rozlišuje mikroprostředí podniku, které zahrnuje faktory podnikem ovlivnitelné, a jeho makroprostředí, tedy faktory podnikem neovlivnitelné.

Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku je mj. základem marketingové situační analýzy, která je obsahem plánovací etapy strategického řízení podniku. Na jejím podkladě jsou stanoveny cíle podniku, které jsou v následujících etapách realizovány a kontrolovány (Horáková, 2003, s. 39).

Vnější prostředí podniku zahrnuje následující faktory - demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí, kulturní prostředí, legislativní prostředí a sociální prostředí. Analýza faktorů vnějšího prostředí bývá nazývána STEP analýzou či PEST analýzou. Košťan, Bělohlávek a Šuleř (2006, s. 196) dávají přednost akronymu PEST, který označuje faktory - P - politické, E - ekonomické, S - sociální, T - technologické.

Na pomezí mikroprostředí a makroprostředí podniku lze řadit konkurenci. Jedná se o faktor, který lze do určité míry ovlivnit vhodnou marketingovou strategií (Boučková, 2003, s. 83).

Pro analýzu vnějšího prostředí podniku je účelné zhodnotit stav odvětví a dílčích trhů, na nichž daný podnikatelský subjekt podniká. Při strategickém plánování bývá využíván Porterův model pěti konkurenčních sil, který lze využít k analýze a optimalizaci postavení podniku v konkurenčním prostředí. Model popisuje následujících pět konkurenčních sil - hrozba soupeření mezi podniky, hrozba vstupu nových konkurentů, dohadovací schopnost kupujících, hrozba náhradních výrobků (substitutů) a dohadovací schopnost dodavatelů (Porter, 1993, s. 22 - 23).

3.3.1 Charakteristika odvětví cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu je v současnosti jedním z nejvýznamnějších a nejdynamičtější rostoucích odvětví světové ekonomiky, a to i vzhledem k jeho komplexnímu charakteru a multiplikačním efektům.

Cestovní ruch se přímo podílel na světovém HDP v roce 2017 z 3,2 %. Při započtení nepřímých a indukovaných efektů cestovního ruchu činil celkový příspěvek cestovního ruchu

10,4 % světového HDP. Cestovní ruch v roce 2016 přímo vytvořil 3,8 % a nepřímo 9,8 % pracovních míst (World Travel & Tourism Council, 2018, s. 1).

V roce 2017 učinili občané zemí EU-28 ve věku 15 a více let 1,2 mld. cest pro soukromé či služební účely, přičemž 58 % z nich byly krátké cesty. V roce 2014 působilo v odvětví cestovního ruchu v Evropské unii 2,3 mil. podniků, které zaměstnávaly 12,3 mil. zaměstnanců (tj. 9,1 % osob zaměstnaných v celé nefinanční podnikové ekonomice a 21,5 % osob zaměstnaných v sektoru služeb). Přibližně tři čtvrtiny (74,4 %) všech cest byly uskutečněny do tuzemských destinací. V roce 2016 bylo v EU-28 aktivních více než 608 tis. ubytovacích zařízení s více než 31 mil. lůžek. Největší výdaje na mezinárodní cestovní ruch měly v roce 2016 Německo, Spojené království a Francie, oproti tomu nejvyšší čisté příjmy z cestovního ruchu mělo Španělsko (Eurostat, 2018a).

Cestovní ruch tvořil v roce 2015 2,8 % hrubého domácího produktu České republiky a pracovalo v něm 228 tis. osob (z toho 82 % zaměstnanců a 18 % podnikatelů). Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti tedy činil 4,4 %. Celkový objem výdajů za cestovní ruch (vnitřní spotřeba cestovního ruchu) dosáhl v České republice 250 mld. Kč. Příjezdový cestovní ruch představoval 59 % spotřeby, zbytek generoval domácí cestovní ruch (Český statistický úřad [ČSÚ], 2017a).

Občané České republiky ve věku 15 a více let uskutečnili v roce 2017 celkem 13,0 mil. delších soukromých cest a 21,4 mil. kratších soukromých cest, jejichž nejčastějším cílem bylo tuzemsko. Do zahraničí vedlo 38 % delších cest a pouze 6 % kratších cest. Cílové destinace tuzemských cest se nejčastěji nacházely ve Středočeském kraji a Jihočeském kraji. Do Jihočeského kraje směřovalo 1,1 mil. delších cest (oproti roku 2016 pokles o 15 %) a 2,3 mil. kratších cest (oproti roku 2016 nárůst o 40 %) (ČSÚ, 2018a).

Mezi všeobecné trendy v cestovním ruchu lze řadit trend individualizace. Pracovní a psychické vyčerpání obyvatel pak stimuluje poptávku po relaxaci, čistém životním prostředí a péči o zdraví ve volném čase. Všeobecně roste zájem o seberozvojové aktivity, zážitky a nemateriální hodnoty (Ministerstvo zemědělství České republiky [MZe], 2017, s. 17).

V cestovním ruchu lze taktéž sledovat výrazný trend fragmentace, tj. zvyšování počtu cest a jejich zkracování, dále zvyšující se ohleduplnost k životnímu prostředí, zvýšené požadavky na kvalitu produktů a služeb a rostoucí poptávku po nových typech dovolených (Palatková & Zichová, 2014, s. 47 - 48).

3.3.2 Charakteristika odvětví zemědělství

České zemědělství procházelo významnou strukturální změnou spojenou se vznikem demokratického státního zřízení a transformací ekonomiky z centrálně řízené na tržní od počátku 90. let 20. století. Procesy restituce majetku, privatizace státních a průmyslových podniků a transformace zemědělských družstev na družstva vlastníků či obchodní společnosti byly doprovázeny cenovými šoky na trhu potravin a dramatickým poklesem zaměstnanosti v sektoru, přičemž trend poklesu zaměstnanosti v sektoru trvá dodnes. Proces extenzifikace zemědělské výroby v 90. letech 20. století byl spojen i se změnami státní dotační politiky, která připravovala sektor na vstup do Evropské unie.

Za podstatný proces formující podobu evropského zemědělství po roce 2004 považují Bečvářová, Vinohradský a Zdráhal (2009, s. 9 - 10) formování potravinového hospodářství na bázi agrobyznysu, který se vyznačuje rostoucí závislostí zemědělské výroby na navazující fáze zpracování a obchodu. Bečvářová (2008) ve svém výzkumu potvrdila, že tempo růstu zemědělské produkce zemí Evropské unie zaostávalo za ostatními regiony světa, přičemž klesal i podíl produkce Evropské unie na celkové světové zemědělské produkci.

Popsaný vývoj evropského zemědělství byl zapříčiněn druhým základním determinujícím faktorem, který se prosadil v tomto období jako rozhodující pro formování zemědělského sektoru, a to vlivem hospodářské politiky států na tvorbu a charakter lokálního ekonomického prostředí (Bečvářová, Vinohradský & Zdráhal, 2009, s. 52).

Posledním podstatným faktorem ovlivňujícím vývoj současného zemědělství je změna charakteru konkurenčního prostředí globalizačními procesy, která se promítá do vývoje cenového prostředí. Tuto skutečnost potvrdili Bečvářová, Vinohradský a Zdráhal (2009, s. 50 - 51), když po studiu vývoje cenového prostředí společného trhu Evropské unie učinili následující závěry:

- „1. Cenové prostředí v podmínkách zemědělství Evropské unie se sjednocuje, což je projevem formování širšího evropského agrárního trhu.
2. Dochází ke sblížení úrovně cen zemědělských výrobců původních a nových členských států Evropské unie.
3. Ceny komodit rostlinného i živočišného původu výrazně reagují na vývoj světového trhu.
4. Zvyšuje se vliv poptávky strany navazujících trhů.“

Prostřední jednotného vnitřního trhu Evropské unie přineslo nové exportní možnosti tradičních českých komodit ruku v ruce se silným tlakem globální konkurence a ochranou vlastních trhů u ostatních členských států. Zahraniční obchod České republiky se dostal

do přetrvávajícího schodku s klesajícími podíly zpracovaných surovin. Dochází stále k většímu rozvoji diverzifikace zemědělských podniků např. do oblasti cestovního ruchu (agroturismus). Výrazné podpory sektoru rozhýbaly trh zemědělských nemovitostí, zároveň však učinily české zemědělství v podstatě závislé na opatřeních zemědělské politiky.

Strukturální šetření v zemědělství 2016 (ČSÚ, 2017b) bylo podkladem pro odhad základních statistických charakteristik agroturismu v regionech. V České republice v roce 2016 bylo odhadem 533 farem poskytujících služby agroturismu (z celkového počtu 26 525 zemědělských podnikatelů), přičemž v Jihočeském kraji jich bylo 78. Oproti roku 2013 došlo k poklesu v počtu tohoto typu farem o cca 17 %, oproti roku 2010 naopak k nárůstu o 47 %. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v agroturismu představovala v roce 2016 celorepublikově vyjma Královehradeckého a Pardubického kraje 94 806 příjezdů hostů a 193 009 přenocování, v Jihočeském kraji pak 3 980 příjezdů hostů a 11 525 přenocování. Počet hromadných ubytovacích zařízení byl ve všech krajích celkově 108, přičemž v Jihočeském kraji činil 12, počet pokojů 141 a počet lůžek 394 (MZe, 2017, s. 9 - 11) Nejvíce diverzifikovaly svou činnost do agroturismu podniky s výměrou 100 - 500 ha zemědělské půdy, v kategorii 3 - 5 hektarů zemědělské půdy to bylo 13 podniků a v kategorii 5 - 10 hektarů zemědělské půdy 81 podniků (MZe, 2017, s. 26).

3.4 PEST analýza

Předpokladem účelné analýzy vnějšího prostředí podniku - PEST analýzy je správné vymezení relevantních vnějších faktorů. Následující podkapitoly shrnují podstatné politické, ekonomické, sociální a technologické faktory a faktor konkurenčního prostředí, které jsou zohledněny v podnikatelském plánu.

3.4.1 Politické faktory

Přijetím České republiky do Evropské unie došlo k delegování části pravomocí v oblasti zemědělství a rybolovu na Evropskou unii (Smlouva o fungování Evropské unie, 2012). Dle čl. 2 Smlouvy o fungování Evropské unie (2012) se hovoří o sdílené pravomoci, kromě Evropské unie tedy mohou přijímat v dotčené oblasti právně závazné akty i členské státy. Dalšími oblastmi se sdílenou pravomocí jsou dle č. 4 Smlouvy o fungování Evropské unie (2012) oblasti: vnitřní trh, sociální politika, hospodářská, sociální a územní soudržnost, životní prostředí, ochrana spotřebitele, doprava, transevropské sítě, energetika, prostor svobody, bezpečnosti a práva, společné otázky bezpečnosti v oblasti veřejného zdraví. Hlava III, čl. 38 - 44 Smlouvy o fungování Evropské unie (2012) vymezují základy společné

zemědělské politiky Evropské unie a její cíle. Společná zemědělská politika byla jedním z pilířů evropské integrace a tvorby společného trhu ukotveným již v Římské smlouvě z roku 1957.

Dle čl. 3 Smlouvy o Evropské unii (2012) vytváří Unie vnitřní trh. Tento je pak v čl. 26 odst. 2. Smlouvy o fungování Evropské unie (2012) definován jako prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu.

Provádění společné zemědělské politiky v České republice má ve své gesci Ministerstvo zemědělství České republiky ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem. Společně provádí opatření společných organizací trhů Evropské unie a administrují přímé platby, národní doplňkové platby, programy strukturální podpory a programy rozvoje venkova (MZe, 2019).

Po vstupu České republiky do Evropské unie má Česká republika možnost čerpat finanční prostředky ze společného rozpočtu Evropské unie. Evropská unie z tohoto rozpočtu financuje svou činnost i provádění svých politik, včetně poskytování finančních podpor. Evropská unie využívá své fondy pro financování regionální a strukturální politiky a jejich cílů. Prostředky z nich se pak dostávají do rozpočtu České republiky prostřednictvím Národního fondu (Marková & Boháč, 2007).

Další podpory do agrárního sektoru jsou poskytovány ze státního rozpočtu České republiky v podobě národních podpor pro předem stanovené dotační programy. Poskytování národních podpor je legislativně zakotveno v čl. 107 - 109 Smlouvy o fungování Evropské unie (2012). Hlavním smyslem této právní úpravy je snaha, aby státní podpory nepřispívaly k narušování hospodářské soutěže společného trhu. Z těchto článků vyplývá pro členské státy povinnost oznámit (notifikovat) Evropské komisi v předstihu veškeré záměry na poskytnutí nebo upravení státní podpory. Dále je poskytování národních podpor zakotveno v zákoně č. 252/1997 Sb., o zemědělství (2017), přičemž jednotlivé programy a jejich zásady jsou každoročně aktualizovány Ministerstvem zemědělství České republiky (např. programy zmírnění škod způsobených mrazem a suchem, podpora restrukturalizace vinic, kompenzace za mimoprodukční funkce rybníků či podpora vybudování kapkových závlah).

Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) je zprostředkovatelem finanční podpory z Evropské unie a z národních dotací. Dotace z Evropské unie jsou v rámci společné zemědělské politiky poskytovány z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF) a v programovém období 2007 - 2013 a 2014 -2020 také z Evropského zemědělského fondu

pro rozvoj venkova (EAFRD) a z Evropského rybářského fondu (EFF) (Státní zemědělský intervenční fond, 2019).

Bertoncini (2009, s. 12) ve své studii poukázal na skutečnost, že zemědělství bylo v roce 2008 oblastí, v níž bylo zákonodárství Evropské unie nejaktivnější. Celkem 42,6 % všech evropských právních předpisů se v roce 2008 týkalo oblasti zemědělství.

Přímou podporu agroturismu má ve své gesci Ministerstvo zemědělství České republiky, a to v rámci Programu rozvoje venkova 2014 - 2020, operace 6.4.2. Podpora agroturistiky, podopatření 6.4. Podpora investice na založení nebo rozvoj nezemědělských činností. Dále je agroturismus podporován v rámci různých mediálních kampaní (Zemědělec roku, Poznej svého farmáře, Škola na farmě ad.). Podporu cestovního ruchu a venkovského cestovního ruchu obecně, jakož i strategii regionálního rozvoje, má pak ve své kompetenci Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. To poskytuje podporu např. v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech, prostřednictvím soutěže Vesnice roku či aktivitami České centrály cestovního ruchu - CzechTourism (MZe, 2017, s. 13).

Pozitivním předpokladem rozvoje cestovního ruchu a agroturismu je od roku 2007 členství České republiky v schengenském prostoru. Dalším pozitivním aspektem je relativně bezpečné prostředí, které řadí Českou republiku na místo 5. nejbezpečnější země v Evropě a 7. nejbezpečnější země na světě (Global Peace Index) (Institute for Economics and Peace, 2018, s. 14).

V indexu lidského rozvoje (Human Development Index) se Česká republika v roce 2017 řadila celosvětově na 27. místo (United Nations Development Programme, 2018).

V roce 2014 byla ekologická stopa na obyvatele v České republice 5,6 globálního hektaru, Česká republika tak vytvářela dluh ve výši 3,0 globálního hektaru na obyvatele (Global Footprint Network, 2018).

Oblast podnikání v agroturismu upravují např. zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (2018), zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce (2019), zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon (2018), zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (2018), zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství (2017), zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny (2018) či zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (2018).

3.4.2 Ekonomické faktory

V roce 2017 byl zaznamenán silný ekonomický růst celosvětově i v Evropské unii. Přechod do fáze ekonomické expanze byl doprovázen zlepšováním situace na trhu práce (hraničící s příznaky přehřívání), růstem spotřeby domácností a investic. Růst reálného hrubého domácího produktu za rok 2017 dosáhl 4,4 %, přičemž rostly i spotřebitelské ceny, a to na úrovni horní poloviny tolerančního pásma 2% inflačního cíle České národní banky. Běžný účet platební bilance dosáhl v roce 2017 přebytku ve výši 1,1 % hrubého domácího produktu. Hospodaření sektoru vládních institucí v roce 2017 dosáhlo přebytku ve výši 1,6 % hrubého domácího produktu (Ministerstvo financí České republiky [MF], 2018, s. 1).

Spotřeba domácností se v roce 2017 zvýšila mezitím o 4,3 % a vysoký růst zaměstnanosti již téměř vyčerpал nevyužité zdroje na trhu práce. Nedostatek zaměstnanců se tak začal projevovat jako bariéra růstu produkce a důvod pro investice zvyšující produktivitu práce. Pro roky 2018 a 2019 byl predikován další ekonomický růst tažený především spotřebou domácností. Růst investic pak byl predikován za podpory z Evropských strukturálních a investičních fondů a s ohledem na potřebu inovací v soukromém sektoru, stále ještě nízké reálné úrokové sazby a snižující se relativní cenu kapitálu vůči ceně práce (MF, 2018, s. 1).

Zadluženost České republiky v roce 2017 činila 34,6 % hrubého domácího produktu, což byl čtvrtý nejlepší výsledek v rámci Evropské unie (Eurostat, 2018b).

Základní úroková sazba České národní banky - dvoutýdenní repo sazba činila od 2. února 2018 0,75 % (Česká národní banka, 2018)

3.4.3 Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují základní demografické statistiky a trendy, jakož i hodnoty a postoje obyvatelstva. V postmoderní společnosti lze obtížně hovořit o jednom převládajícím paradigmatu či o všeobecně sdílených hodnotách. Pluralitní společnost se vyznačuje spíše rozmanitostí životních stylů a postojů a snahou o individualitu. Opačným směrem však působí proces globalizace, která standardizuje a homogenizuje trh cestovního ruchu (Palatková & Zichová, 2014, s. 47).

Významným demografickým trendem české populace je stárnutí. Počet seniorů se od roku 2006 do roku 2016 zvýšil o cca o půl miliónu. Průměrný věk obyvatel plynule roste od počátku 80. let. Složení obyvatelstva se postupně mění podle rodinného stavu

(nižší sňatečnost a vysoká rozvodovost), přesto zůstávají většinovou skupinou populace ženatí muži a vdané ženy (ČSÚ, 2017c).

Současně rostla od roku 2003 do roku 2016 (vyjma roku 2013) populace České republiky jako celek, a to převážně zahraniční migrací, ale částečně i růstem počtu narozených vůči zemřelým. Úhrnná plodnost dosáhla v roce 1,63 dítěte a tato úroveň nezajišťuje ani prostou reprodukci populace (tj. min. 2,1 dítěte). Naděje na dožití činila v roce 2016 u mužů 76,2 let a u žen 82,1 let. Kojenecká úmrtnost byla v roce 2016 stabilně jednou z nejnižších na světě (ČSÚ, 2018b).

Příjmy i výdaje domácností se v letech 2010 - 2016 zvyšovaly. Čistý peněžní příjem na osobu v roce 2016 činil 192 575 Kč a spotřební vydání na jednoho člena domácnosti činilo v roce 2016 v průměru 125 947 Kč. Rekreační a kulturní výdaje činily v roce 2016 9,5 % spotřebních vydání, přičemž 20 % domácností s nejvyššími příjmy vynaložilo na rekreaci a kulturu 10,6 % příjmů a 20 % domácností s nejnižšími příjmy pak 8,4 % příjmů (ČSÚ, 2017d).

Z pohledu zasazení činnosti podniků do celospolečenského kontextu lze zmínit dnes již etablovaný koncept společenské odpovědnosti firem (*corporate social responsibility*). Podniky se dle tohoto konceptu snaží při naplňování ekonomických cílů také aktivně angažovat v oblasti ochrany životního prostředí a společenského života a reflektovat tak současnou společenskou situaci. Top management podniku by měl vytvořit vlastní strategii společenské odpovědnosti, která by přinesla největší užitek vlastnímu podnikání i společnosti. Tyto cíle se mohou týkat např. oblastí pracovního prostředí, obchodních vztahů, místní komunity či životního prostředí. Společensky odpovědné aktivity podniku je potřeba vhodně komunikovat široké veřejnosti a klíčovým stakeholderům (Kunz, 2012).

3.4.4 Technologické faktory

Podstatným motorem rozvoje cestovního ruchu a zemědělství jsou technologické inovace. Oblast informačních a komunikačních technologií se v 21. století prudce rozvíjí. Ve 2. čtvrtletí roku 2016 měly počítač a připojení v České republice přibližně 3,3 mil. domácností (cca 76 %) (ČSÚ, 2017e, s. 5 - 6).

V oblasti cestovního ruchu, cestování i ubytování dochází k digitalizaci všech důležitých postupů a procesů. Informační a komunikační technologie umožňují vyhledávání, rezervaci a placení služeb prakticky odkudkoli s připojením na internet. Podnikatelé mají díky nim možnost cíleně oslovit různé segmenty klientů, dynamicky tvořit ceny, sledovat preference

zákazníků a flexibilně reagovat na změny vnějšího prostředí. Aplikace, webové stránky a portály poskytují širokou škálu informací a nabídek v oblasti agroturismu (MZe, 2017, s. 18).

3.5 Konkurenční prostředí

Specifické postavení podniku na trhu je taktéž podmiňováno dynamickým konkurenčním prostředím, v němž na podnik působí jednotlivé konkurenční síly. Z pohledu podnikatelského záměru v agroturismu se jeví jako podstatné především síla stávajících konkurentů a síla odběratelů.

Porter (1993, s. 30) uvádí, že dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodou podniku mohou být nízké náklady či diferenciacce. Z pohledu podnikatelského záměru se jeví účelnější strategie diferenciacce, při níž podnik usiluje o jedinečnost v určitých dimenzích podnikání, respektive vlastnostech výrobků či služeb (Porter, 1993, s. 33). Vzhledem k charakteru podnikatelského záměru, který nepřesáhne limity pro kategorizaci mikropodniku, lze uvažovat o diferenciacční fokální strategii. Ta podle Portera (1993, s. 34 - 35) spočívá na výběru úzké konkurence uvnitř odvětví a přizpůsobení strategie pouze jednomu či několika segmentům v odvětví. Tato strategie využívá skutečnosti, že široce zaměřeni konkurenti nedostatečně uspokojují potřeby určitého segmentu, případně je uspokojují s nadměrnými náklady.

Z pohledu udržitelnosti fokální strategie je potřeba věnovat pozornost její udržitelnosti vůči široce zaměřeným konkurentům, vůči napodobitelům a vůči substituci segmentu (Porter, 1993, s. 317). K segmentaci jsou využívány následující třídy proměnných - druh výrobku, typ kupujícího, distribuční cesta, geografické sídlo kupujícího (Porter, 1993, s. 285).

Rozdělení zdrojového trhu na relativně homogenní skupiny lze dle Palatkové a Zichové (2014, s. 52) učinit podle kritérií geografických, demografických, ekonomických či sociálních. V současné době se projevuje trend tzv. multiopčního zákazníka, který nerespektuje tradiční kategorie segmentačních přístupů a přestupuje v různých situacích mezi kategoriemi (Palatková & Zichová, 2014, s. 57).

S rozvojem informačních a komunikačních technologií a všeobecně rostoucí konkurencí získává na významu aktivní budování užších vztahů se zákazníky (*customer relationship management*) (Wessling, 2003, s. 16). Kotler (2007, s. 549) zdůrazňuje, že vztahový

marketing se odklání od jednotlivých transakcí k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Marketingové strategie mohou cílit na masový trh a vytváření všeobecné hodnoty pro zákazníky na základě jejich ústřední potřeby. Takováto strategie je pro zvolený podnikatelský záměr nevhodná. Strategie cílení na vybrané segmenty trhu se jeví účelnější. Především lze uvažovat strategii cílení na malý segment či subsegment a cílení na tržní výklenek (niku) (Lošťáková, 2006, s. 8 - 11). Vhodné se jeví také využít postupy individualizovaného marketingu, které reagují na rozdílné potřeby, požadavky, nákupní a spotřební chování zákazníků i jejich aktuální a strategickou hodnotu pro podnik. Především pro zákazníky s nižší aktuální a strategickou hodnotou se jeví vhodné využít pouze nediferencované cílení či metodu masové kastomizace. Pro nejhodnotnější zákazníky je pak vhodné využívat metodu diferencované kastomizace (Lošťáková, 2006, s. 11 - 15).

Základním ukazatelem pro posouzení a měření dimenzí CRM na spotřebním trhu je hodnota pro zákazníka, která představuje ocenění produktu či služby zákazníkem, jeho vnímání hodnoty, kterou obdržel za zaplacenou cenu (Lošťáková, 2006, s. 18 - 19).

Diferencované strategie ve vztahu k zákazníkům zvyšují jejich míru retence (*retention rate*) a prodlužují jejich životní cyklus a tím i dobu ziskovosti pro podnik (Kotler, 2007, s. 547 - 548).

Ministerstvo zemědělství České republiky (2017, s. 31) navrhuje segmentaci návštěvníků zařízení agroturismu do tří skupin - rodiny (domácnosti) s dětmi do 13 let, pro které jsou nejdůležitější kvalitní a bezpečné ubytování, možnost vyžití pro děti, koupání a nenáročný terén pro turistiku a cykloturistiku. Druhou skupinou jsou dospělí středního věku (30 - 59 let) bez dětí do 13 let, kteří vyhledávají spíše krátkodobé dovolené za účelem relaxace a regenerace s vyšším standardem ubytování, věnují se lehčím sportovním aktivitám, turistice, koupání a zajímají se o gastronomii a regionální potraviny. Třetí skupinu představují senioři (60 a více let), kteří v rámci dlouhodobých dovolených využívají především zdravotní a wellness služby. Tato skupina ocení pobyt v přírodě, možnost odpočinku, vyšší standard pohodlí a dobrou dopravní a časovou dostupnost. Všechny skupiny vyhledávají v rámci svého pobytu širokou nabídku doprovodných služeb a volnočasových aktivit.

4. PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán (*business plan*) stanovuje cíle podnikatelského záměru a popisuje relevantní vnější a vnitřní okolnosti jeho uskutečnění. Struktura a rozsah podnikatelského plánu nejsou pevně dány a odvíjí se od charakteru adresáta, kterému je určen (Srpová, 2011, s. 14).

Podnikatelský plán se připravuje k ujasnění a specifikaci podnikatelského záměru a především za účelem zajištění jeho financování. Jiné skutečnosti jsou podstatné pro subjekty zajišťující dluhové financování projektu (např. banky či jiné finanční instituce), jiné pro investory vstupující do základního kapitálu firmy (např. venture kapitálové společnosti či *business angels*) (Srpová, 2011, s. 39 - 40)

Předkládaný podnikatelský plán je vypracován především pro zhodnocení rentability projektu, může však být využit i při hledání investora vstupujícího do základního kapitálu společnosti. Svým charakterem je předkládaný podnikatelský plán především orientačním praktickým návrhem, který bude upravován v organickém procesu vlastní realizace záměru, a to s ohledem na měnící se tržní prostředí a na případné požadavky investora.

Podnikatelský plán

Farma Purkarec

Vypracoval: Ing. Jindřich Petr, duben 2019

Název podniku: Farma Purkarec, s.r.o.

Sídlo: Purkarec 200, 373 43 Hluboká nad Vltavou

Kontaktní osoba: Ing. Jindřich Petr

Telefon: +420 777 251 026

Web: www.farmapurkarec.cz

E-mail: info@farmapurkarec.cz

Obsah

1. Základní informace o podnikatelském plánu

1.1 Účel dokumentu

1.2 Shrnutí informací o podnikatelském záměru

2. Základní informace o Farmě Purkarec

2.1 Základní informace o společnosti, mise, vize, cíle

2.2 Místo podnikání

2.3 Stavební řešení

2.4 Organizační struktura

3. Podnikatelská příležitost

4. Analýza trhu

4.1 Vnější prostředí - konkurence

5. Marketingová strategie

5.1 Výběr cílových segmentů trhu

5.2 Určení tržní pozice

6. Marketingový mix

6.1 Poskytované služby

6.2 Vyráběné a nabízené produkty

6.3 Cena

6.4 Distribuce

6.5 Marketingová komunikace

7. Realizační projektový plán

8. Finanční plán

9. Zhodnocení a předpoklady úspěchu a rizika projektu

1. Základní informace o podnikatelském plánu

1.1 Účel dokumentu

Předkládaný podnikatelský plán shrnuje potřebné informace o předpokládané rentabilitě podnikatelského záměru a návratnosti investovaných finančních prostředků, jakož i další relevantní podnikatelské a společenské aspekty projektu. Podnikatelský plán reflektuje marketingový výzkum týkající se záměru učiněný Ing. Jindřichem Petrem v roce 2018. Předkládaný dokument může taktéž být podpůrně využit investorem pro účely rozhodovacího řízení o jeho kapitálovém vstupu do společnosti Farma Purkarec, s.r.o. Vyhotovení podnikatelského plánu předcházela podrobná analýza rentability varianty záměru s vyšší investiční náročností. Jednalo se o úvahu projektu s dominantní stavbou multifunkčního objektu s kapacitou 12 lůžek (2 rodinné pokoje a 2 dvoulůžkové pokoje). Tato varianta však byla kvůli nedostatečné výnosnosti způsobené příliš vysokou počáteční investicí zamítnuta.

1.2 Shrnutí informací o podnikatelském záměru

Podnikatelským záměrem společnosti Farma Purkarec, s.r.o. je výstavba farmy poskytující služby agroturismu v Purkarci a její následný provoz. Farma Purkarec má ambici být předním podnikem agroturismu v destinaci Hluboká nad Vltavou a společensky významným podnikem v rámci celého Jihočeského kraje. Regionálně jedinečná nabídka pro vybrané cílové skupiny a vysoká kvalita služeb a produktů budou předpokladem dlouhodobého vztahu se zákazníky, finanční rentability projektu a jeho společenské prospěšnosti.

2. Základní informace o Farmě Purkarec

2.1 Základní informace o společnosti, mise, vize, cíle

Společnost Farma Purkarec, s.r.o. je zakládána s vizí vytvoření trvale udržitelného podnikatelského projektu na českém venkově a propojení podnikatelských aktivit v cestovním ruchu a zemědělství v podobě agroturismu. Misí Farmy Purkarec je zhmotnit a šířit myšlenku udržitelného a ekonomicky efektivního využití venkovského prostoru v České republice pro 21. století v souladu s aktuálními trendy. Cílem Farmy Purkarec je vytvořit si v horizontu 5 let stabilní pozici v oblasti agroturismu v destinaci a dosahovat minimální míry výnosnosti 6 % ročně (metoda NPV) při současném plnění společensky prospěšných cílů. Primárním cílem společnosti je zvyšování její současné hodnoty za neustálé adaptace na měnící se podmínky.

2.2 Místo podnikání

Farma Purkarec bude založena na pronajatých pozemcích, které se nachází v katastrálním území Purkarec, obci Hluboká nad Vltavou, v lokalitě Na Záhořích. Tyto pozemky jsou přístupné z hlavní příjezdové komunikace ve směru Chlumec - Purkarec a navazují přímo na Starou oboru. Celková výměra Farmy Purkarec činí 6,0 ha, z toho 4,8 ha tvoří trvalé travní porosty a 1,2 ha tvoří lesní pozemky.

2.3 Stavební řešení

Areál farmy bude rozdělen na dvě části. První z nich bude situována do pomyslného středu lokality na východní hranici pozemku a bude intenzivněji využívána. V této části o výměře cca 5000 m² budou umístěny čtyři obytné dřevěné objekty a jeden provozní a technický objekt, který bude sloužit jako zázemí pro zaměstnance a částečně bude využíván k pořádání kulturně společenských akcí. Jeho součástí bude kuchyňský kout a prodejní plocha vlastních výrobků. Součástí této části areálu farmy bude několik zemědělských staveb a venkovní úpravy. Konkrétní projekt dřevostaveb pro ubytování bude vypracován ve spolupráci s projektantem jako typový projekt případně typové projekty.

V druhé části areálu bude probíhat extenzivní chov hospodářských zvířat a jeho součástí budou zemědělské stavby. V rámci zemědělské činnosti budou zhotoveny tři apidomky s možností apiterapie.

2.4 Organizační struktura

Společnost Farma Purkarec, s.r.o. vzniká z iniciativy zakladatele Ing. Jindřich Petra, přičemž pro provoz farmy je uvažován jeden stálý zaměstnanec zaměstnaný na hlavní pracovní poměr, který bude současně jediným společníkem a jednatelem společnosti.

3. Podnikatelská příležitost

Purkarec je místní částí obce Hluboká nad Vltavou. V současné době se zde poměrně rychle rozvíjí nabídka služeb cestovního ruchu a Purkarec získává na oblibě u návštěvníků Hluboké nad Vltavou (cyklostezka, vyhlídkové plavby, Karlův hrádek, Muzeum voroplavby, nové ubytovací kapacity a restaurace na návsi). Farma poskytující služby agroturismu se v Hluboké nad Vltavou v současné době nenachází. Nabídka široce zaměřené konkurence se dotýká oblasti agroturismu pouze okrajově (především Dvůr Vondrov - hipoturismus). Její realizace se tak jeví jako vhodná podnikatelská příležitost, která by zároveň mohla vést k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

4. Analýza trhu

Trh venkovského cestovního ruchu je vázán na značně proměnlivou poptávku domácích a zahraničních návštěvníků. Představa o cílovém trhu, tedy všech zákaznících, které chceme svou nabídkou oslovit, vychází z dotazníkového šetření uskutečněného v období od 1. 7. 2018 do 20. 9. 2018. Na základě tohoto dotazníku byl celkový trh segmentován především podle demografických (věk, pohlaví) a geografických (územní hledisko) kritérií. Následně byly navrženy potenciální cílové segmenty, které představují nejperspektivnější zákazníky z pohledu tržeb a výnosnosti projektu při současném sledování společenských a environmentálních cílů, a byly pro ně navrženy persony.

4.1. Vnější prostředí - konkurence

Přímá konkurence ve městě Hluboká nad Vltavou v oblasti agroturismu v současné době není. V okrese České Budějovice lze nyní nalézt celkem šest farem poskytujících služby agroturismu, kterými jsou Farma Angus Rančice, Statek u Návarů, Borovanský mlýn, Statek Výštice, Farma Horní Chrášťany a Dvůr Čihovice.

Stávající konkurence v městě Hluboká nad Vltavou v oblasti ubytovacích služeb zahrnuje následující počty poskytovatelů příslušných typů ubytování - hotel - 10, pension či apartmán - 21, kemp - 10, v soukromí - 8, hostel – 3 (Hluboká nad Vltavou, 2019).

Konkurence v oblasti stravovacích služeb v Hluboké nad Vltavou čítá následující počty provozovatelů příslušných typů gastronomických provozů - restaurace - 14, kavárna/cukrárna - 6, vinárna - 2, pizzeria - 1, hostinec - 2, pivovar – 1 (Hluboká nad Vltavou, 2019).

Nabídka sportovních aktivit v destinaci zahrnuje zejména nabídku Sportovně relaxačního areálu - adrenalin park, minigolf, plážový volejbal, špuntárium, stolní tenis, trampolína, baseball, venkovní posilovna ad. Relaxační a wellness služby poskytují wellness centra Hotelu Podhrad, Hotelu Štekl, Parkhotelu Hluboká nad Vltavou a Wellness Hotelu & Spa Diamant. V Hluboké nad Vltavou se také nachází několik půjčoven sportovních potřeb a vybavení (Hluboká nad Vltavou, 2019).

5. Marketingová strategie

5. 1. Výběr cílových segmentů trhu

S ohledem na marketingový výzkum byly demografickou a geografickou segmentací navrženy potenciální cílové segmenty zákazníků, které spojuje zájem o nabídku agroturismu v Purkarci. Zaměření na jediný segment zákazníků se v případě farmy poskytující služby agroturismu jeví jako neefektivní. Podnik se bude výběrovou specializací soustředit na nejperspektivnější cílové skupiny z hlediska jeho stanovených cílů.

Prvním potenciálním segmentem jsou ženy ve věku 27 - 40 let z Jihočeského kraje. Tyto zákaznice preferují návštěvu farmy s rodinou v rámci návštěvy Hluboké nad Vltavou. Na farmě stráví několik hodin a zajímá je primárně program pro děti. Tento segment bude osloven především s nabídkou společenských a rekreačních služeb, programu a aktivit pro děti.

Druhým potenciálním cílovým segmentem jsou ženy ve věku 41 - 55 let z krajů mimo Jihočeský kraj. Tyto pak preferují cílenou dvoudenní návštěvu farmy s rodinou a s ubytováním v apartmánu. Pobyt na farmě si většinou spojují s volným časem a odpočinkem a zajímá je převážně program spojený s tradičními místními zvyklostmi a regionálními potravinami. Tento segment bude zacílen především v případě společenských a tematických akcí.

Třetím navrhovaným cílovým segmentem jsou muži ve věku 27 - 40 let z hlavního města Prahy. Ti preferují návštěvu farmy s partnerkou, volí nejčastěji ubytování ve dvoulůžkovém pokoji a preferují ekologické zemědělství. Tento segment bude osloven pouze v rámci tematických víkendových pobytů.

Posledním navrhovaným cílovým segmentem jsou ženy ve věku 27 - 40 let z krajů mimo Jihočeský kraj a hlavní město Prahu. Tyto ženy navštíví farmu s partnerem a preferují ubytování v luxusním kempu. Tento segment bude zacílen v případě ubytovacích služeb.

Navržené segmenty nejsou v rámci podnikatelského plánu vnímány staticky. V souladu s teorií multiopčního zákazníka mohou zákazníci jednoho segmentu v různých situacích preferovat jiné služby a zboží a činit jiná spotřebitelská rozhodnutí. Vybrané segmenty budou v následných fázích realizace podrobeny důkladnému kvalitativnímu marketingovému výzkumu. Jako podstatné se jeví studovat postoj druhého a čtvrtého navrženého cílového segmentu k nabízené formě ubytování.

5. 2. Určení tržní pozice

Farma Purkarec se bude velice úzce profilovat jako poskytovatel služeb agroturismu na vysoké úrovni. Hlavním prvkem odlišujícím farmu od konkurence v destinaci bude vyhraněné zaměření na agroturismus a propojení se zemědělskou činností. O jedinečnost bude usilováno i ve stavebně technickém provedení projektu.

Z pohledu ubytovacích služeb jsou v Purkarci tři silní konkurenti, kteří jsou široce zaměřeni, a to Penzion U Anděla, Relax hotel Pelikán a Penzion Vltavan.

Penzion U Anděla nabízí ubytování v 9 apartmánech s celkovou kapacitou 30 lůžek. Primárně nenabízí stravovací služby a dalšími poskytovanými službami jsou úschova kol, rybářského náčiní, zapůjčení šlapadla, pramice, kol a elektrokol, grilování, praní a sušení prádla, prodej lodí, skládání, nakládání a kotvení lodí (Apartmány Purkarec, 2019).

Relax Hotel Pelikán s kapacitou více než 70 lůžek poskytuje mimo ubytovacích služeb i stravovací služby ve vlastní restauraci. Dále lze v hotelu využít následující služby: wellnes - parní sauna, 2 perličkové lázně, hydromasážní vana, masérské služby, kongresový sál (kapacita 50 osob), zapůjčení tenisových raket, holí pro Nordic Walking, kola, elektrokola, dračí lodě, lodičky, paddleboardu, úschovnu kol, výdejnu rybářských povolenek a dopravní služby (Relax Hotel Pelikán, 2019).

Penzion Vltavan disponuje kapacitou 20 osob a nabízí stravovací služby v restauraci a sklepni vinárně, které jsou součástí budovy penzionu (Penzion Vltavan, 2019).

V případě kempování připadají v Hluboké nad Vltavou v úvahu jako potenciální konkurenti Autocamp Křivonoska, Camping Restaurant Bezdrev a Sporthotel Barborka. Žádný z těchto konkurentů nepodniká v oblasti zemědělství a neposkytuje služby agroturismu.

Tržní pozici Farmy Purkarec lze předpokládat relativně silnou vzhledem ke skutečnosti, že žádný z konkurentů v destinaci není konkurentem přímým. Tato skutečnost se promítá i do tvorby cen, které jsou z tohoto pohledu tvořeny podle samotné poptávky a orientovány na dosažení uspokojivé míry zisku s ohledem na další společenské a environmentální aspekty projektu.

6. Marketingový mix

6. 1. Poskytované služby

Farma Purkarec bude dle kategorizace Svazu venkovské turistiky a agroturistiky, z.s. spadat do kategorie Dovolena na statku, která zahrnuje služby agroturismu poskytované výhradně zemědělským podnikatelem, a v této kategorii bude i certifikována.

Ubytování bude poskytováno ve 4 samostatných ubytovacích objektech s charakterem dvoulůžkového studia s možností dvou přistýlek pro děti. Celková kapacita ubytování bude 16 lůžek. Ubytování pro děti do 2 let bude poskytováno zdarma a od 3 do 13 let za sníženou cenu.

Ubytování v dřevěných objektech bude ve spolupráci se zhotovitelem projektováno jako typový projekt, z jehož prodeje bude mít v případě zprostředkování společnost Farma Purkarec s.r.o. dohodnutou smluvní odměnu ve výši 80 000 Kč bez DPH.

Farma Purkarec bude v průběhu roku pořádat tematické akce, programy a aktivity pro děti, workshopy, ochutnávky, slavnosti, firemní akce a další aktivity s možností účasti široké veřejnosti.

6. 2. Vyráběné a nabízené produkty

Vzhledem k velikosti farmy bude zemědělská výroba doprovodnou činností převažující činností v cestovním ruchu. Zemědělská činnost bude zaměřena na výrobu produktů s vysokou přidanou hodnotou, a to v režimu ekologického zemědělství. Extenzivní zemědělská činnost bude zaměřena na pěstování zeleniny a bylinek. Prodej bedýnek je uvažován především ze dvora a jedenkrát týdně ve spolupráci s bedýnkovým družstvem. Zemědělská produkce bude zahrnovat i chov včel, produkci včelích produktů a apiterapii. V rámci činnosti farmy je uvažován doprovodný prodej zboží, především potravin s certifikací ekologického zemědělství.

6. 3. Cena

Základní cenovou strategií podniku je orientace na dosažení uspokojivé míry zisku, respektive výnosnosti investice. Doprovodně byly zhodnoceny konkurenční ceny. Podnik se však neorientuje na co největší podíl na trhu, cílí jen na vybrané tržní segmenty zákazníků se zájmem o agroturismus a ochotou utratit relativně nejvyšší obnos peněz.

Cena za jednu osobu za ubytovací služby na Farmě Purkarec jsou navrženy bez DPH v následující výši: sezóna (květen - říjen) - 600 Kč, mimosezóna (listopad - duben) - 500 Kč. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně.

Ceny ubytování u konkurentů v Purkarci se u dvoulůžkových pokojů pohybují v rozmezí 820 Kč - 1200 Kč v mimosezóně (říjen - duben), 1000 Kč - 1200 Kč ve vedlejší sezóně (květen, červen, září) a 1200 Kč v hlavní sezóně (červenec, srpen) Ceny za ubytování v apartmánu pro 4 osoby se nachází v rozmezí od 1400 Kč do 2400 Kč. V případě kempování se ceny za chatu pro 2 osoby pohybují v rozmezí od 420 Kč do 1550 Kč v závislosti na sezónnosti a kvalitě ubytovacích a doprovodných služeb.

6. 4. Distribuce

Podnik bude v případě služeb v cestovním ruchu využívat především nepřímé formy distribuce v podobě elektronických distribučních kanálů. Internetové rezervační systémy, které mohou být využity, představují např. www.booking.com, www.trivago.cz, www.tripadvisor.cz, www.hotely.cz, www.hotelypenziony.cz či www.airbnb.cz. Spolupráce s cestovními kanceláři a cestovními agenturami bude případně spíše okrajovou distribuční možností a bude v budoucnu zvážena podle aktuálních podmínek. Částečně bude prodej konečným zákazníkům zajišťován přímo prostřednictvím internetu.

V oblasti zemědělské výroby si podnik bude prodejní aktivity zajišťovat převážně sám a převážná část prodeje bude probíhat přímo konečným zákazníkům (prodej ze dvora) vzhledem k relativně drahým produktům s vysokou přidanou hodnotou.

V rámci *public relations* budou implementovány k životnímu prostředí šetrné postupy a budou implementovány principy sociálního podnikání.

6. 5. Marketingová komunikace

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou informování o existenci produktů či služeb, stimulace poptávky k nákupu a tvorba pozitivního postoje k daným produktům a službám.

K reklamním účelům budou využity především vlastní webové stránky a propagační materiály. V rámci širší spolupráce lze dále využít kanály Jihočeské centrály cestovního ruchu - tištěné brožury Venkovská turistika, Rodinná dovolená, webový portál www.jiznicechy.cz v kategorii Pohodový venkov. Další možnost propagace, kterou lze využít v rámci certifikace, nabízí webový portál www.prazdninynavenkove.cz provozovaný Svazem venkovské turistiky a agroturistiky, z.s. Agrární komora provozuje další k propagaci farmy

vhodný web www.dovolenanavenkove.cz s agroturistickou mapou Jihočeského kraje a poskytuje zemědělcům podporu v podobě tištěných materiálů. Spolupráce bude navázána i s Asociací soukromého zemědělství (např. akce Rodinné farmy dětem či Selské slavnosti).

Další vhodnou formou marketingové komunikace je účast na veletrzích, výstavách a odborných konferencích. Na regionální úrovni se jeví účelnou účast na veletrhu Travel Love Gastro, výstavě Země Živitelka či konferenci Travelcon.

Pro účely marketingové komunikace bude navázána spolupráce s lokálními turistickými informačními centry.

Dále budou využity rezervační portály, jako jsou např. www.booking.com, www.trivago.cz, www.tripadvisor.cz, www.hotely.cz, www.hotelypenziony.cz či www.airbnb.cz. V rámci public relations budou implementovány k životnímu prostředí šetrné postupy a budou implementovány principy sociálního podnikání.

7. Realizační projektový plán

Projekt je rozdělen do dvou základních fází. V první fázi v letech 2019 a 2020 bude založena společnost a bude provedena realizace staveb. Zároveň budou zahájeny aktivity marketingové komunikace a bude probíhat další kvalitativní marketingový výzkum zaměřený na vybrané cílové segmenty. V druhé fázi bude probíhat vlastní podnikatelská činnost, a to po dobu ekonomické životnosti 20 let.

Z pohledu realizace projektu se ukázala jako zásadní výše počáteční investice. Původní záměr s dominantní stavbou multifunkčního objektu a vyšší lůžkovou kapacitou byl shledán méně efektivním než záměr s realizací pouze staveb luxusních dřevěných objektů. S ohledem na externí faktory se organický přístup k podnikání jeví jako přístup trvale udržitelný a eliminující rizika spojené s nestabilním vnějším prostředím a podnikáním obecně.

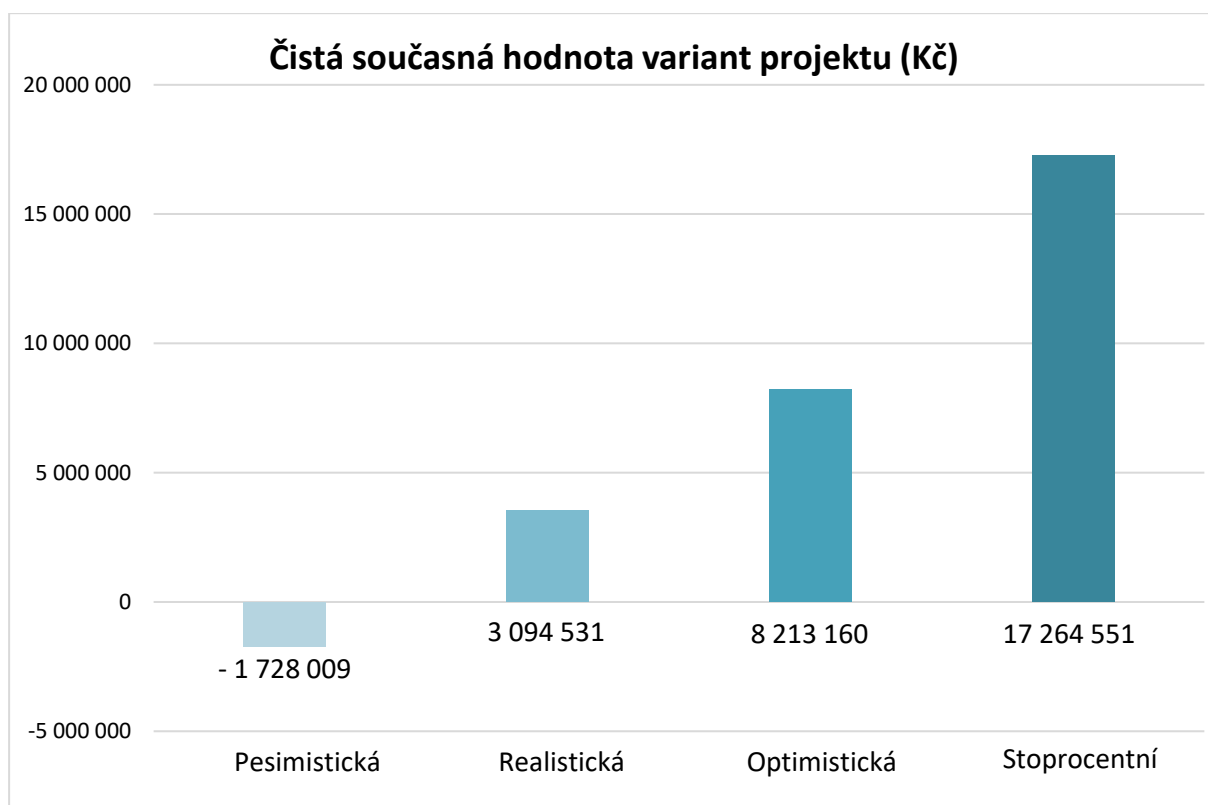
8. Finanční plán

Pro účely finančního plánu byl navržen plán výdajů před zahájením podnikání, který je součástí Přílohy 3 této práce. Potřebný cizí kapitál v podobě bankovní půjčky (případně nebankovní půjčky či vkladu investora) je předpokládán nižší než vlastní kapitál. V pořizovací ceně staveb jsou uvažovány i služby projektanta, správní poplatky spojené s územním řízením a stavebním povolením, výdaje spojené se zřízením inženýrských sítí a další. Délka všech procesů před zahájením podnikání je uvažována ve výši 24 měsíců. Po tuto dobu je předpokládána práce jednoho zaměstnance na dohodu o provedení práce.

Dále byly určeny stálé a variabilní náklady projektu, přičemž soupis stálých nákladů je součástí Přílohy 4 této práce.

Variantně byly stanoveny tržby z ubytování a dalších služeb a produktů, které bude farma nabízet, a to tak, že byly navrženy pesimistická, realistická, optimistická a stoprocentní varianta podle uvažované úspěšnosti projektu. Předpokládaná obsazenost jednotlivých variant projektu je součástí Přílohy 5 této práce. Pro tyto varianty byly vytvořeny výkazy zisku a ztráty, přičemž tyto jsou pro vybrané roky uvedeny v Příloze 6 této práce. Jednotlivé varianty byly zhodnoceny metodou čisté současné hodnoty (Koráb, Řežňáková & Peterka, 2007, s. 175), která představuje rozdíl mezi diskontovanými peněžními příjmy z projektu, kumulovanými po dobu ekonomické životnosti 20 let a kapitálovými výdaji na projekt. Podrobnější výpočet pro vybrané roky je součástí Přílohy 7 této práce. Graf 1 níže shrnuje výsledné čisté současné hodnoty jednotlivých variant projektu.

Graf 1: Čistá současná hodnota variant projektu (Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Diskontovaná doba návratnosti investice činí v případě realistické varianty 9 - 10 let, optimistické varianty 5 - 6 let a stoprocentní varianty 2 - 3 roky. Optimistická a realistická varianta z dlouhodobého hlediska zvyšují hodnotu počáteční investice a poskytují požadovanou míru výnosnosti ve výši více než 6 % za rok. Pesimistická varianta se z pohledu zvýšení hodnoty společnosti nejeví efektivně. Přesto nemusí být její záporná hodnota důvodem pro zamítnutí realizace, když podnik dokáže dostatečně flexibilně reagovat na negativní vývoj. Tato flexibilita se projeví v podobě prémie např. za dlouhodobý pronájem nevyužitých kapacit či prodej celého projektu.

9. Zhodnocení a předpoklady úspěchu a rizika projektu

Agroturismus lze považovat za jednu z hlavních diverzifikačních činností zemědělských podnikatelů, která je spojena s trendem odklonu od masového turismu ve vyspělých zemích, v rámci Evropské unie především ve státech Severní a Západní Evropy. Ana (2017) soudí, že těmto klíčovým hráčům v oblasti venkovského cestovního ruchu v rámci Evropské unie má největší potenciál konkurovat právě Česká republika, společně s Chorvatskou republikou. Za podstatné výzvy pro jejich úspěch považuje především odpovídající rozvoj infrastruktury, potřebnou úroveň vzdělanosti místních obyvatel a existenci dostatečného počtu zainteresovaných podnikajících a nepodnikajících subjektů ve venkovském prostoru.

Multifunkční zemědělství, jehož je agroturismus podstatnou součástí, poskytuje řadu environmentálních užitků (např. rozvoj biodiverzity, zachování rázu venkovské krajiny či ekosystémové funkce) a socioekonomických užitků (např. bezpečné potraviny a krmiva, welfare zvířat, zaměstnanost a generační obměna na venkově či ochrana kulturního dědictví), jež jsou předpokladem setrvalého rozvoje ve venkovském prostoru (Hediger & Knickel, 2009).

Hodnocení výnosnosti podnikatelského záměru farmy poskytující služby agroturismu metodou čisté současné hodnoty je výrazně odvislé od výše stanovené výnosové míry (diskontní sazby), která vyjadřuje míru podstupovaného rizika. Sznajder, Przezbórska a Scrimgeour (2009, s. 119) navrhuje pro agroturismus vyšší hodnoty diskontní sazby (10 % a 15 %) vzhledem k rizikům daným průnikem specifických zemědělských činností a cestovního ruchu. Rizikovost plánovaného záměru je do určité míry snížena navrhovanou vhodnou diverzifikací do nezemědělských činností a s ohledem na značné možnosti reakcí na negativní vývoj.

Rizika projektu a předpoklady jeho úspěchu byly zhodnoceny společně se slabými a silnými stránkami pomocí SWOT analýzy, jejíž výsledky shrnuje Tabulka 1 níže.

Tabulka 1: SWOT analýza projektu

Silné stránky	Slabé stránky
Rychle se rozvíjející destinace	Zahájení provozu v roce 2021
Orientace na segmenty bonitních zákazníků v tržním výklenku	Obtížná předvídatelnost úspěšnosti a obsazenosti ubytovacích kapacit
Nízký počet přímých konkurentů v regionu	Nestabilní a rizikový obor podnikání
Diverzifikace podnikatelských aktivit a činností	Personální závislost na jednom zaměstnanci
V rámci Hluboké nad Vltavou pouze nepřímí konkurenti, pouze tři silní konkurenti v Purkarci	Velmi široká diverzifikace podnikatelských aktivit s vysokou odbornou náročností
Společenská prospěšnost a environmentální benefity projektu	Obtížné plánování v horizontu 20 let ekonomické životnosti

Příležitosti	Hrozby
Synergické efekty s nově vznikajícími projekty v destinaci	Komplikace a průtahy při územním a stavebním řízení
Rozvoj doprovodných podnikatelských aktivit	Negativní ekonomický vývoj s dopadem na cestovní ruch
Spolupráce s vyhledávanými platformami a iniciativami v regionu	Vylidňování venkova a nedostatečná generační obměna v zemědělství
Strategické partnerství se silným investorem	Nezájem ze strany místní komunity
Dostatečný prostor pro další marketingový výzkum před zahájením projektu	Změna preferencí vybraných cílových segmentů zákazníků
Možnost tvorby stálé zákaznické základny	Dlouhodobě extrémní průběh počasí
Vznik turistické stezky od Farmy Purkarec ke Karlovu Hrádku	Neochota místních podnikatelů ke spolupráci
Podrobné studium a využití dat marketingového výzkumu z roku 2018	Možnost neočekávaných změn s významným dopadem v průběhu životnosti projektu
Možnost využití státních subvencí v oblasti zemědělství a cestovního ruchu	Zdravotní rizika pobytu na farmě (zoonózy, potravinové alergie ad.)
Využití chytrých a moderních technologií spojujících venkov a města	Sílicí urbanizace bez propojení s venkovským prostorem

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Samotné hodnocení vhodnosti podnikatelského záměru závisí na rozsahu jeho zohledněných přínosů, přičemž mnohé z nich, jako např. pozitivní externality šetrných přístupů, lze v současné době pouze obtížně kvantifikovat a přesahují rámec metod ortodoxní ekonomie. Realizace projektu tedy v konečném důsledku závisí na uvážení všech podstatných finančních, společenských, environmentálních a osobních přínosů jeho realizátorem, případně investorem.

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vypracování návrhu podnikatelského plánu v agroturismu ve zvolené destinaci Hluboká nad Vltavou dle aktuálních trendů. Za tímto účelem byla provedena literární rešerše problematiky agroturismu s ohledem na nabídku a poptávku podniků zaměřených na tento typ cestovního ruchu v České republice. Poptávka v dané destinaci byla dále zkoumána provedením dotazníkového šetření v roce 2018 v Hluboké nad Vltavou. Většina respondentů deklarovala zájem o nabídku agroturismu v Purkarcí a žádný ze tří stanovených předpokladů marketingového výzkumu nebyl zamítnut. Údaje z dotazníkového šetření byly dále využity pro tvorbu person reprezentujících perspektivní cílové skupiny zákazníků a pro návrh produktů a služeb v rámci podnikatelského plánu. Dále byla provedena analýza vnějšího prostředí plánovaného podniku metodou PEST analýzy.

V podnikatelském plánu určeném pro zhodnocení rentability podnikatelského záměru, případně orientačně pro investora vstupujícího do základního kapitálu společnosti, byly nastaveny jeho základní parametry, byla navržena marketingová strategie a podpůrně byla provedena analýza konkurence. Rentabilita podnikatelského záměru byla zhodnocena metodou čisté současné hodnoty na základě finančního plánu pro předpokládanou ekonomickou životnost projektu ve výši 20 let. Doprovodně bylo využito metody SWOT analýzy k určení předpokladů úspěšnosti projektu a identifikaci potenciálních rizik.

Na základě všech získaných informací, s ohledem na výsledky marketingového výzkumu, analýzy vnějšího prostředí a zhodnocení rentability investice metodou čisté současné hodnoty je předložený záměr farmy poskytující služby agroturismu v destinaci Hluboká nad Vltavou vhodnou podnikatelskou příležitostí v cestovním ruchu. Tento předpoklad by bylo účelné podrobit dalšímu zkoumání vzhledem k relativně rizikovému oboru podnikání a obtížnému ohodnocení všech přínosů v celospolečenském a environmentálním kontextu. Toto zkoumání by v rámci první fáze realizace projektu bylo vhodné spojit s kvalitativním marketingovým výzkumem navržených potenciálních segmentů zákazníků a na základě jeho výsledků, jakož i v reakci na měnící se vnější prostředí, pak průběžně aktualizovat marketingovou strategii podniku, aby byly vytvořeny předpoklady pro udržitelnou podnikatelskou činnost ve venkovském prostoru.

6. SUMMARY AND KEYWORDS

Agritourism represents a suitable form of diversification for the farmers in rural areas. The aim of this thesis is to create a business plan for farm providing services related to agritourism in Hluboká nad Vltavou. Therefore, the thesis analyses the external environment of the planned company on the PEST framework and discerns possible threats and opportunities of the project on the SWOT analysis framework. The offer of services and products of the planned farm is based on the results of the quantitative market survey conducted in Hluboká nad Vltavou in 2018 reflected in four suggested target groups of customers and the study of the offers of rival companies in region. The rentability of the project is financially evaluated by the net present value method.

Key words: agritourism, business plan, external environment, market survey, net present value

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) Ana, M. I. (2017). Ecotourism, Agro-tourism and Rural Tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal* 15(2), 6-14.
- 2) Apartmány Purkarec. (2019) [Online]. Dostupné z: <http://www.apartmany-purkarec.cz/>
- 3) Bečvářová, V. (2008). *Vývoj českého zemědělství v evropském kontextu*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně.
- 4) Bečvářová, V., Vinohradský, K., & Zdráhal, I. (2009). *České zemědělství a vývoj cenového prostředí společného trhu EU: Czech agriculture and the development of price environment in the EU common market*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně.
- 5) Bertoncini, Y. (2009). La législation nationale d'origine communautaire: briser le mythe des 80 %. *Les Brefs: Notre Europe*, 3(13).
- 6) Binek, J. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown.
- 7) Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- 8) Česká národní banka (2018) [Online]. *ČNB zvyšuje úrokové sazby*. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2018/20180201_menove_rozhodnuti.html
- 9) Český statistický úřad. (2017a) [Online]. *Satelitní účet cestovního ruchu*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- 10) Český statistický úřad. (2017b) [Online]. *Strukturální šetření v zemědělství - regiony - 2016*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/strukturalni-setreni-v-zemedelstvi-regiony-2016>
- 11) Český statistický úřad. (2017c) [Online]. *Vývoj obyvatelstva České republiky - 2016*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rodi-se-vice-deti-pribyva-ale-i-senioru>
- 12) Český statistický úřad. (2017d) [Online]. *Statistická ročenka České republiky - 2017*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-prijmy-a-vydaje-domacnosti-z2m4rtwy7z>
- 13) Český statistický úřad. (2017e) [Online]. *Informační společnost v číslech 2017*. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1
- 14) Český statistický úřad. (2018a) [Online]. *Kam Češi cestovali v roce 2017 nejčastěji?* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2017-dovolenou>

- 15) Český statistický úřad. (2018b) [Online]. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- 16) Dudák, V., & Pavelka, Z. (2012). *Agroturistika v České republice: dovolená na venkově*. Praha: Novela bohémica.
- 17) Eurostat. (2018a) [Online]. Tourism Statistics. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics
- 18) Eurostat. (2018b) [Online]. *Structure of government debt*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Structure_of_government_debt
- 19) Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press.
- 20) Getz, D., & Page, S. J. (Eds.) (1997). *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. London: International Thomson Business Press.
- 21) Global Footprint Network. (2018) [Online]. *Czech Republic*. Dostupné z: <https://data.footprintnetwork.org/#/>
- 22) Hall, D. R., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (Eds.) (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Buffalo: Channel View Publications.
- 23) Hediger, W., & Knickel, K. (2009). Multifunctionality and Sustainability of Agriculture and Rural Areas: A Welfare Economics Perspective. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 11(4), 291 – 313.
- 24) Hluboká nad Vltavou. (2019) [Online]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/>
- 25) Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2. rozš. a aktualiz. vyd). Praha: Grada.
- 26) Institute for Economics and Peace. (2018) [Online]. *Global Peace Index 2018: Measuring Peace in a Complex World*. Dostupné z: <https://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf>
- 27) Jungk, R. (1980). Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für sanftes Reisen. *GEO* 10, 154-156.
- 28) Košťan, P., Bělohávek, F., & Šuleř, O. (2006). *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]* (2. rozš. a aktualiz. vydání). Brno: Computer Press.
- 29) Koráb, V., Režňáková, M., & Peterka, J. (2007). *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press.
- 30) Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání). Praha: Grada.
- 31) Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada.

- 32) Lošťáková, H. (2006). *Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik* (4. evropské vydání). Pardubice: Univerzita Pardubice.
- 33) Marková, H., & Boháč, R. (2007). *Rozpočtové právo*. Praha: C. H. Beck.
- 34) Ministerstvo financí České republiky (2018) [Online]. *Makroekonomická predikce - duben 2018*. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-duben-2018-31528>
- 35) Ministerstvo zemědělství České republiky. (2017). *Koncepce rozvoje agroturistiky v České republice s výhledem do roku 2030*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky.
- 36) Ministerstvo zemědělství České republiky. (2019) [Online]. *O ministerstvu*. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>
- 37) Ozgur, T. (2017) [Online]. *Japan's agritourism attracts Global youngsters*. ftmNEWS. Dostupné z: <https://ftmnews.com/tours/31363-japan-s-agritourism-attracts-global-youngsters.html>
- 38) Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky* (2. rozš. a aktualiz. vydání). Praha: Grada.
- 39) Penzion Vltavan. (2019) [Online]. Dostupné z: <https://www.penzionvltavan.cz/>
- 40) Perlín, R., Kučerová, S., & Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115(2), 161-187.
- 41) Porter, M. E. (1993). *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing.
- 42) Pourová, M. (2002). *Agroturistika*. Praha: Credit.
- 43) Relax Hotel Pelikán. (2019) [Online]. Dostupné z: <https://www.penzionpurkarec.cz/>
- 44) Řezníček, J. (2016) [Online]. *Tvoříme persony pro obsahový marketing*. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>
- 45) *Smlouva o Evropské unii*. (2012) [Online]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0008.02/DOC_1&format=PDF
- 46) *Smlouva o fungování Evropské unie*. (2012) [Online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=CS>
- 47) Srpová, J. (2011). *Podnikatelský plán a strategie* (4. evropské vydání). Praha: Grada.
- 48) Sznajder, M., Przezbórska, L., & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Cambridge: CABI.

- 49) Státní zemědělský intervenční fond. (2019) [Online]. *Státní zemědělský intervenční fond*. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/szif>
- 50) Škodová-Parmová, D. (2007). *Agroturistika*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- 51) Tichá, I., & Hron, J. (2002). *Strategické řízení* (2., rozš. a aktualiz. vyd). Praha: Credit.
- 52) United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations.
- 53) United Nations Development Programme. (2018) [Online]. *Czechia: Human Development Indicators*. Dostupné z: <https://hdr.undp.org/en/countries/profiles/CZE>
- 54) Urbanová, A. (2012) [Online]. *Zájem o agroturistiku v ČR*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zajem-o-agroturistiku-v-cr/>
- 55) Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada.
- 56) World Travel & Tourism Council. (2018) [Online]. *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 World*. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
- 57) *Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny*. (2018, 1. ledna) [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>
- 58) *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*. (2018, 1. července) [Online]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>
- 59) *Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství*. (2017, 1. prosince) [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-252>
- 60) *Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce*. (2019, 1. ledna) [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
- 61) *Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon*. (2018, 1. prosince) [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- 62) *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. (2018, 13. ledna) [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- 63) *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. (2018, 1. prosince) [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- 64) Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd). Praha: Linde Praha.

8. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

8.1 Seznam grafů

Graf 1: Čistá současná hodnota variant projektu (Kč)..... 35

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza projektu 37

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha 2: Návrh person

Příloha 3: Plán výdajů před zahájením podnikání

Příloha 4: Soupis stálých nákladů

Příloha 5: Předpokládaná obsazenost pro jednotlivé varianty projektu podle úspěšnosti

Příloha 6: Výkazy zisku a ztráty pro jednotlivé varianty a vybrané roky

Příloha 7: Výpočet čisté současné hodnoty pro jednotlivé varianty a vybrané roky

10. PŘÍLOHY

Příloha 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tabulky 2: Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Kolikrát jste v minulosti navštívil/a Hlubokou nad Vltavou?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Jsem zde poprvé	103	9	38	35	21
Maximálně 3 krát	43	11	15	13	4
Více než 3 krát - nepravidelně	28	9	12	7	0
Více než 3 krát - pravidelně	26	5	8	8	5

2. Kolik dní se v Hluboké nad Vltavou chystáte strávit?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
1 (bez přespaní)	106	18	39	34	15
2 – 3	57	11	19	21	6
4 – 7	33	5	14	8	6
Více než 7	4	0	1	0	3

3. Kde jste v Hluboké nad Vltavou ubytován/a?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Hotel	38	4	11	12	11
Penzion	25	4	11	9	1
Kemp	16	3	8	5	0
Ubytování v soukromí	13	5	3	2	3
Jinde	7	0	3	3	1
Nejsem	101	18	37	32	14

4. Je součástí Vašeho pobytu návštěva Purkarce (např. Muzeum voroplavby, vyhlídkové plavby, zřícenina Karlův Hrádek)?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Ano	71	17	34	15	5
Nevím	31	4	12	13	2
Ne	98	13	27	35	23

5. Je pro Vás v rámci návštěvy Hluboké nad Vlt. zajímavá nabídka agroturismu v Purkarci? (Před otázkou tazatel krátce osvětlil podnikatelský záměr v agroturismu.)					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Ano	73	x	x	x	x
Ano, i mimo rámec návštěvy Hluboké n. Vlt.	34	x	x	x	x
Nevím	63	x	x	x	x
Ne	30	x	x	x	x

6. V případě že není či nevíte, upřesněte důvod.					
Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy. Respondenti se zápornou odpovědí na otázku č. 5 pokračovali otázkou č. 17.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Není to má oblast zájmu.	23	x	x	20	3
Není čas v rámci programu zájezdu.	25	x	x	3	22
Není čas.	32	x	x	29	3
Jiné či bez udání důvodu	13	x	x	11	2

7. Jaké služby na takovéto farmě považujete za nezbytné? (Vyberte z nabídky či případně uveďte jiné.)					
Respondent musel zvolit alespoň 1 z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy nebo obojí.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Ubytovací služby	155	31	71	53	x
Stravovací služby	159	39	69	51	x
Kulturně-společenské služby	99	23	44	32	x
Sportovně-rekreační služby	80	20	44	16	x
Animační a průvodcovské služby	32	9	17	6	x
Informační služby	74	20	33	21	x
Služby kongresového a incentivního cestovního ruchu	10	4	5	1	x

8. V případě ubytovacích služeb preferujete?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Apartmán	50	10	21	19	x
Pokoj	66	9	27	30	x
Samostatný ubytovací objekt	19	5	7	7	x
Luxusní kempování - jurta, mobile home, chatka	35	10	18	7	x

9. Jaké cenové rozpětí za jednu noc v tomto typu ubytování považujete pro Vás za přijatelné?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
0 - 200 Kč	8	2	2	4	x
201 - 400 Kč	40	4	22	14	x
401 - 600 Kč	59	14	24	21	x
601 - 800 Kč	36	11	15	10	x
801 - 1000 Kč	21	3	8	10	x
Více než 1000 Kč	6	0	2	4	x

10. V případě stravovacích služeb preferujete?

Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Pokoj se snídaní	75	15	32	28	x
Polopenze	35	5	14	16	x
Plná penze	17	8	8	1	x
All inclusive	6	1	4	1	x
Bez stravování	37	5	15	17	x

11. Jaké aktivity na farmě Vás zajímají?					
Respondent musel zvolit alespoň 1 z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy nebo obojí.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Domácí výroba produktů – marmelády	62	15	29	18	x
Ochutnávky regionálních potravin	127	25	62	40	x
Možnost práce na farmě – dojení, záhonky apod.	66	14	31	21	x
Komunitou podporované zemědělství	17	4	11	2	x
LETS (local exchange trade system)	4	4	0	0	x
Workshop – tradiční řemesla, vaření ad.	60	18	26	16	x
Team building, firemní oslava	17	4	4	9	x
Koncert	28	9	10	9	x
Jízda na koni	37	6	20	11	x
Grilování, opékání na ohni	70	5	36	29	x
Kontakt s hosp. Zvířaty	89	21	37	31	x
Minifarma pro děti	62	19	21	22	x
Družstevnictví	6	4	2	0	x
Sběr a samosběr	39	7	17	15	x
Vzdělávací kurz	34	12	16	6	x
Kurz osobního rozvoje	35	9	19	7	x
Pracovní porada, seminář, sympozium	20	10	4	6	x
Sportovní aktivity - cyklistika	41	12	12	17	x

11. Jaké aktivity na farmě Vás zajímají? (pokračování)

Respondent musel zvolit alespoň 1 z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy nebo obojí.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Wellness a relaxace	63	16	32	15	x
Zabijačka	46	8	20	18	x
Tradiční slavnosti a zvyky – dožínky, poutě, svátky atp.	83	19	38	26	x
Výstava	35	13	17	5	x
Program pro děti	64	16	24	24	x
Pěší turistika	41	9	16	16	x
Včelařství	18	6	8	4	x
Dětská zoo	35	11	14	10	x
Muzeum zemědělství	12	4	6	2	x

12. Jaký druh zemědělského hospodaření preferujete?

Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Konvenční zemědělství	30	2	14	14	x
Ekologické zemědělství	82	17	41	24	x
Biodynamické zemědělství	15	9	4	2	x
Žádný druh hospodaření nepreferuji.	43	6	14	23	x

13. S čím si spojujete pobyt na farmě?

Respondent musel zvolit alespoň 1 z nabízených možností.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Příroda a její krásy	90	19	43	28	x
Volný čas a odpočinek	89	13	34	42	x
Lokální potraviny a kulinářství	78	20	33	25	x
Rodina	60	17	22	21	x
Soběstačnost a trvale udržitelné hospodaření	63	23	28	12	x
Zdravý životní styl	84	23	37	24	x
Dobrodružství	51	14	21	16	x
Romantika na venkově	47	13	20	14	x
Sebezpoznání	32	8	21	3	x

14. Jaké spolucestující preferujete pro návštěvu farmy?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Partner/partnerka	47	4	23	20	x
Rodina včetně dětí	73	20	23	30	x
Příbuzní	15	2	9	4	x
Přátelé	20	3	11	6	x
Kolegové z práce	10	3	4	3	x
Sám/sama	5	0	0	5	x

15. Jak dlouho trvá Vámi preferovaný pobyt na farmě?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Max. 2 hod.	1	0	0	1	x
2 – 4 hod.	12	3	2	7	x
4 – 8 hod.	22	6	7	9	x
1 den (bez přespání)	38	8	17	13	x
2 dny	64	9	31	24	x
3 – 5 dní	27	7	11	9	x
Více než 5 dní	6	1	5	0	x

16. Jakou sumu za jednu osobu a den považujete za přijatelné utratit na farmě mimo ubytování?

Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
0 Kč	0	0	0	0	x
1 - 50 Kč	1	0	0	1	x
51 - 100 Kč	32	3	17	12	x
101 - 200 Kč	43	10	19	14	x
201 - 400 Kč	52	14	21	17	x
Více než 400 Kč	42	7	16	19	x

17. Uveďte, prosím, místo Vašeho bydliště (město a PSČ).

Respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Hlavní město Praha	15	3	7	4	1
Jihočeský kraj	39	10	12	11	6
Středočeský kraj	18	4	5	9	0
Plzeňský kraj	6	2	2	2	0
Karlovarský kraj	4	1	2	1	0
Ústecký kraj	3	0	2	1	0
Liberecký kraj	7	1	3	3	0
Královehradecký kraj	6	1	3	2	0
Pardubický kraj	6	2	3	1	0
Olomoucký kraj	3	0	2	1	0
Moravskoslezský kraj	3	0	0	2	1
Jihomoravský kraj	14	4	6	4	0
Zlínský kraj	4	0	0	2	2
Kraj Vysočina	4	0	2	2	0
Německo	22	4	2	7	9
Rakousko	22	1	7	7	7
Spojené státy americké	3	0	1	2	0
Japonsko	2	0	0	0	2
Kanada	2	0	2	0	0
Francie	3	1	2	0	0
Slovensko	12	0	8	2	2
Velká Británie	2	0	2	0	0

18. Kolik je Vám let?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Do 18 let	9	1	5	1	2
19 – 26 let	32	7	16	7	2
27 – 40 let	77	18	30	21	8
41 - 55 let	45	6	13	18	8
56 – 65 let	21	2	7	7	5
66 a více let	16	0	2	9	5

19. Jste muž nebo žena?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Muž	98	10	41	30	17
Žena	102	24	32	33	13

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					
Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.					
Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Základní škola	9	1	6	1	1
Střední škola	86	8	30	33	15
Vyšší odborná škola	20	4	6	8	2
Vysoká škola	85	21	31	21	12

21. Jaký je Váš společenský status?

Respondent musel zvolit 1 z nabízených možností.

Odpověď	Celkový počet	Skupina 1	Skupina 2	Skupina 3	Skupina 4
Zaměstnanec/zaměstnankyně	104	17	42	29	16
Podnikatel/ka (OSVČ)	30	5	11	12	2
Student/ka	30	7	15	5	3
Na mateřské/rodičovské dovolené	9	4	2	2	1
Důchodce/důchodkyně	25	1	3	13	8
Nezaměstnaný/v domácnosti	2	0	0	2	0

Legenda:

Skupina 1 - Respondenti, kteří mají zájem o nabídku agroturismu i mimo rámec návštěvy Hluboké n. Vlt.

Skupina 2 - Respondenti, kteří mají zájem o nabídku agroturismu v rámci návštěvy Hluboké n. Vlt.

Skupina 3 - Respondenti, kteří nevědí, zda mají zájem o nabídku agroturismu v rámci návštěvy Hluboké n. Vlt.

Skupina 4 - Respondenti, kteří nemají zájem o nabídku agroturismu v rámci návštěvy Hluboké n. Vlt.

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Příloha 2: Návrh person

Tabulky 3: Persony

Návrh persony pro cílovou skupinu žen ve věku 27 - 40 let - bez ubytování	
Jméno:	Martina Červenková
Vzdělání:	Vysokoškolské
Sociální status:	Zaměstnankyně
Bydliště:	Jihočeský kraj
Počet členů domácnosti:	3
Farmu navštíví:	V rámci návštěvy Hluboké n. Vlt. S rodinou
Spojuje si pobyt na farmě s:	Zdravý životní styl, příroda a její krásy, rodina
Preferované ubytovací služby:	Bez ubytování
Cena ubytování:	X
Preferované stravovací služby:	Bez stravování
Preferovaný způsob hospodaření:	Ekologické zemědělství
Zúčastní se těchto aktivit:	Program pro děti, minifarma pro děti, domácí výroba potravin
Na farmě stráví:	3 hodiny
Na osobu utratí na farmě:	150 Kč
Názor na farmu Purkarec:	„Na farmu Purkarec vždy rádi zajedeme při návštěvě Hluboké nad Vltavou, dáme si kávu na terase a náš syn si užije kontakt se zvířátky.“

Návrh persony pro cílovou skupinu žen ve věku 40 - 55 let	
Jméno:	Pavčina Čáková
Vzdělání:	Vysokoškolské
Sociální status:	Zaměstnankyně
Bydliště:	Středočeský kraj
Počet členů domácnosti:	4
Farmu navštíví:	S rodinou (mimo rámec návštěvy Hluboké n. Vlt.)
Spojuje si pobyt na farmě s:	Volný čas a odpočinek, rodina
Preferované ubytovací služby:	Apartmán
Preferované stravovací služby:	Snídaně
Preferovaný způsob hospodaření:	Bez preference
Zúčastní se těchto aktivit:	Tradiční slavnosti a zvyky, program pro děti, ochutnávka regionálních potravin
Na farmě stráví:	2 dny
Za přespání na farmě zaplatí:	1 400 Kč
Na osobu utratí na farmě:	200 Kč
Názor na farmu Purkarec:	„Na farmu Purkarec se chystáme v době sv. Martina. Těšíme se na domácí husičku a příjemný pobyt v přírodě.“

Návrh osoby pro cílovou skupinu mužů ve věku 27 - 40 let	
Jméno:	Tomáš Brhlík
Vzdělání:	Vysokoškolské
Sociální status:	Podnikatel
Bydliště:	Praha
Počet členů domácnosti:	2
Farmu navštíví:	S partnerkou (mimo rámec návštěvy Hluboké n. Vlt.)
Spojuje si pobyt na farmě s:	Volný čas a odpočinek, romantika na venkově, lokální potraviny a kulinářství
Preferované ubytovací služby:	Dvoulůžkový pokoj
Preferované stravovací služby:	Snídaně
Preferovaný způsob hospodaření:	Ekologické zemědělství
Zúčastní se těchto aktivit:	Ochutnávka regionálních potravin, koncert, výstava
Na farmě stráví:	2 dny
Za přespání na farmě zaplatí:	1 600 Kč
Na osobu utratí na farmě:	500 Kč
Názor na farmu Purkarec:	„Pobyt na farmě Purkarec je pro mě a mou ženu únikem ze stresu a shonu velkoměsta. Romantický víkend zde nás vždy dokonale zregeneruje.“

Návrh osoby pro cílovou skupinu žen ve věku 27 - 40 let s ubytováním	
Jméno:	Jana Straková
Vzdělání:	Středoškolské
Sociální status:	Zaměstnankyně
Bydliště:	Královehradecký kraj
Počet členů domácnosti:	2
Farmu navštíví:	S partnerem (mimo rámec návštěvy Hluboké n. Vlt.)
Spojuje si pobyt na farmě s:	Lokální produkty a potraviny, příroda, dobrodružství, soběstačnost
Preferované ubytovací služby:	Luxusní kempování
Preferované stravovací služby:	Polopenze
Preferovaný způsob hospodaření:	Ekologické zemědělství
Zúčastní se těchto aktivit:	Workshop, možnost práce na farmě, domácí výroba potravin
Na farmě stráví:	3 dny
Za přespání na farmě zaplatí:	1 200 Kč
Na osobu utratí na farmě:	150 Kč
Názor na farmu Purkarec:	„S přítelem jsme se zúčastnili workshopu stavby soběstačné dřevěné chatky na farmě v Purkarci. Naučili jsme se práci s přírodními materiály a po večerech jsme si vychutnali zaslouženou odměnu potravin z farmy a hlubockého piva.“

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Příloha 3: Plán výdajů před zahájením podnikání

Investiční kapitál

Pronájem pozemků - 40 000 Kč

Pořizovací cena 4 dřevěných montovaných staveb - 1 500 000 Kč

Pořizovací cena technické stavby, zemědělských staveb a ohradníku - 350 000 Kč

Pořizovací cena zemědělských strojů, nástrojů a přístrojů, nářadí, počítače ad. - 250 000 Kč

Pořizovací cena osobního automobilu, nábytku ad. - 300 000 Kč

Pořizovací cena hospodářských zvířat - 150 000 Kč

Investiční kapitál celkový – 2 590 000 Kč

Provozní kapitál

Nákup zboží a materiálu - 50 000 Kč

Odměna zaměstnance DPP - 24 x 9 500 Kč - 228 000 Kč

Pronájem kanceláře, energie, topení, pohonné hmoty a další služby - 24 x 6 000 Kč

Výdaje spojené se založením firmy - notářské poplatky, živnostenské oprávnění ad. - 35 000 Kč

Provozní kapitál bez rezervy - 457 000 Kč

Rezerva ve výši 10 % - 45 700 Kč

Provozní kapitál celkový - 502 700 Kč

Celkový investiční a provozní kapitál - 3 092 700 Kč

Zdroje kapitálu

Vlastní kapitál - 1 592 700 Kč

Cizí kapitál - 1 500 000 Kč

Příloha 4: Soupis stálých nákladů

Tabulky 4: Stálé náklady

Stálé náklady 1. rok	
Marketingová komunikace	50 000 Kč
Poplatky za členství ve stavovských organizacích a certifikace	10 000 Kč
Daně a poplatky (daň z nemovitých věcí, komunální poplatky atp.)	15 000 Kč
Mzda zaměstnance	288 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	97 920 Kč
Pronájem pozemků	20 000 Kč
Pojištění	30 000 Kč
Ostatní náklady	50 000 Kč
Úroky z úvěru (4%)	60 000 Kč
Odpisy	
Hospodářská zvířata - 1. skupina	30 000 Kč
Počítač, nástroje a přístroje, nářadí, zem. Stroje ad. - 1. skupina	50 000 Kč
Montované stavby ze dřeva, automobil, nábytek - 2. skupina	236 500 Kč
Celkem provozní a finanční náklady 1. rok	937 420 Kč

Stálé náklady 2. rok	
Marketingová komunikace	60 000 Kč
Poplatky za členství ve stavovských organizacích a certifikace	10 000 Kč
Daně a poplatky (daň z nemovitých věcí, komunální poplatky atp.)	15 000 Kč
Mzda zaměstnance	288 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	97 920 Kč
Pronájem pozemků	20 000 Kč
Pojištění	30 000 Kč
Ostatní náklady	40 000 Kč
Úroky z úvěru (4%)	48 922 Kč
Odpisy	
Hospodářská zvířata - 1. Skupina	60 000 Kč
Počítač, nástroje a přístroje, nářadí, zem. stroje ad. - 1. skupina	100 000 Kč
Montované stavby ze dřeva, automobil, nábytek - 2. skupina	473 000 Kč
Celkem provozní a finanční náklady 2. rok	1 242 842 Kč

Stálé náklady 3. rok	
Marketingová komunikace	60 000 Kč
Poplatky za členství ve stavovských organizacích a certifikace	10 000 Kč
Daně a poplatky (daň z nemovitých věcí, komunální poplatky atp.)	15 000 Kč
Mzda zaměstnance	288 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	97 920 Kč
Pronájem pozemků	20 000 Kč
Pojištění	30 000 Kč
Ostatní náklady	40 000 Kč
Úroky z úvěru (4%)	37 402 Kč
Odpisy	
Hospodářská zvířata - 1. Skupina	60 000 Kč
Počítač, nástroje a přístroje, nářadí, zem. stroje ad. - 1. skupina	100 000 Kč
Montované stavby ze dřeva, automobil, nábytek - 2. skupina	473 000 Kč
Celkem provozní a finanční náklady 3. rok	1 231 322 Kč

Stálé náklady 4. rok	
Marketingová komunikace	70 000 Kč
Poplatky za členství ve stavovských organizacích a certifikace	10 000 Kč
Daně a poplatky (daň z nemovitých věcí, komunální poplatky atp.)	15 000 Kč
Mzda zaměstnance	288 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	97 920 Kč
Pronájem pozemků	20 000 Kč
Pojištění	30 000 Kč
Ostatní náklady	30 000 Kč
Úroky z úvěru (4%)	25 420 Kč
Odpisy	
Montované stavby ze dřeva, automobil, nábytek - 2. skupina	473 000 Kč
Celkem provozní a finanční náklady 4. rok	1 059 340 Kč

Stálé náklady 5. rok	
Marketingová komunikace	70 000 Kč
Poplatky za členství ve stavovských organizacích a certifikace	10 000 Kč
Daně a poplatky (daň z nemovitých věcí, komunální poplatky atp.)	15 000 Kč
Mzda zaměstnance	288 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	97 920 Kč
Pronájem pozemků	20 000 Kč
Pojištění	30 000 Kč
Ostatní náklady	30 000 Kč
Úroky z úvěru (4%)	12 959 Kč
Odpisy	
Montované stavby ze dřeva, automobil, nábytek - 2. skupina	473 000 Kč
Celkem provozní a finanční náklady 5. rok	1 046 879 Kč

Stálé náklady 6. rok a následné roky	
Marketingová komunikace	80 000 Kč
Poplatky za členství ve stavovských organizacích a certifikace	10 000 Kč
Daně a poplatky (daň z nemovitých věcí, komunální poplatky atp.)	15 000 Kč
Mzda zaměstnance	288 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (34 %)	97 920 Kč
Pronájem pozemků	20 000 Kč
Pojištění	30 000 Kč
Ostatní náklady	20 000 Kč
Celkem provozní a finanční náklady 6. rok a následné roky	560 920 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Příloha 5: Předpokládaná obsazenost pro jednotlivé varianty projektu podle úspěšnosti

Tabulky 5 – Procentuální a celková obsazenost lůžek

Procentuální obsazenost po letech																				
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
Stoprocentní varianta	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Optimistická varianta	40	42	43	44	45	45	45	45	46	46	46	46	47	47	47	47	48	48	48	48
Realistická varianta	30	32	33	34	35	35	35	35	36	36	36	36	37	37	37	37	38	38	38	38
Pesimistická varianta	14	15	16	17	18	18	18	18	19	19	19	19	20	20	20	20	21	21	21	21

Procentuální obsazenost po měsících 1. rok provozu												
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Stoprocentní varianta	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Optimistická varianta	5	10	30	35	40	55	90	90	60	40	10	15
Realistická varianta	5	5	15	25	30	35	80	80	45	20	10	10
Pesimistická varianta	-	-	-	-	-	33	50	50	35	-	-	-

Celková obsazenost lůžek (počet osob v jednotlivých měsících)														
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	celkem	
Stoprocentní varianta - dospělí	248	224	248	240	248	240	248	248	240	248	240	248	2 920	
Stoprocentní varianta - děti	248	224	248	240	248	240	248	248	240	248	240	248	2 920	
Optimistická varianta - dospělí	20	35	108	134	158	211	248	248	230	158	38	59	1 647	
Optimistická varianta - děti	5	10	30	34	40	53	198	198	58	40	10	15	691	
Realistická varianta - dospělí	20	20	59	96	108	134	248	248	173	49	38	40	1 233	
Realistická varianta - děti	5	5	15	24	30	34	148	148	43	20	10	20	502	
Pesimistická varianta - dospělí	-	-	-	-	-	127	198	198	134	-	-	-	657	
Pesimistická varianta - děti	-	-	-	-	-	32	50	50	34	-	-	-	166	

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Příloha 6: Výkazy zisku a ztráty pro jednotlivé varianty a vybrané roky

Tabulky 6 - Výkazy zisku a ztráty pro jednotlivé varianty a vybrané roky

Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu (Kč)							
Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2039	2040
Tržby za ubytování	435 700	440 057	444 414	448 771	453 128	466 199	466 199
Tržby za prodej zboží	112 500	123 750	135 000	146 250	157 500	191 250	191 250
Tržby za prodej dalších služeb (společenské akce ad.)	100 000	110 000	120 000	130 000	140 000	150 000	150 000
Tržby za zprostředkování prodeje typových dřevostaveb	80 000	80 000	80 000	80 000	160 000	240 000	240 000
Tržby z prodeje vlastních výrobků	45 000	51 000	57 000	63 000	69 000	87 000	87 000
Tržby celkem	773 200	804 807	836 414	868 021	979 628	1 134 449	1 134 449
Náklady stálé	937 420	1 242 842	1 231 322	1 059 340	1 046 879	560 920	560 920
Variabilní náklady ubytování	60 902	61 511	62 120	62 729	63 338	65 165	65 165
Nákup zboží	45 000	49 500	54 000	58 500	63 000	76 500	76 500
Variabilní náklady společenské a kulturní akce	25 000	27 500	30 000	32 500	35 000	37 500	37 500
Vlastní náklady (na výrobu výrobků vlastních - variabilní)	13 500	15 300	17 100	18 900	20 700	26 100	26 100
Náklady variabilní celkem	144 402	153 811	163 220	172 629	182 038	205 265	205 265
Zisk/ztráta před zdaněním	-308 622	-591 846	-558 128	-363 948	-249 289	368 264	368 264
Daň z příjmu právnických osob	0	0	0	0	0	69 970	69 970
Zisk/ztráta po zdanění	-308 622	-591 846	-558 128	-363 948	-249 289	298 294	298 294

Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu (Kč)							
Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2039	2040
Tržby za ubytování	834 050	850 731	859 072	867 412	875 753	900 774	900 774
Tržby za prodej zboží	150 000	165 000	180 000	195 000	210 000	255 000	255 000
Tržby za prodej dalších služeb (společenské akce ad.)	120 000	130 000	140 000	150 000	160 000	220 000	220 000
Tržby za zprostředkování prodeje typových dřevostaveb	80 000	80 000	160 000	160 000	240 000	480 000	480 000
Tržby z prodeje vlastních výrobků	75 000	85 000	95 000	105 000	115 000	145 000	145 000
Tržby celkem	1 259 050	1 310 731	1 434 072	1 477 412	1 600 753	2 000 774	2 000 774
Náklady stálé	937 420	1 242 842	1 231 322	1 059 340	1 046 879	560 920	560 920
Variabilní náklady ubytování	128 390	130 958	132 242	133 526	134 810	186 853	186 853
Nákup zboží	60 000	66 000	72 000	78 000	84 000	102 000	102 000
Variabilní náklady společenské a kulturní akce	30 000	32 500	35 000	37 500	40 000	55 000	55 000
Vlastní náklady (na výrobu výrobků vlastních - variabilní)	22 500	25 500	28 500	31 500	34 500	43 500	43 500
Náklady variabilní celkem	240 890	254 958	267 742	280 526	293 310	387 353	387 353
Zisk/ztráta před zdaněním	80 740	-187 069	-64 992	137 546	260 564	1 052 501	1 052 501
Daň z příjmu právnických osob	15 341	0	0	0	27 749	199 975	199 975
Zisk/ztráta po zdanění	65 399	-187 069	-64 992	137 546	232 815	852 526	852 526

Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu (Kč)							
Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2039	2040
Tržby za ubytování	1 116 350	1 138 677	1 149 841	1 161 004	1 172 168	1 205 658	1 205 658
Tržby za prodej zboží	202 500	222 750	243 000	263 250	283 500	344 250	344 250
Tržby za prodej dalších služeb (společenské akce ad.)	162 000	175 500	189 000	202 500	216 000	297 000	297 000
Tržby za zprostředkování prodeje typových dřevostaveb	80 000	160 000	240 000	320 000	400 000	480 000	480 000
Tržby z prodeje vlastních výrobků	101 250	114 750	128 250	141 750	155 250	195 750	195 750
Tržby celkem	1 662 100	1 811 677	1 950 091	2 088 504	2 226 918	2 522 658	2 522 658
Náklady stálé	937 420	1 242 842	1 231 322	1 059 340	1 046 879	560 920	560 920
Variabilní náklady ubytování	173 012	176 472	178 202	179 932	181 663	186 853	186 853
Nákup zboží	81 000	89 100	97 200	105 300	113 400	137 700	137 700
Variabilní náklady společenské a kulturní akce	40 500	43 875	47 250	50 625	54 000	74 250	74 250
Vlastní náklady (na výrobu výrobků vlastních - variabilní)	30 375	34 425	38 475	42 525	46 575	58 725	58 725
Náklady variabilní celkem	324 887	343 872	361 127	378 382	395 638	457 528	457 528
Zisk/ztráta před zdaněním	399 793	224 963	357 641	650 782	784 401	1 504 210	1 504 210
Daň z příjmu právnických osob	75 961	42 743	67 952	123 648	149 036	285 800	285 800
Zisk/ztráta po zdanění	323 832	182 220	289 689	527 133	635 365	1 218 410	1 218 410

Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu (Kč)							
Rok	2021	2022	2023	2024	2025	2039	2040
Tržby za ubytování	2 044 000	2 044 000	2 044 000	2 044 000	2 044 000	2 044 000	2 044 000
Tržby za prodej zboží	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Tržby za prodej dalších služeb (společenské akce ad.)	240 000	260 000	280 000	300 000	320 000	440 000	440 000
Tržby za zprostředkování prodeje typových dřevostaveb	160 000	160 000	320 000	320 000	480 000	960 000	960 000
Tržby z prodeje vlastních výrobků	150 000	170 000	190 000	210 000	230 000	290 000	290 000
Tržby celkem	2 894 000	2 934 000	3 134 000	3 174 000	3 374 000	4 034 000	4 034 000
Náklady stálé	937 420	1 242 842	1 231 322	1 059 340	1 046 879	560 920	560 920
Variabilní náklady ubytování	432 160	432 160	432 160	432 160	432 160	432 160	432 160
Nákup zboží	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Variabilní náklady společenské a kulturní akce	60 000	65 000	70 000	75 000	80 000	110 000	110 000
Vlastní náklady (na výrobu výrobků vlastních - variabilní)	45 000	51 000	57 000	63 000	69 000	87 000	87 000
Náklady variabilní celkem	657 160	668 160	679 160	690 160	701 160	749 160	749 160
Zisk/ztráta před zdaněním	1 299 420	1 022 998	1 223 518	1 424 500	1 625 961	2 723 920	2 723 920
Daň z příjmu právnických osob	246 890	194 370	232 468	270 655	308 933	517 545	517 545
Zisk/ztráta po zdanění	1 052 530	828 628	991 050	1 153 845	1 317 028	2 206 375	2 206 375

Doprovodný komentář a omezující předpoklady:
Vliv inflace není uvažován, neboť by se promítl současně do výše nákladů i do výše tržeb.
Veškeré ceny jsou uvažovány bez DPH.
Předpokládaná ekonomická životnost projektu je 20 let a v tomto časovém rámci je analyzován.
Ubytování je uvažováno se snídaní a variabilní náklady ubytování byly stanoveny ve výši 74 Kč na osobu a noc.
Ostatní variabilní náklady a tržby byly stanoveny orientačními kalkulacemi.
Daň z příjmu právnických osob je uvažována s možností odečtu daňové ztráty.

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Příloha 7: Výpočet čisté současné hodnoty pro jednotlivé varianty a vybrané roky

Tabulka 7 - Čistá současná hodnota (NPV) pesimistické varianty (Kč)

Rok	2019 - 2020	2021	2022	2023	2024	2038	2039	2040
Příjmy celkem	-	773 200	804 807	836 414	868 021	1 134 449	1 134 449	1 134 449
Investiční náklady	9 478 820	-	-	-	-	-	-	-
Stálé náklady bez odpisů	-	620 920	609 842	598 322	586 340	510 920	510 920	510 920
Stálé a variabilní náklady bez odpisů	-	765 322	763 653	761 542	758 969	716 185	716 185	716 185
Daň z příjmu	-	0	0	0	0	69 970	69 970	69 970
Splátka úvěru	-	276 941	288 019	299 539	311 521	0	0	0
Výdaje celkem	3 092 700	1 042 263	1 051 672	1 061 081	1 070 490	786 155	786 155	786 155
Čisté toky	-3 092 700	-269 063	-246 865	-224 667	-202 469	348 294	348 294	348 294
Kumulované čisté toky	-3 092 700	-3 361 763	-3 608 628	-3 833 295	-4 035 764	-76 103	272 191	620 485
Diskontované čisté toky	-3 092 700	-253 833	-219 631	-188 637	-160 377	122 024	115 117	108 601
Kumulované diskontované čisté toky	-3 092 700	-3 346 533	-3 566 164	-3 754 801	-3 915 178	-1 951 727	-1 836 610	-1 728 009
Diskontní sazba	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Diskontní faktor	1	1,06	1,124	1,191	1,262	2,854	3,026	3,207

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Tabulka 8 - Čistá současná hodnota (NPV) realistické varianty (Kč)

Rok	2019 - 2020	2021	2022	2023	2029	2030	2039	2040
Příjmy celkem	-	1 259 050	1 310 731	1 434 072	1 734 093	1 734 093	2 000 774	2 000 774
Investiční náklady	3 092 700	-	-	-	-	-	-	-
Stálé náklady bez odpisů	-	620 920	609 842	598 322	510 920	510 920	510 920	510 920
Stálé a variabilní náklady bez odpisů	-	861 810	864 800	866 064	819 513	819 513	898 273	898 273
Daň z příjmu	-	15 341	0	0	164 270	164 270	199 975	199 975
Splátka úvěru	-	276 941	288 019	299 539	0	0	0	0
Výdaje celkem	3 092 700	1 154 092	1 152 819	1 165 603	983 784	983 784	1 098 248	1 098 248
Čisté toky	-3 092 700	104 958	157 912	268 469	750 309	750 309	902 526	902 526
Kumulované čisté toky	-3 092 700	-2 987 742	-2 829 829	-2 561 361	833 858	1 584 167	9 176 105	10 078 631
Diskontované čisté toky	-3 092 700	99 017	140 491	225 415	444 113	418 975	298 301	281 416
Kumulované diskontované čisté toky	-3 092 700	-2 993 683	-2 853 191	-2 627 777	-353 771	65 204	3 239 782	3 521 197
Diskontní sazba	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Diskontní faktor	1	1,06	1,124	1,191	1,689	1,791	3,026	3,207

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Tabulka 9 - Čistá současná hodnota (NPV) optimistické varianty (Kč)

Rok	2019 - 2020	2021	2022	2025	2026	2027	2039	2040
Příjmy celkem	-	1 662 100	1 811 677	2 226 918	2 226 918	2 226 918	2 522 658	2 522 658
Investiční náklady	3 092 700	-	-	-	-	-	-	-
Stálé náklady bez odpisů	-	620 920	609 842	573 879	510 920	510 920	510 920	510 920
Stálé a variabilní náklady bez odpisů	-	945 807	953 714	969 517	906 558	906 558	968 448	968 448
Daň z příjmu	-	38 816	731	138 914	223 646	223 646	223 646	223 646
Splátka úvěru		276 941	288 019	323 982	0	0	0	0
Výdaje celkem	3 092 700	1 261 564	1 242 464	1 432 412	1 130 203	1 130 203	1 192 094	1 192 094
Čisté toky	-3 092 700	400 536	569 213	794 505	1 096 714	1 096 714	1 330 564	1 330 564
Kumulované čisté toky	-3 092 700	-2 692 164	-2 122 951	50 358	1 147 072	2 243 786	17 041 306	18 371 870
Diskontované čisté toky	-3 092 700	377 864	506 417	593 709	773 151	729 387	439 775	414 882
Kumulované diskontované čisté toky	-3 092 700	-2 714 836	-2 208 419	-491 283	281 868	1 011 255	7 798 278	8 213 160
Diskontní sazba	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Diskontní faktor	1	1,06	1,124	1,338	1,419	1,504	3,026	3,207

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Tabulka 10 - Čistá současná hodnota (NPV) stoprocentní varianty (Kč)

Rok	2019 - 2020	2021	2022	2023	2024	2032	2039	2040
Příjmy celkem	-	2 894 000	2 934 000	3 134 000	3 174 000	3 594 000	4 034 000	4 034 000
Investiční náklady	3 0927 00	-	-	-	-	-	-	-
Stálé náklady bez odpisů	-	620 920	609 842	598 322	586 340	510 920	510 920	510 920
Stálé a variabilní náklady bez odpisů	-	1 278 080	1 278 002	1 277 482	1 276 500	1 228 080	1 260 080	1 260 080
Daň z příjmu	-	287 500	229 469	231 658	264 335	359 035	359 035	359 035
Splátka úvěru		276 941	28 8019	299 539	311 521	0	0	0
Výdaje celkem	3 092 700	1 842 521	1 795 490	1 808 679	1 852 356	1 587 115	1 619 115	1 619 115
Čisté toky	-3 092 700	1 051 479	1 138 510	1 325 321	1 321 644	2 006 885	2 414 885	2 414 885
Kumulované čisté toky	-3 092 700	-2 041 221	-902 711	422 610	1 744 254	16 688 728	32 776 925	35 191 811
Diskontované čisté toky	-3 092 700	991 962	1 012 909	1 112 780	1 046 880	997 374	798 162	752 983
Kumulované diskontované čisté toky	-3 092 700	-2 100 738	-1 087 829	24 950	1 071 830	10 163 231	16 511 568	17 264 551
Diskontní sazba	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Diskontní faktor	1	1,06	1,124	1,191	1,262	2,012	3,026	3,207

Zdroj: Vlastní zpracování autora