



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 strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Bakalářská práce

Analýza tržních podmínek pro rozvoj agroturistiky ve zvolené destinaci

Vypracovala: Eva Kuthanová
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedené 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/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

.....

Eva Kuthanová

Poděkování

Poděkování patří vedoucí práce paní Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné rady, připomínky a vedení při zpracovávání bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině za podporu a pomoc po celou dobu mého studia.

Eva Kuthanová

1	ÚVOD	3
2	CÍLE A METODIKA PRÁCE	4
2.1	CÍL PRÁCE	4
2.2	METODIKA PRÁCE	4
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
3.1	CESTOVNÍ RUCH.....	5
3.1.1	<i>Typologie cestovního ruchu</i>	5
3.1.2	<i>Ekonomický význam cestovního ruchu</i>	8
3.1.3	<i>Služby v cestovním ruchu</i>	8
3.2	VENKOVSKÁ TURISTIKA	8
3.3	AGROTURISTIKA	9
3.3.1	<i>Produkt agroturistiky</i>	10
3.3.2	<i>Potraviny</i>	10
3.4	PODPORA A DOTACE PRO AGROTURISTIKU	11
3.4.1	<i>Program rozvoje venkova ČR v období 2007 – 2013</i>	11
3.4.2	<i>Program rozvoje venkova ČR v období 2014 – 2020</i>	12
3.4.3	<i>Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011 – 2015</i>	12
3.5	AGROTURISTIKA A ORGANIZACE.....	13
3.5.1	<i>CzechTourism</i>	13
3.5.2	<i>Svaz venkovské turistiky</i>	13
3.5.3	<i>Prázdniny na venkově</i>	14
3.5.4	<i>Státní zemědělský a intervenční fond</i>	14
4	PRAKTICKÁ ČÁST	17
4.1	VLASTNÍ VÝZKUM POPTÁVKY	17
4.2	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	25
4.3	SWOT ANALÝZA JIHOČESKÉHO KRAJE	26
4.4	CHARAKTERISTIKA OBLASTI	27
4.5	NABÍDKA AGROTURISTICKÝCH FAREM V JIHOČESKÉM KRAJI.....	28
4.6	JIHOČESKÝ KRAJ Z HLEDISKA MOŽNOSTI CESTOVNÍHO RUCHU U ZEMĚDĚLSKÝCH SUBJEKTŮ ...	28
4.7	MOŽNOSTI FINANČNÍ PODPORY JIHOČESKÉHO KRAJE V OBLASTI ZEMĚDĚLSTVÍ A AGROTURISTIKY	29
4.8	SWOT ANALÝZA AGROTURISTICKÝCH FAREM	29
4.9	NABÍDKA AGROTURISTICKÝCH FAREM V JIHOČESKÉM KRAJI.....	30
4.9.1	<i>ANGUS FARMA RAŇČICE</i>	30
4.9.2	<i>BIOFARMA A PENZION SLUNEČNÁ</i>	32
4.9.3	<i>STÁJE ŠTĚTICE</i>	34
4.9.4	<i>ZEMĚDĚLSKÁ USEDLOST OPALICE</i>	35
4.9.5	<i>FARMA STRAŠIRYBKA</i>	36
4.9.6	<i>FARMA CIHELNA</i>	37
4.10	ZHODNOCENÍ NABÍDKY AGROTURISTICKÝ FAREM.....	39
4.11	ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ A JEJICH POPTÁVKA.....	40
4.12	STRAVOVÁNÍ.....	41
4.12.1	<i>Označování biopotravin</i>	41
5	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	42
5.1	DOPORUČENÍ.....	42
5.2	ZÁVĚR.....	44
6	SUMMARY	46

7	ODBORNÁ LITERATURA.....	48
8	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	49

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Cestovní ruch se skládá z různých druhů či forem. Důležitým aspektem je segmentace různých skupin návštěvníků, protože každá skupina návštěvníků má rozdílné potřeby a požadavky. Z důvodu rozdílných potřeb a požadavků návštěvníků je důležitý individuální přístup podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu. Součástí cestovního ruchu je i agroturistika. Autorka bakalářské práce se zaměřuje na analýzu nabídky a poptávky po agroturistických službách.

Cílem je zjištění zájmu o ubytování na agroturistických farmách nebo na venkově a současně nabídky konkrétních ubytovacích zařízení.

Tématem bakalářské práce je analýza tržních podmínek pro rozvoj agroturistiky ve zvolené destinaci. Autorka bakalářské práce si zvolila pro bakalářskou práci oblast Jihočeského kraje.

V teoretické části budou vysvětleny pojmy cestovní ruch, ekonomický význam cestovního ruchu, služby v cestovním ruchu, venkovská turistika, agroturistika a bioprodukty. S tím souvisí i podpůrné organizace jako například CzechTourism, Svaz venkovské turistiky, Prázdniny na venkově nebo Státní zemědělský a intervenční fond.

V první části se autorka věnuje vlastnímu průzkumu poptávky po agroturistice. Jak respondenti vnímají agroturistické služby, jakým způsobem vybírají svou dovolenou a jakou částku jsou ochotni za pobyty na venkově zaplatit. V druhé části se autorka bakalářské práce zaměří na nabídku ubytování na venkově a nabídku bioproduktů či vlastních výrobků. Autorka analyzuje konkrétní fungující ubytovací zařízení z hlediska cen, vybavení a poskytovaných služeb. Pro průzkum autorka vybrala 6 agroturistických farem.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav nabídky a poptávky agroturistických farem.

Autorka bakalářské práce na základě analýz navrhne doporučení dalšího rozvoje či zlepšení současného stavu.

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

- zanalyzování tržních podmínek
- vypracování návrhu optimálního rozvoje agroturistiky ve zvoleném regionu dle aktuálních trendů
- analýza nabídky zařízení zaměřených na tento typ cestovní ruch a poptávky po těchto službách

Hypotézy:

1. Nabídka agroturistiky, mnou zvolené destinace Jihočeského kraje, převyšuje poptávku po těchto službách cestovního ruchu.
2. Věková struktura obyvatelstva, jež se zajímá o služby agroturistiky, se pohybuje nad věkovou hranicí 30 let.
3. Rozvoj agroturistiky v Jihočeském kraji má do budoucna velkou perspektivu kvůli potřebě lidí se odreagovat od dnešního psychicky náročného pracovního vytížení a každodenního shonu.

2.2 Metodika práce

Studium odborné literatury

Zdroje, které byly použity pro studium odborné literatury, pocházejí z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Sběr dat v terénu

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v měsíci říjnu 2013. Dotazníky byly zpracovány v českém jazyce v počtu 150 kusů, z toho 100 kusů bylo uskutečněno prostřednictvím internetu a 50 kusů bylo vyplněno písemnou formou. Dotazník se skládal z celkem 9 otázek.

Závěry a doporučení

Na závěr bude uskutečněno zhodnocení získaných informací a shrnutí analýzy tržních podmínek pro rozvoj agroturistiky, včetně návržení zlepšení současné situace.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Cestovní ruch

Cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního využití, lázeňského léčení a pracovních cest. (Orieška, 1999)

Ekologie cestovního ruchu je chápána jako rozumné hospodaření se životním prostředím. Rozumné hospodaření je dlouhodobé využívání životního prostředí, které slouží všem zúčastněným. Nedotčená příroda se z volného statku stala statkem veřejným. Vzniká tzv. zelená turistika jako návrat a objev venkova a zemědělských oblastí. Zelená turistika se snaží harmonicky skloubit aktivity volného času a uvědomění si kulturního a přírodního bohatství země. (Němčanský, 1996)

Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je každý, kdo je obvykle ve svém volném čase účastníkem cestovního ruchu a uspokojuje svoje potřeby prostřednictvím spotřeby statků cestovního ruchu mimo své bydliště.

Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je myšleno všechno, kvůli čemu se rozhodne účastník cestovního ruchu změnit místo svého pobytu. Jde ve většině případů o krajinu, kulturní památky atd. Objekt cestovního ruchu je tvořen nabídkou cílového místa, podniků nebo institucí, které se zaměřují na cestovní ruch.

Faktorů, které ovlivňují cestovní ruch, je široká škála. Jsou to faktory demografické a sociální, ekonomické, politické a právní, technické.

Typy účastníků cestovního ruchu můžeme rozdělit do několika skupin, např. stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník.

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Podle místa původu:

- **Domácí cestovní ruch** zahrnuje pobyty nebo zájezdy občanů v rámci dané země bez překročení státní hranice. Účelem pobytu turistů je využití volného času nebo

realizace obchodu a jiných profesních povinností. Odvody z příjmů z domácího cestovního ruchu jdou do státního rozpočtu dané země.

- **Zahraníční cestovní ruch** se týká cest obyvatelstva, jejichž cílem je místo, oblast nebo středisko cestovního ruchu na území jiného státu. Podle toho, zda zahraniční hosté přijíždějí k nám nebo naši občané vyjíždějí do zahraničí, rozdělujeme zahraniční CR na:
 - **Aktivní** - příjezdový (CR zahraničních hostů na našem území)
 - **Pasivní** - výjezdový (CR našeho obyvatelstva v zahraničí)
- **Tranzitní cestovní ruch** znamená průjezd účastníků zahraničního CR přes území určitého státu s možností využití některých služeb dané země. (Škodová Parmová, 2007)

Druhy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruch** (rekreace) se zaměřuje především na odpočinek, na obnovu (regeneraci) tělesných a duševních sil člověka. Zahrnuje širokou škálu aktivit a nároků účastníků podle jejich individuálního zaměření. Velmi rozšířená varianta rekreačního cestovního ruchu (CR) je pobyt na jednom místě – tzv. rekreační pobytový CR.

Mnoho účastníků rekreačního cestovního ruchu dává přednost pohybu po větším území – turistice. Podle dopravního prostředku se rozlišuje turistika pěší, lyžařská, vodní, cykloturistika, jízda na koni, mototuristika a pěší výlety.

Časté jsou kombinace, např. systém „vystup a jdi“ se spojením mototuristiky a pěších výletů. Pro cestování pěšky, na vodě či na kole se někdy používá pojem aktivní turistika.

K rekreačnímu cestovnímu ruchu řadíme také léčebné pobyty v lázních. Speciálním typem rekreačního cestovního ruchu je venkovská turistika (včetně agroturistiky). Při ní se rekreační pobyt na venkově často pojí s ubytováním v zemědělské usedlosti, někdy i s jízdou na koni nebo i s výpomocí při zemědělských pracích. Tento druh rekreace se rozšířil v Německu a v některých západoevropských zemích.

- **Kulturní cestovní ruch** je motivován poznáváním, návštěvou kulturněhistorických památek, galerií, muzeí apod. Řadíme sem i náboženský

cestovní ruch (poutní turistika), kde hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, církevních památek a religiózních událostí (např. poutí).

- **Společensky zaměřený cestovní ruch** (etnický, krajanský) je motivován návštěvou příbuzných nebo místa, odkud pocházejí předci. Silné citové vazby k místu původu se přenášejí i na dvě až tři další generace. Takové motivy například přivádějí ročně do Evropy několik miliónů obyvatel USA.
- **Profesionálně zaměřený cestovní ruch** je spojen s výkonem služebních povinností (návštěva řídicí instituce, jednání s obchodními partnery, účast na veletrzích, výstavách apod.). Pro cesty směřující na kongresy a konference se používá termín kongresová turistika. Účastníci profesionálně zaměřeného cestovního ruchu většinou vyžadují vysoký standard služeb a patří ke klientům s nejvyššími průměrnými výdaji.

Speciálním druhem je stimulační cestovní ruch (incentivní). Stimulační cestovní ruch je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání v podniku nebo jako odměna za dosažené výkony. Charakteristické pro něj je, že náklady spojené s účastí na tomto cestovním ruchu zcela nebo v převážné části hradí zaměstnavatel. Může mít různé podoby, jako např. dovolená pro nejlepší pracovníky, pobyty zaměřené částečně pracovní (různé odborné semináře, školící programy nebo exkurze) spojené s rekreačním či poznávacím programem.

- **Sportovní cestovní ruch** umožňuje stále většímu počtu sportovních fanoušků navštívit různé sportovní události. Většinou má krátkodobý charakter. Při velkých celosvětových událostech (olympijské hry, mistrovství světa apod.) se dostávají do pohybu desetitisíce účastníků cestovního ruchu.

Mezi druhy cestovního ruchu patří také tzv. nákupní turistika, která je rozšířená především v příhraničních oblastech. Způsobují ji rozdílné ceny některých výrobků v sousedních státech. Rozšířené jsou např. nákupní zájezdy na trhy do Polska nebo předvánoční nákupní zájezdy do bavorských měst. Není to však naše specialita. Také ze sousedního Německa a Rakouska přijíždějí k nám občané příhraničních oblastí za levnějším nákupem i službami. Na rozdíl od našich přijíždějí tito návštěvníci obvykle individuálně. (Škodová Parmová, 2007)

3.1.2 Ekonomický význam cestovního ruchu

Ve světě je považován cestovní ruch za odvětví, které přináší významné multiplikační efekty. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Ovlivňuje následující oblasti: zaměstnanost; podíl na tvorbě hrubého domácího produktu; pozitivní vliv na platební bilanci státu; tvorba příjmů státního rozpočtu; vliv na příjmy státních rozpočtů; podpora investičních aktivit. Cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jehož realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. (Vystoupil, 2006)

3.1.3 Služby v cestovním ruchu

Produktem cestovního ruchu jsou volné statky, služby, zboží a veřejné statky.

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka). (Orieška, Služby v cestovním ruchu, 2010)

3.2 Venkovská turistika

I když je rozvoj venkovského turismu v České republice teprve v počátcích svého vývoje, dosavadní zkušenosti a zejména zkušenosti řady evropských států dokládají jeho značný význam, který je nutno spatřovat v několika rovinách: význam venkovského turismu pro podnikatelské subjekty venkovské turistiky, pro obce, regiony i stát. (Šimková, 2002)

Za příčinu rozvoje venkovského cestovního ruchu lze považovat celosvětový trend harmonického soužití s přírodou a návrat k pobytu v ní. Tento trend je zároveň v souladu s myšlenkou udržitelnosti cílů ekonomických, sociálních a ekologických.

Trvalá udržitelnost znamená uspokojování potřeb současné generace bez ničení zdrojů, které umožní budoucím generacím, aby uspokojovaly své potřeby. V souvislosti s tím mluvíme o trvale udržitelném cestovním ruchu, který je životaschopný, ale minimalizuje své dopady na životní prostředí a je přínosem jak pro hostitelskou komunitu, tak pro turisty. (Horner, 2003)

Venkovská turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření, hipoturistika a pěší turistika - to vše je součástí pojmu venkovský cestovní ruch.

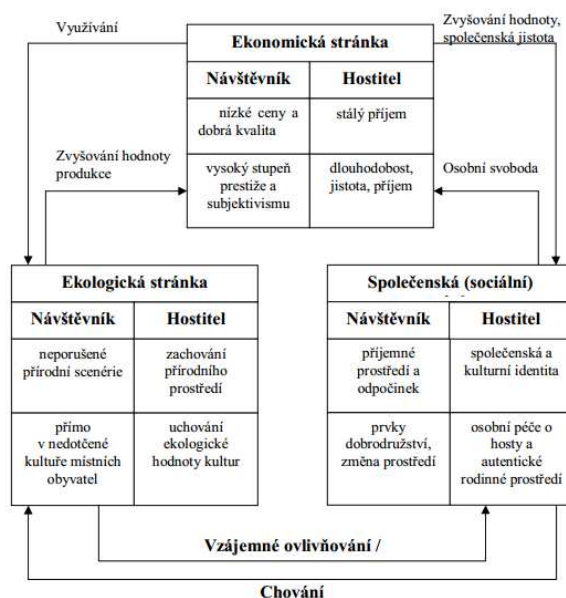
3.3 Agroturistika

Jedná se o specifickou formu cestovního ruchu, jež je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě jako vedlejší, doplňková činnost určená k získání dodatečných peněžních prostředků s tím, že zemědělská výroba by měla být činností dominantní. Je představována souhrnem služeb (ubytovacích, stravovacích a ostatních), činnostmi na farmě i v okolí. (Škodová Parmová, 2007)

Nejvíce agroturistiku vystihuje sepětí s rodinou na farmě, ale také účast na zemědělských pracích. Stravování na agroturistické farmě probíhá formou vlastních produktů z ekologického zemědělství. Zájem turistů je především o koně a jezdectví, rodinnou turistiku nebo zdravý životní styl.

Obrázek č. 1 Vztahy jednotlivých stránek agroturistiky z pohledu návštěvníka a hostitele

Vztahy jednotlivých stránek agroturistiky z pohledu návštěvníka i hostitele



Zdroj: Lenka Lízalová „Agroturistika jako příležitost k oživení zemědělského chování na Jihlavsku“

Agroturistika je forma rurální (venkovské) turistiky. Je provozována podnikateli v zemědělské výrobě a slouží jim jako dodatečný nebo další finanční zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu, tj. výroby zemědělských produktů (rostlinných nebo živočišných). (Němčanský, 1996)

Z hlediska nabídky aktivit pro volný čas výjimečnost agroturistiky spočívá v přímém spojení turistů a návštěvníků se zemědělským prostředím (pole, louky, lesy, rybníky v majetku zemědělského podnikatele). Je zde možnost poskytování služeb, které mají přirozené zázemí v zemědělském hospodaření nebo na ně organicky navazují. (Stříbrná, 2005)

3.3.1 Produkt agroturistiky

Produkt poskytovaný podnikateli v oblasti agroturistiky se skládá z ubytování, stravování, účasti turistů na zemědělských pracích, projížďky na koních, rybaření, lov zvěře a ostatní sporty v daném ročním období. Důležité je zázemí farmy (usedlosti) neboli provozní prostředí podnikatele, ve kterém se turista může volně pohybovat. Stravování je spjaté s místními zemědělskými potravinami a surovinami. Jedná se například o domácí mléko, brambory, vejce apod.

3.3.2 Potraviny

V souvislosti s ekologickým zemědělstvím je nezbytné definovat následující pojmy:

- **Bioprodukty** - jsou přímé zemědělské výrobky ze systému hospodaření, které na rozdíl od konvenčních produktů byly vyrobeny bez chemických postřiků, a můžeme u nich přesně zjistit, odkud (konkrétní výrobce, pozemek) produkt pochází a za jakých (přísným směrnícím odpovídajících) podmínek byl vyroben. Splňuje základní normy kvality, navíc je vyroben za podmínek šetřící životní prostředí.
- **Biopotraviny** - jsou potravinářské výrobky, získané z bioproduktů a s omezeným množstvím přidaných látek. Při uvádění na trh musí být biopotraviny kromě názvu s předponou bio- nebo označením původu z bioproduktů nebo z ekologické produkce opatřeny chráněnou značkou a názvem, eventuálně ochrannou známkou producentského svazu a firemním názvem výrobce. (Vaněček, 1997)

Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2010 přibližně 2,1 mld. Kč. Z toho spotřeba biopotravin v ČR činila zhruba 1,6 mld. Kč (což je srovnatelné s revidovanými údaji pro rok 2009) a vývoz biopotravin vzrostl na zhruba 505 mil. Kč. Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů stagnuje okolo 0,7 %. Z celkové spotřeby biopotravin činil obrat v maloobchodě 1,5 mld. Kč, ve veřejném stravování přes 11 mil. Kč a téměř 60 mil. Kč dosáhl obrat přímého prodeje. (Hrabalová & Dittrichová, 2012)

3.4 Podpora a dotace pro agroturistiku

3.4.1 Program rozvoje venkova ČR v období 2007 – 2013

Venkovské oblasti EU jsou podstatnou součástí její fyzické podoby a identity. Podle standardní definice tvoří „venkov“ více než 91 % území EU a je domovem pro víc než 56 % obyvatel EU. Kouzlo venkovu navíc dodává úchvatná rozmanitost nádherných typů krajiny, od pohoří až po step, od rozlehlých lesů až po vlnící se pole. Mnoho našich venkovských oblastí čelí značným problémům. Některé zemědělské a lesnické podniky musí ještě pracovat na dosažení konkurenceschopnosti. Průměrný příjem na obyvatele je ve venkovských oblastech nižší než ve městech, ubývá zde kvalifikovaných pracovních sil a vývoj v odvětví služeb zaostává. Péče o venkovské prostředí je navíc často spojena s finančními náklady. Jednotlivé členské státy EU by teoreticky mohly utvářet a uskutečňovat vlastní, zcela nezávislé politiky rozvoje venkova. Tento přístup by však nebyl efektivní. Ne všechny země EU by si mohly dovolit politiku, kterou potřebují. Kromě toho se mnoho otázek, které řeší politika rozvoje venkova, neomezuje na oblasti vymezené státními či regionálními hranicemi, nýbrž mají dopad i na obyvatele vzdálenějších oblastí (například znečištění překračuje hranice příliš snadno a v obecnější rovině vidíme, jak se udržitelnost životního prostředí stává evropským a mezinárodním problémem). Politika rozvoje venkova také souvisí s řadou dalších politik utvářených na úrovni EU. Proto má EU společnou politiku rozvoje venkova, kterou však do značné míry řídí jednotlivé členské státy a regiony. Politika je částečně financována z centrálního rozpočtu EU a částečně ze státních a regionálních rozpočtů jednotlivých členských států. (Zemědělství a rozvoj venkova, 2008)

3.4.2 Program rozvoje venkova ČR v období 2014 – 2020

Priority pro rozvoj venkova:

- Podpora přenosu znalostí a inovací v zemědělství, lesnictví a venkovských oblastech;
- Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a životaschopnosti zemědělských hospodářství;
- Podpora pro organizaci potravinového řetězce a řízení rizik v zemědělství;
- Obnova, zachování a posílení ekosystémů závislých na zemědělství a lesnictví;
- Podpora efektivního využívání zdrojů a přechod na nízkouhlíkové hospodaření v zemědělství, potravinářském odvětví a v lesnictví;
- Podpora sociálního začleňování, redukce chudoby a hospodářského rozvoje venkovských oblastí. (Rozvoj venkova v období 2014 - 2020)

3.4.3 Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011 – 2015

Mezi hlavní cíle patří:

- vybudování stabilního, dlouhodobě prosperujícího a konkurenceschopného trhu s bioprodukci, vyráběnou efektivně a zároveň podle principů EZ, s ohledem na pohodu zvířat, životní prostředí a šetrné zpracovatelské metody
- vytvoření takové infrastruktury, která bude umožňovat kontinuální a dlouhodobě udržitelný rozvoj a zároveň bude vytvářet podmínky k tomu, aby mohla být bioprodukce významnou položkou českého EZ (významné zvýšení produkce českých biopotravin)
- dosažení efektivního propojení prvovýroby a zpracovatelských aktivit zemědělského i nezemědělského charakteru v rámci celého EZ

Mezi dílčí cíle a aktivity navržené k jejich dosažení patří:

- dosáhnout podílu ekologického zemědělství 15 % z celkové plochy zemědělské půdy v ČR, dosáhnout podílu minimálně 20% orné půdy z celkové výměry půdy v EZ
- dosáhnout 3% podílu biopotravin na celkovém množství zpracovaných potravin
- zvýšit podíl českých biopotravin na 60 % na trhu s biopotravinami

- dosáhnout nárůst spotřeby biopotravin ročně minimálně o 20 %, zvýšit důvěru spotřebitele
- zvýšit podíl příjmů z produkce/zpracování vůči podporám a posílení podnikatelského myšlení a konkurenceschopnosti
- zvýšit reálný přínos EZ pro životní prostředí a pro pohodu zvířat a zdravotní stav obyvatelstva (Klíčové indikátory životního prostředí ČR, 2013)

3.5 Agroturistika a organizace

Organizace, které souvisí s agroturistikou, jsou např. projekt Prázdniny na venkově, Státní zemědělský intervenční fond, CzechTourism, Asociace soukromého zemědělství, European Centre for Ecology and Tourism a Svaz venkovské turistiky.

3.5.1 CzechTourism

Agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj. Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism propaguje Českou republiku doma i ve světě jako atraktivní turistickou destinaci. Jejími partnery jsou představitelé krajských institucí, zástupci turistických regionů, destinační managementy, města, obce a podnikatelská veřejnost. Veškerými svými aktivitami se snaží podnítit zájem zahraniční veřejnosti o jedinečnost České republiky a inspirovat ji k návštěvě. Jejím cílem je neustálé zvyšování příjezdů turistů a systematická podpora a rozvoj domácího cestovního ruchu. (CzechTourism, nedatováno)

3.5.2 Svaz venkovské turistiky

Svaz venkovské turistiky je dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz byl založen v roce 1997 a je součástí (složkou) Hospodářské komory České republiky a členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Svou činností chce přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Svaz prosazuje a hájí zájmy svých členů, venkovských podnikatelů; zajišťuje zavádění do praxe a kontrolu kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově; pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu; ve spolupráci s partnery, zejména

krajskými úřady, agenturou CzechTourism a ECEAT CZ pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení svých členů. (Svaz venkovské turistiky, nedatováno)

3.5.3 Prázdniny na venkově

Webová stránka projektu Prázdniny na venkově slouží poskytovatelům služeb ve venkovské turistice k předávání informací. Tato stránka byla spuštěna začátkem května 2012. Projekt Prázdniny na venkově zajišťuje Svaz venkovské turistiky. Projekt Prázdniny na venkově se snaží nabídnout turistovi, rodinám s dětmi i ostatním návštěvníkům to nejlepší, co venkov nabízí.

3.5.4 Státní zemědělský a intervenční fond

Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) je akreditovanou platební agenturou - zprostředkovatelem finanční podpory z Evropské unie a národních zdrojů. Dotace z EU jsou v rámci společné zemědělské politiky poskytovány z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF) a v nynějším programovacím období (2007 – 2013) také z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) a z Evropského rybářského fondu (EFF). Program rozvoje venkova (PRV), který čerpá finanční prostředky z EAFRD, nahradil Horizontální plán rozvoje venkova (HRDP) a Operační program rozvoj venkova a multifunkční zemědělství (OP RVMZ). V rámci společné zemědělské politiky se v EU uplatňují tři zásady - společný trh pro zemědělské produkty při společných cenách, zvýhodnění produkce ze zemí Unie na úkor vnější konkurence a finanční solidarita - financování ze společného fondu, do něhož všichni přispívají. (Státní zemědělský a intervenční fond, nedatováno)

SZIF administruje a kontroluje následující platby:

a) z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF)

- v rámci společných organizací trhu
- v rámci intervenčních opatření
- poskytování vývozních subvencí ve vazbě na vývozní licence
- přímé platby (režim jednotné platby na plochu)

Dále provádí: administraci vývozních a dovozních licencí; administraci záruk; administraci systému produkčních kvót; vybírání finančních dávek z výroby cukru; administrace prémiových práv (pro krávy bez tržní produkce mléka a bahnice); administrace národní značky kvalitních potravin KLASA

b) z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD)

OSA I – Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví

1.1. Opatření zaměřená na restrukturalizaci a rozvoj fyzického kapitálu a podporu inovací

1.2. Opatření přechodná pro Českou republiku a ostatní nové členské státy EU

1.3. Opatření zaměřená na podporu vědomostí a zdokonalování lidského potenciálu

OSA II – Zlepšování životního prostředí a krajiny

2.1. Opatření zaměřená na udržitelné využívání zemědělské půdy

2.2. Opatření zaměřená na udržitelné využívání lesní půdy

OSA III – Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova

3.1. Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova

3.2. Opatření ke zlepšení kvality života ve venkovských oblastech

3.3. Opatření týkající se vzdělávání a informování hospodářských subjektů, působících v oblastech, na něž se vztahuje osa III

OSA IV – Leader

4.1. Implementace místní rozvojové strategie

4.2. Realizace projektů spolupráce

Technická pomoc

- Příprava, sledování, hodnocení, informování a kontrola v rámci programu
- Zřízení a provoz celostátní sítě pro venkov

c) z Evropského rybářského fondu (EFF)

- podpora rybářství (Státní zemědělský a intervenční fond, nedatováno)

4 PRAKTICKÁ ČÁST

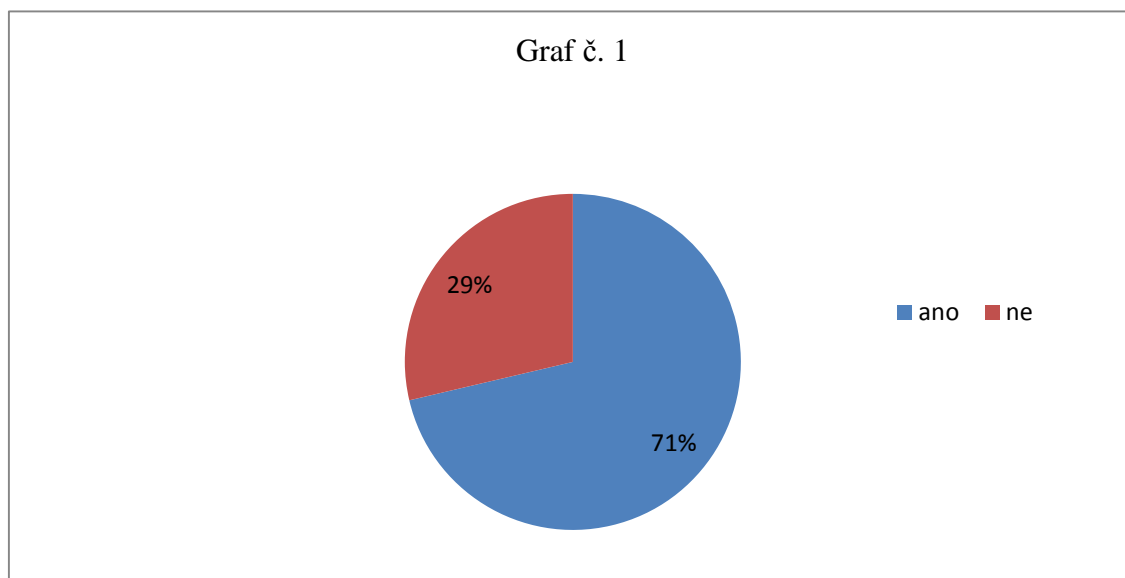
4.1 Vlastní výzkum poptávky

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, jaký zájem mají dotazovaní o pobyt na venkově. Dílčí cíle: zjištění zájmu o bioprodukty nebo produkty místních zemědělců – podnikatelů a ceny, kterou jsou ochotni respondenti zaplatit. Dotazník se skládal celkem z 9 otázek. Celkový počet dotazovaných byl 150, z toho 100 dotazníků bylo vyplněno elektronickou formou a 50 bylo rozdáno tištěnou formou. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v průběhu měsíce října 2013.

Otázka č. 1: Uskutečnili jste nebo plánujete pobyt na venkově (na farmě, venkovské usedlosti, statku, penzionu, ...)?

Kladnou odpovědí na tuto otázku odpovědělo téměř 3/4 respondentů. Pro rozvoj tržních podmínek pobytů na venkově je důležitý pozitivní vztah respondentů k venkovu či dobrá zkušenost.

Graf č. 1 Uskutečnili jste nebo plánujete pobyt na venkově?



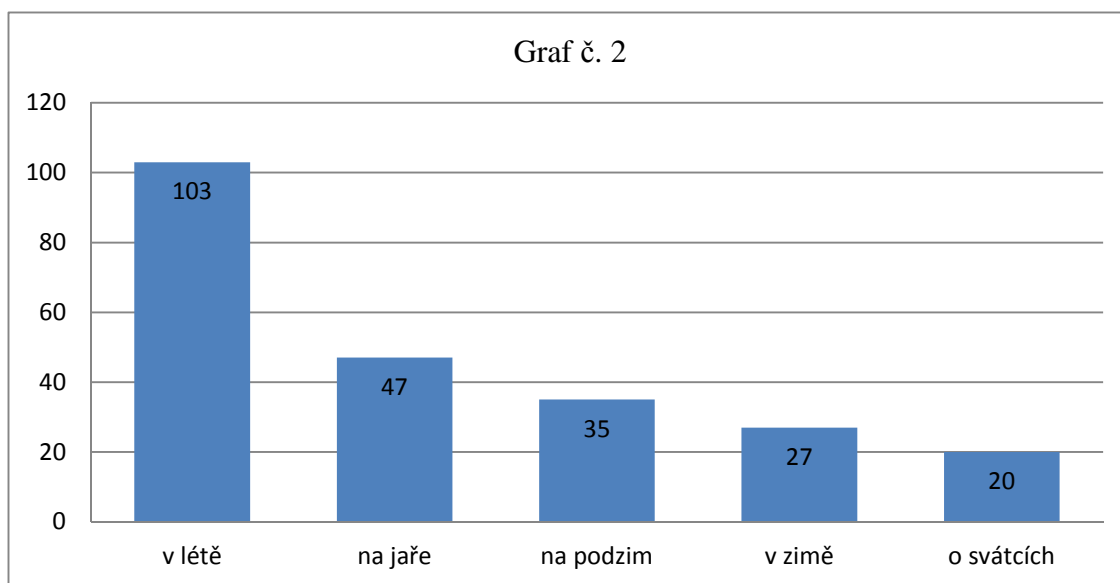
Zdroj: autorka

Otázka č. 2 Pokud byste plánovali pobyt na venkově, bylo by to?

Nejvíce respondentů odpovědělo, že by pobyt na venkově realizovalo v létě. Počet ostatních odpovědí byl vyrovnaný. Výsledek, že nejvíce respondentů by cestovalo v létě, může být v důsledku konání letních prázdnin, kdy jednotlivci i rodiny podnikají dovolené.

Zároveň ale může tento výsledek znamenat nedostatek příležitostí a nabízených volnočasových aktivit mimo teplé měsíce.

Graf č. 2 Roční období pobytu

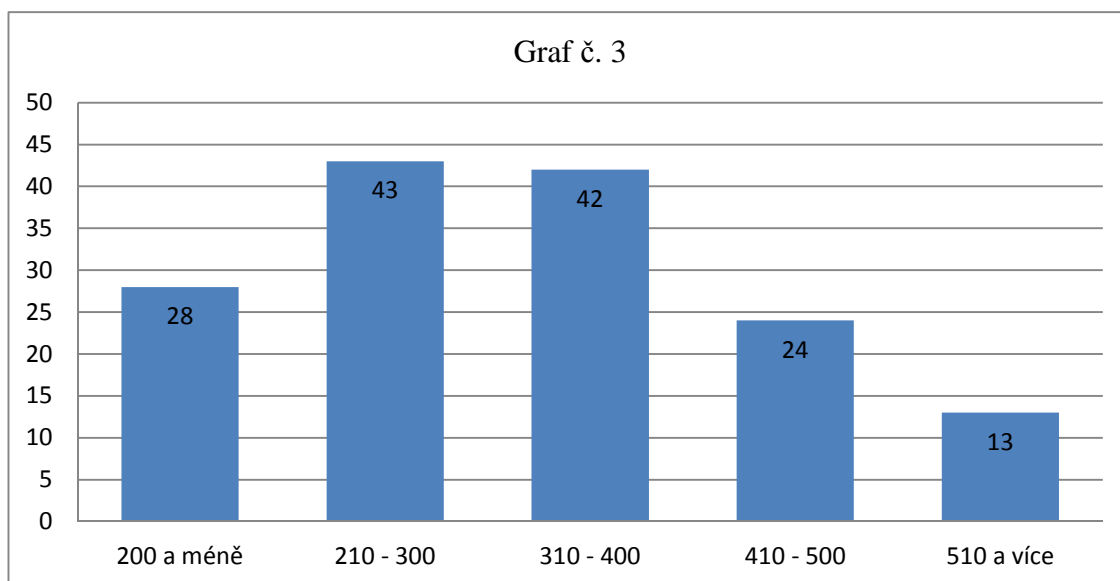


Zdroj: autorka

Otázka č. 3 Za ubytování na venkově jste ochotni zaplatit (1 osoba/1 noc, bez stravování)?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů by zaplatilo (za 1 osobu/ noc bez stravování) mezi 210 Kč – 300 Kč a 310 Kč a 400 Kč. Z výsledku je znatelné, že lidé v dnešní době nemají příliš peněžních prostředků na cestování.

Graf č. 3 Cena za pobyt

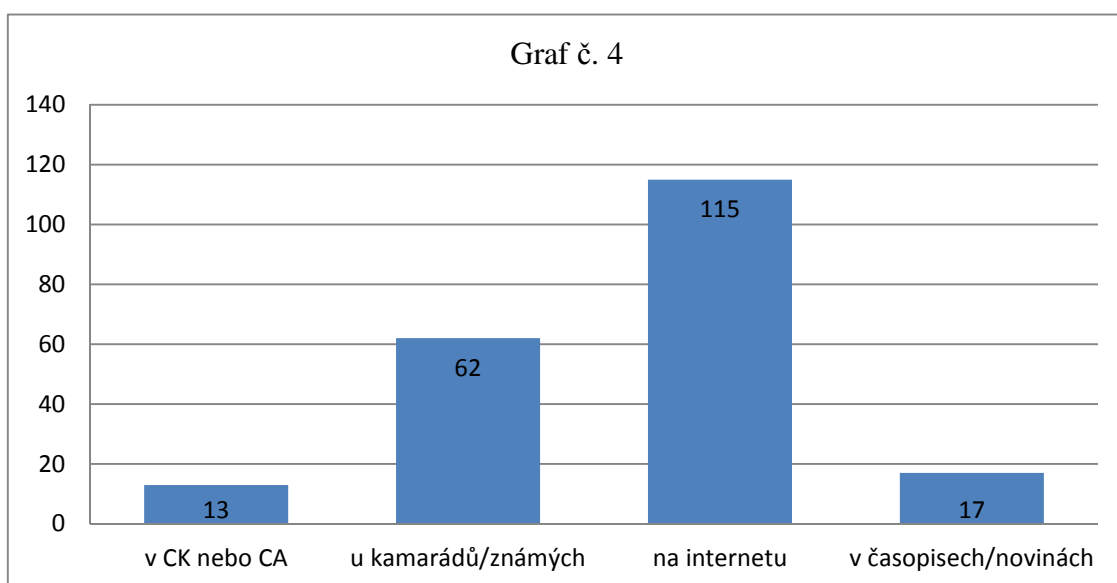


Zdroj: autorka

Otázka č. 4 Informace o možnostech ubytování na venkově byste hledal/a?

Otázka č. 4 byla zaměřena na zdroj, ze kterého se respondenti o agroturistice dozvěděli. Bylo více možných odpovědí. Z výsledků je patrné, že jednoznačným vítězem v propagaci ubytovacího zařízení v agroturistice je internet (115 respondentů), druhé místo patří informaci od známých nebo kamarádů. Nejméně respondentů by se obrátilo na cestovní kancelář nebo cestovní agenturu. Bohužel je to jeden z aktuálních problémů cestovních kanceláří a agentur, že lidé si v dnešní době všechno naleznou na internetu, tím pádem cestovní kancelář nepotřebují, a ve většině případů dokonce ušetří.

Graf č. 4 Výběr dovolené

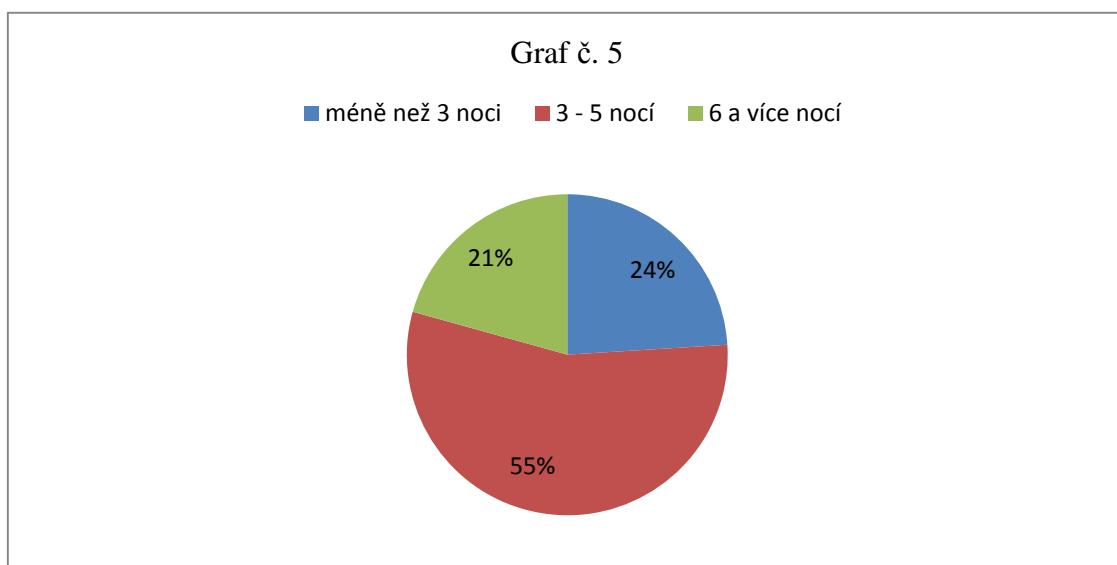


Zdroj: autorka

Otázka č. 5 Jakou dobu byste strávili na venkově (na farmě, statku, usedlosti, ...)?

Celkem 55% respondentů by strávilo na venkově 3 – 5 nocí. Méně než 3 noci by strávilo 24% dotazovaných respondentů a skoro stejný počet respondentů (21% respondentů) se přiklání k 6 a více nocím.

Graf č. 5 Počet nocí

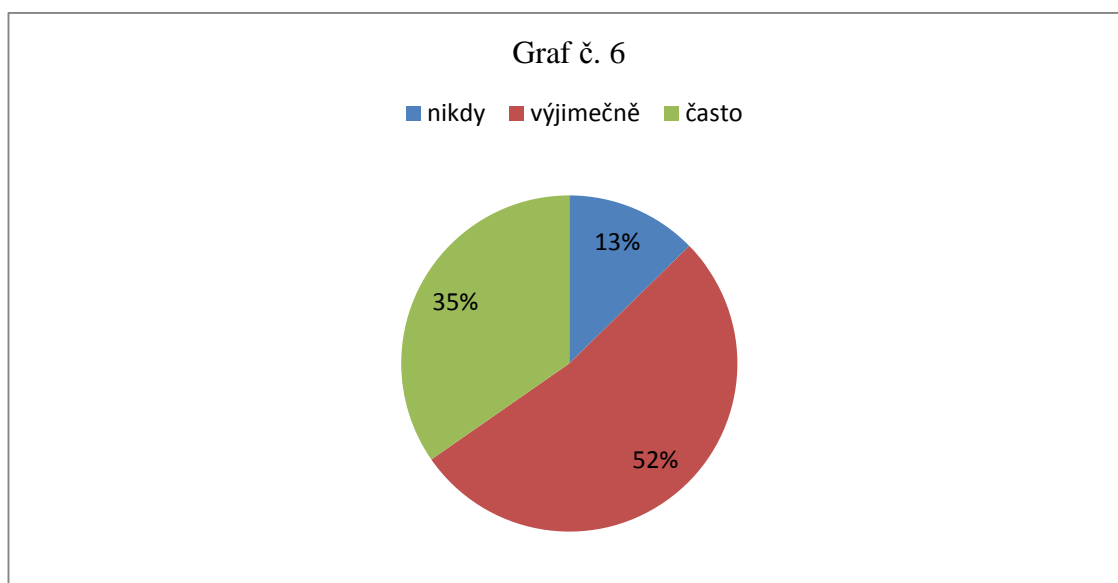


Zdroj: autorka

Otázka č. 6 Kupujete produkty přímo od farmáře (např. med přímo od včelaře, vejce z domácí farmy, ...)?

Z otázky č. 6 vychází, že respondenti kupují jen výjimečně (52% respondentů) produkty přímo od farmáře. Pozitivní aspekt je, že pouze 13% respondentů nekupuje výrobky přímo od farmáře vůbec. Celkem 35% respondentů kupuje výrobky přímo od farmáře často. Důležité je, aby se počet respondentů, kteří kupují výrobky přímo od farmáře, stále zvyšoval. Zájem o bioprodukty a výrobky od farmářů by mohl přinést podnikatelům v oblasti agroturistiky vyšší finanční prostředky. V posledních letech proběhla médii informace o škodlivých potravinách dovážejících se z Polska. Tato informace vyvolala negativní přístup obyvatelů k potravinám, které se prodávají v místních supermarketech, hypermarketech apod. Podnikatelé s produkty od farmáře nebo bioprodukty by měli využít této situace a dopřát svým výrobkům větší reklamu. Lidé potřebují přesvědčit, že je lepší investovat peníze do kvalitnějších potravin.

Graf č. 6 Nákup produktů od farmáře

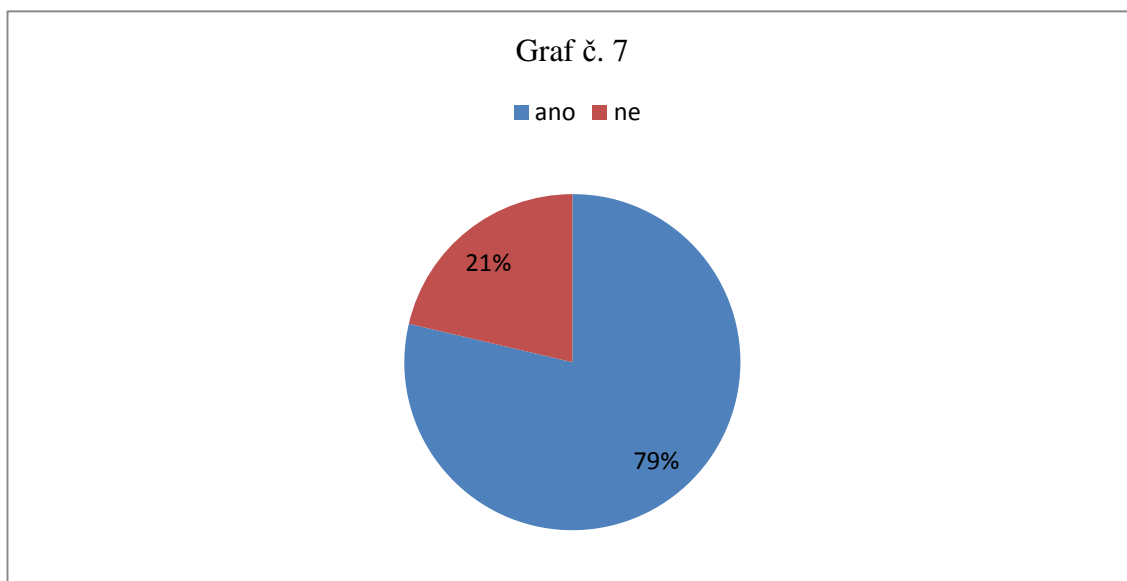


Zdroj: autorka

Otázka č. 7 Jste ochotni zaplatit za tyto výrobky více peněz než za výrobky ze supermarketů, hypermarketů, ...?

V předchozí otázce jsme se dotazovali respondentů, zda kupují výrobky přímo od farmáře. Nejvíce respondentů odpovědělo, že výjimečně (52% respondentů), druhá nejčastější odpověď byla „často“ (35% respondentů) a nejméně respondentů odpovědělo, že nekupují (13% respondentů). Otázka č. 7 na toto téma navazuje, protože je důležité, zda jsou lidé ochotni zaplatit za tyto výrobky více peněz než za výrobky, které jsou dovezené např. z Polska. Celkem 79% respondentů odpovědělo, že jsou ochotni za výrobky přímo od farmáře zaplatit více než za výrobky, které se prodávají v supermarketech nebo hypermarketech. Jenom 21% odpovědělo, že nejsou ochotni zaplatit více peněz a raději ušetří a budou kupovat levnější potraviny v supermarketech a hypermarketech. Podnikatelé s bioprodukty nebo výrobky od farmářů musí přikládat větší význam propagace jejich výrobků. Pokud lidé budou informovanější o výhodách a přínosech těchto výrobků, budou je kupovat.

Graf č. 7 Ochota zaplatit více peněz za bioprodukty

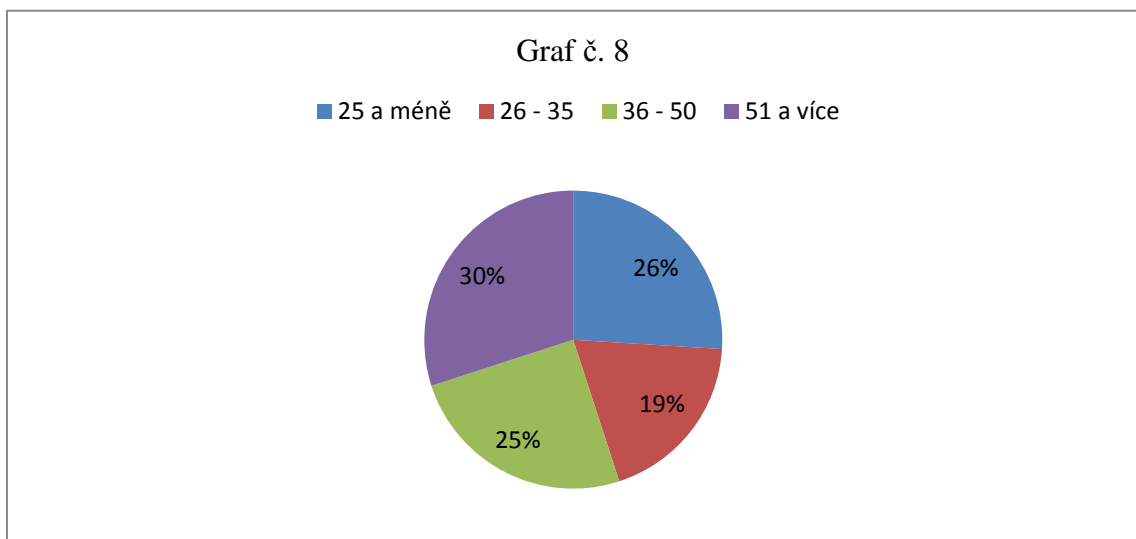


Zdroj: autorka

Otázka č. 8 Kolik je Vám let?

Nejvíce dotazovaných respondentů (30% respondentů) bylo ve věkové hladině 51 a více. Na druhém místě se umístily dvě skupiny respondentů: ve věku 25 a méně (26% respondentů) a ve věku 36 – 50 let (25% respondentů). Nejméně respondentů bylo ve věku 26 – 35 let – celkem 19% respondentů.

Graf č. 8 Věk respondentů

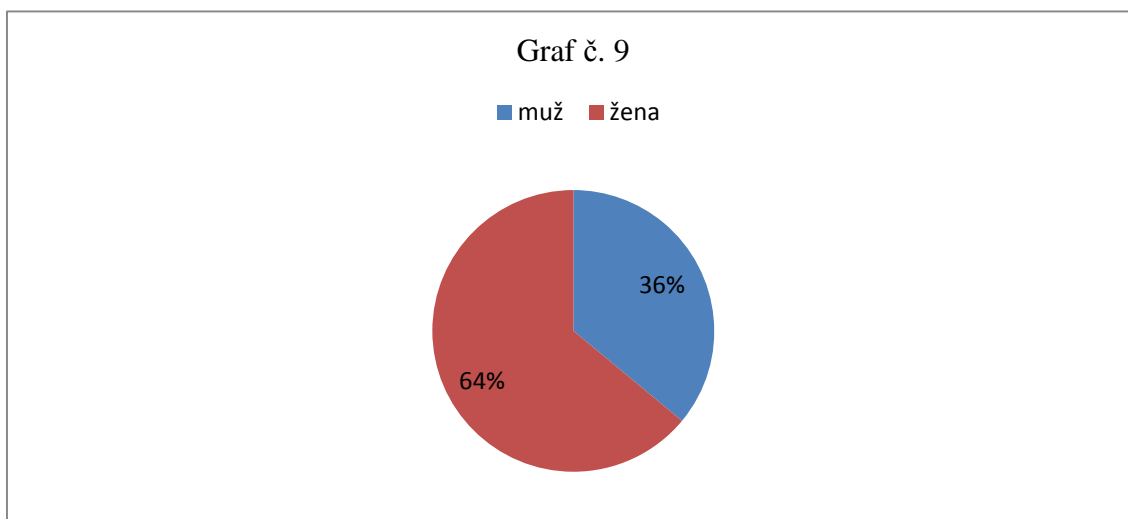


Zdroj: autorka

Otázka č. 9 Pohlaví?

Z otázky vyplynulo, že více dotazovaných respondentů byly ženy – celkem 64%. Menší skupinou dotazovaných byli muži – celkem 36% respondentů.

Graf č. 9 Pohlaví respondentů



Zdroj: autorka

4.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získání informací o tom, kteří lidé jezdí nejčastěji na agroturistické farmy. V dotazování došlo ke zjištění zájmu o biovýrobky, výrobky od farmářů a zemědělců. Jedním z cílů bylo zjistit, jakým způsobem se turisté dozvídají o ubytovacím zařízení v agroturistice. Nejvíce respondentů získává informace o agroturistice na internetu (115 respondentů), druhé místo obsadily informace od známých nebo přátel (62 respondentů). Nejméně se lidé obracují na cestovní kanceláře a agentury. Web může být velmi důležitý v celém podnikání v agroturistice. Podnikatelé v oblasti agroturistiky musí věnovat velkou pozornost prezentování se na internetu. Pokud si podnikatelé nevědí s touto oblastí rady, nejlepší je poplat pomoc u odborníků na grafiku. Levnější a jednodušší variantou je tvoření blogu nebo vytvoření si profilu na sociální síti. Internet je důležitou součástí z pohledu získávání potenciálních klientů. Internetové stránky by měly být jednoduché a přehledné, nesmí chybět důležité informace o možnostech a typech ubytování, ceně, možnosti stravování a dostupnost. Další nabídkou na webových stránkách by měla být kniha návštěv nebo recenze, kde se mohou návštěvníci podělit o své pozitivní i negativní zkušenosti s danou lokalitou. Z dotazování

vyplývá, že respondenti jsou ochotni zaplatit za jednu noc 210 – 300 (43 respondentů) a 310 – 400 Kč (42 respondentů). Další zjištění proběhlo v oblasti zájmu o bioprodukty nebo výrobky přímo od farmáře. Z výsledku bylo patrné, že zájem bioprodukty nebo výrobky od farmáře je. Celkem 52% respondentů odpovědělo, že produkty kupují výjimečně, 35% respondentů, že kupují často, a nejméně respondentů odpovědělo, že nekupuje výrobky vůbec. Pro podnikatele s těmito výrobky je to pozitivní hledisko, zájem o výrobky je, ale problém bude v ceně a propagaci těchto výrobků. Pokud jde o cenu, tak respondenti jsou ochotni zaplatit za tyto výrobky více peněz než za výrobky ze supermarketů nebo hypermarketů. Celkem 79% respondentů odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit více peněz za výrobky od farmáře než za výrobky ze supermarketů nebo hypermarketů. Zbytek 21% respondentů odpovědělo, že nejsou ochotni zaplatit více peněz za tyto výrobky. Pro podnikatele je tento výsledek opět pozitivní, protože zájem o výrobky je a lidé jsou i ochotni za tyto výrobky zaplatit více peněz.

4.3 SWOT analýza Jihočeského kraje

SWOT analýza je sestavena ze získaných informací ze souboru Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji roky 2009 – 2013 a z vlastních zdrojů.

Silné stránky

1. atraktivní turistická oblast i z pohledu vysoké kvality životního prostředí
2. kulturní a přírodní bohatství
 - památky (kulturní, historické, technické)
 - zachovalá, turisticky atraktivní oblast
 - velký počet chráněných území
 - vysoký podíl vodních ploch
 - přírodní léčivé zdroje
3. výhodná poloha kraje
4. vhodné podmínky pro rozvoj hippoturistiky, cykloturistiky i pěší turistiky

Příležitosti

1. budoucí spolupráce se sousedními zeměmi - Rakousko, Německo
2. budoucí rozvoj rekreačních plaveb (Vltava)
3. nabídka místních produktů v oblasti cestovního ruchu

- bioprodukty
 - med
 - řemeslné výrobky
4. rozvoj segmentu wellness
 5. rozvoj návštěv turistů mimo hlavní sezónu
 6. rozvoj spolupráce s agenturou CzechTourism
 7. rozvoj vodáctví, cykloturistiky, hippoturistiky a pěší turistiky

Slabé stránky

1. dopravní infrastruktura
 - technická kvalita komunikací
 - chybí napojení na dálniční síť se zahraničními sousedy
2. chátrající stav památek
3. sezónní nabídka služeb
4. nedostatečná spolupráce jednotlivých podnikatelů
5. omezená schopnost propagovat produkty kraje

Ohrožení

1. špatně zvolený segment trhu
2. zaměření pouze na několik míst (Český Krumlov, Třeboň,...)
3. nedostatečná ochrana přírodních zdrojů, historického a kulturního dědictví

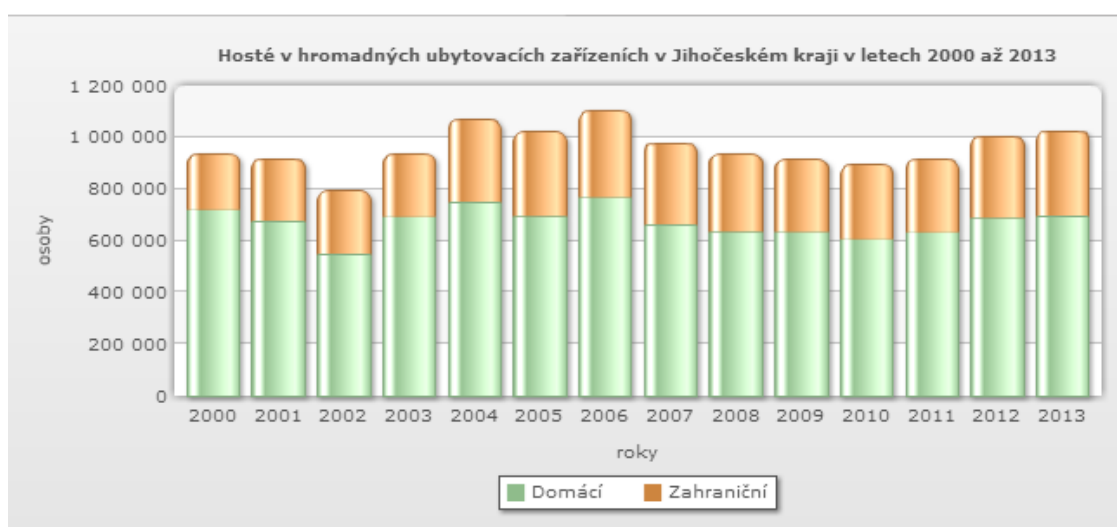
4.4 Charakteristika oblasti

Jihočeský kraj se pyšní rozlohou 10 056 km², zachovalým přírodním bohatstvím a turisticky atraktivní krajinou. Jihočeský kraj je druhý největší kraj České republiky. Využití kraje má spíše rekreační než průmyslový charakter. Nachází se zde velké množství chráněných území – celkem je chráněno 20% kraje. Ze statistik Ministerstva životního prostředí vyplývá, že má Jihočeský kraj jedno z nejčistších ovzduší v České republice. Jihočeský kraj má výhodnou polohu pro budoucí rozvoj spolupráce s ekonomicky silnými zeměmi jako je Rakousko nebo Německo. V budoucnu by mělo dojít k rozvoji oblasti Dunaj - Vltava a je velmi důležitá spolupráce přes hranice. V tomto projektu jde o „zmizení“ hranice mezi Rakouskem. Pro Jihočeský kraj je to velmi výhodné z důvodu ekonomické stability Rakouska.

4.5 Nabídka agroturistických farem v Jihočeském kraji

Pro účely bakalářské práce byl v souvislosti s agroturistikou vybrán kraj Jihočeský. Jihočeský kraj (dle statistik) patří mezi významné oblasti v cestovním ruchu. Jihočeský kraj konkuruje svým potenciálem pro cestovní ruch ostatním krajům. Autorka bakalářské práce bude v návaznosti na tuto skutečnost porovnávat tuto oblast z pohledu agroturistiky. Jihočeský kraj patří mezi nejvíce navštěvované kraje v České republice.

Graf č. 10 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 – 2013



Zdroj: Český statistický úřad

4.6 Jihočeský kraj z hlediska možnosti cestovního ruchu u zemědělských subjektů

V České republice je podle dat statistického šetření Agrocensus celkem 22 864 zemědělských subjektů. V Jihočeském kraji je z toho 2 638 zemědělských subjektů. V oboru cestovního ruchu se angažuje celkem 610 zemědělských subjektů v České republice, z toho 96 zemědělských subjektů v Jihočeském kraji.

Ze zkušeností zemědělských podnikatelů v cestovním ruchu vyplývá, že zákazníci preferují setkání s domácími zvířaty. Největší zájem ze stran poptávky je o farmy s chovem koní. V posledních letech vzrostl zájem o hipoturistiku. Došlo k rozvoji sítě hipostezeček v Jihočeském kraji. V Jihočeském kraji došlo k vytvoření 300 km nově značených hipostezeček. Celkem byla v krajině provedena instalace 320 ukazatelů, z toho

300 směrových ukazatelů a 20 voděodolných map. Vzrostl zájem o informace ohledně různého zpracování a výroby sýra.

4.7 Možnosti finanční podpory Jihočeského kraje v oblasti zemědělství a agroturistiky

Podnikatelé mohli v předchozích letech čerpat dotace hlavně z Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. V květnu roku 2013 byla předložena vládě první verze Programu rozvoje venkova na období 2014 – 2020. Rozpočet na rozvoj venkova v období 2014 – 2020 je podle návrhu 101,157 mld. EUR.

4.8 SWOT analýza agroturistických farem

Agroturistické farmy jsou jedinečné díky své možnosti kontaktu se zvířaty a zapojení do aktivit okolo hospodářství. V mnoha případech je možnost zakoupit domácí produkty, jako jsou mléko, tvaroh, sýry, vejce a čerstvá zelenina nebo ovoce.

Silné stránky

1. příjemné prostředí
2. kvalitní životní prostředí – pobyt na čerstvém vzduchu mimo město
3. osobní kontakt majitele s hosty (rodinná atmosféra)
4. přímý kontakt s množstvím zvířat
5. možnost provozování aktivit za jakéhokoliv počasí
6. stravování místními produkty bez přidání chemických složek
7. dostupné ceny

Slabé stránky

1. začínající trend mezi turisty
2. nedostatek finančních prostředků
3. sezónní poptávka

Příležitosti

1. možnost využití kulturních a historických památek, ale hlavně přírodních podmínek
2. oslovení nových potencionálních zájemců o agroturistiku
3. pořádání tematických akcí na farmách
4. vzájemná spolupráce mezi jednotlivými podnikateli v agroturistice

Hrozby

1. konkurence
2. nesplnění stanovených cílů
3. odsun poptávky kvůli finanční situaci
4. nemoc zvířat
5. omezené kapacita lokalit, aby nedošlo k narušení životního prostředí

4.9 Nabídka agroturistických farem v Jihočeském kraji

Do bakalářské práce bylo autorkou vybráno 6 agroturistických farem, které poskytují agroturistiku. Autorka bakalářské práce si vybrala těchto 6 agroturistických farem z důvodu kvalitních referencí a dostupných informací od přátel a známých, kteří se pobytu na těchto farmách zúčastnili.

4.9.1 ANGUS FARMA RANČICE

Lokalita: České Budějovice

Ubytování: Farma nabízí ubytování ve 2 apartmánech, celkem 10 míst. Ubytování probíhá v 7 denních nebo 14 denních cyklech. Apartmán je situován do přízemí a podkroví a je vybaven WC, koupelnou, kuchyní.

Služby: prohlídky farmy, kde je možnost vidět veškerá zvířata, která jsou na farmě chovaná (např. krávy, telata, koně, ovce, slepice, perličky, kachny, králíky) a rekreační jízdy na koních

Prodej výrobku: hlavní činností farmy je chov skotu plemena Aberdeen Angus a následný prodej

Délka pobytu návštěvníků: Farma preferuje ubytování pouze v cyklech. Návštěvníci mohou být ubytováni na 7 dní nebo 14 dní.

Návštěvníci: Nejvíce návštěvníků je v období června – září a jsou to návštěvníci s různých koutů ČR. Jde především o rodiny s dětmi nebo skupinu přátel. V případě rekreačních jízd na koních jde především o menší děti s doprovodem rodičů v docházkové vzdálenosti do 10 km.

Tabulka č. 1 Ceník ubytování Angus farma Rančice

Sezóna	Období v roce	Cena za 1 apartmán (týden)	Cena za 2 apartmány (týden)
Hlavní sezóna	28.6.2008 - 31.8.2008, 20.12.2008 - 3.1.2009	10 900,-Kč vč. DPH	21 000,-Kč vč. DPH
Mimo sezóna	4.1.2008 - 27.6.2008, 1.9.2008 - 19.12.2008	9 900,-Kč vč. DPH	19 000,-Kč vč. DPH

Celoročně: cena na osobu a noc (v případě zájmu pro 1 až 3 osoby)

1 - 2 noci	450,- Kč vč. DPH / dosp. osoba a noc
3 a více nocí	400,- Kč vč. DPH / dosp. osoba a noc

Zdroj: <http://www.angus.unas.cz/>

Obrázek č. 2 Internetové stránky Angus farma Rančice



Zdroj: <http://www.angus.unas.cz>

4.9.2 BIOFARMA A PENZION SLUNEČNÁ

Lokalita: Želnavá

Ubytování: Ubytování v penzionu v apartmánech. Apartmány se nachází ve dvou zrestaurovaných staveních - Dům s vltavskou vyhlídkou a dům v samotném srdci farmy.

Služby: wellness (vířivá koupel, solárium a sauna), možnost pořádání seminářů, školení a možnost objednávky kosmetických služeb a masáží

Prodej výrobků: Biofarma má vlastní sýrárnu a vyrábí bioprodukty. Na biofarmě je možnost koupě výrobků jako: mléko a mléčné výrobky (sýry, jogurty, smetana, máslo), med a masné výrobky – jde o maso jehněčí, hovězí a kůzlečí.

Délka pobytu návštěvníků: Délka pobytu návštěvníků se pohybuje nejvíce okolo 2 – 4 nocí.

Návštěvníci: Jde především o rodiny s dětmi a páry v období letních prázdnin a v zimním období jde o páry kvůli běžkařské sezóně.

Tabulka č. 2 Ceník Biofarma a penzion Slunečná

Počet ubytovacích dní	Cena za osobu
4 a více nocí	500 Kč
2 – 3 noci	500 Kč
1 noc	500 Kč

Zdroj: http://www.biofarma-slunecna.cz/1_bio_11_ubyt.html#cenik

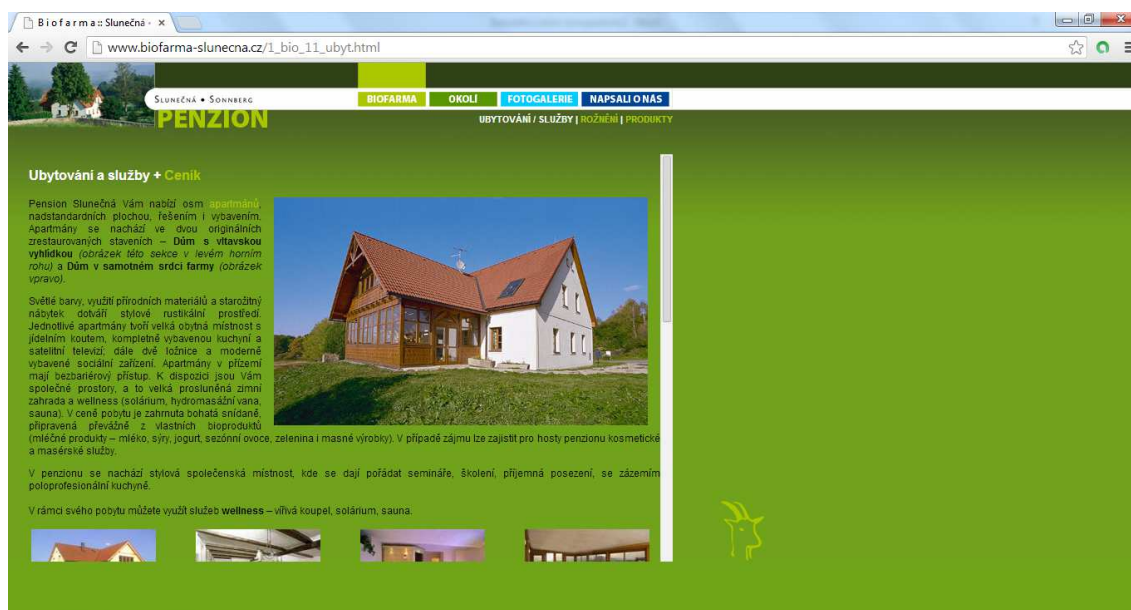
V ceně bohatá snídaně zahrnující převážně bioprodukty vlastní výroby.

V době 1. 7. - 31. 8. a 25. 12. - 3. 1. jsou ceny navýšeny o 50,- Kč

Děti: do 3 let: zdarma, 3–5 let: 25 % ceny, 6–13 let: 50 % ceny, pes 100,- Kč/den

Minimální cena za apartmán: 800,- Kč

Obrázek č. 3 Internetové stránky Biofarma a penzion Slunečná



Zdroj: http://www.biofarma-slunecna.cz/1_bio_11_ubyt.html

4.9.3 STÁJE ŠTĚTICE

Lokalita: Písek

Ubytování: Ubytování v penzionu, který je umístěn přímo v areálu stájí. K dispozici jsou tři pokoje. Další možností je ubytování v chatkách, které jsou také součástí areálu.

Služby: Pro návštěvníky je připravena možnost jízdy na koni (i vícedenní), jízdy v kočáru. Další službou je možnost ustájení koní.

Prodej výrobků: Stáje Štětice neprodávají žádné vlastní výrobky.

Délka pobytu návštěvníků: Nejčastěji jde o prodloužené víkendy.

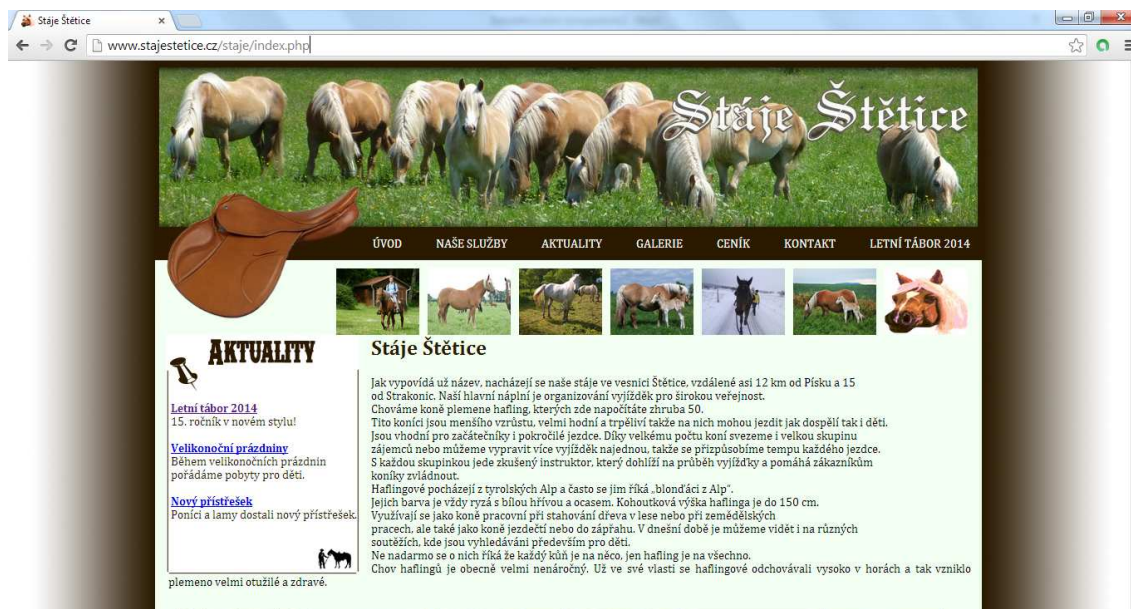
Návštěvníci: Návštěvníci jsou milovníci koní, kteří přijíždějí, aby se právě jízdou na koni odreagovali od stresu z práce.

Tabulka č. 3 Ceník ubytování Stáje Štětice

Penzion	120 Kč /osoba /noc
Chatka	100 Kč /osoba /noc

Zdroj: <http://www.stajestetice.cz/staje/cenik.php>

Obrázek č. 4 Internetové stránky Stáje Štětice



Zdroj: <http://www.stajestetice.cz/staje/index.php>

4.9.4 ZEMĚDĚLSKÁ USEDLOST OPALICE

Lokalita: Kamenný Újezd

Ubytování: Ubytování je formou celkem 4 apartmánů (3+kk) pro 4 osoby s vlastním sociálním zařízením a kuchyní.

Služby: Možnost koupání v krytém vyhřívaném bazénu, grilování, součástí usedlosti je hřiště na volejbal a parkoviště pro osobní automobily.

Prodej výrobků: Usedlost neprodává žádné vlastní výrobky.

Délka pobytu návštěvníků: Délka pobytu je nejčastěji 7 dní (sobota – sobota) a jedná se o období červen - srpen. Mimo sezónu je ubytování velice individuální.

Návštěvníci: Jde především o rodiny s dětmi, které nechtějí jet k moři, ale chtějí pobyt v přírodě (jízdy na kole, pěší turistika,...).

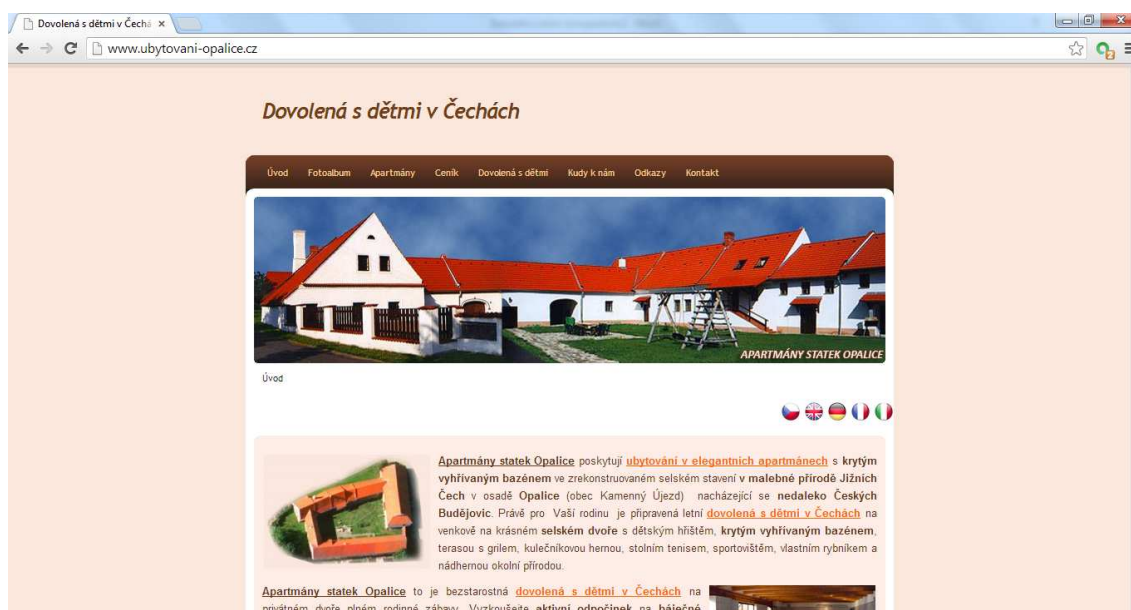
Tabulka č. 4 Ceník zemědělské usedlosti Opalice

Sezóna	Období v roce	Cena za apartmán (4 osoby)
Hlavní sezóna	červenec - srpen	12.700 Kč
Vedlejší sezóna	květen – červen, září - říjen	11.700 Kč

Lůžkoviny + ručník	220 Kč / osoba
Poplatek OÚ	15 Kč /osoba /den
Závěrečný úklid	600 Kč /apartmán
Kauce	5 000 Kč /apartmán

Zdroj: <http://www.ubytovani-opalice.cz/clanky/cenik.html>

Obrázek č. 5 Internetové stránky Zemědělské usedlosti Opalice



Zdroj: <http://www.ubytovani-opalice.cz/>

4.9.5 FARMA STRAŠIRYBKA

Lokalita: Týn nad Vltavou

Ubytování: Kapacita ubytovacího zařízení je 10 lůžek s možností přistýlky. Další možností ubytování je 10 míst pro stany a 5 míst pro karavany.

Služby: možnosti návštěvy farmy a projížďky na koních

Prodej výrobků: Farma neprodává žádné své výrobky.

Délka pobytu návštěvníků: Ve většině případů se jedná o 7 denní pobyty nebo prodloužené víkendy. Zejména se jedná o měsíc červen až září.

Návštěvníci: Farmu navštěvují rodiny s dětmi, páry nebo skupiny přátel.

Tabulka č. 5 Ceník Farmy Straširybky

Domeček	1000 Kč /den
Dvoulůžkový pokoj v soukromí	150 Kč /osoba /den

Zdroj: <http://www.statekstrasirybka.unas.cz/soubory/ceniky.pdf>

Obrázek č. 6 Internetové stránky Farmy Straširybky



Zdroj: <http://www.statekstrasirybka.unas.cz/index.html>

4.9.6 FARMA CIHELNA

Lokalita: Volenice

Ubytování: Možnost ubytování v pěti srubových chatkách pro 4 osoby. Dalšími možnostmi jsou místa pro stanování (celkem 10) nebo přespání v seně.

Služby: K dispozici jsou venkovní solární sprchy, hřiště na volejbal a ohniště. Možnost výtvarných kurzů (keramika, kreslení apod.), projížďky na koních, vození na ponících.

Prodej výrobků: Farma chová plemeno východofríské ovce pro účely prodeje sýrů a zpracování vlny. Dalším výrobkem k zakoupení je domácí pečený chléb.

Délka pobytu návštěvníků: Délka pobytu je nejčastěji 7 dní v měsících červen až září. V jiných měsících je návštěvnost individuální a proměnlivá.

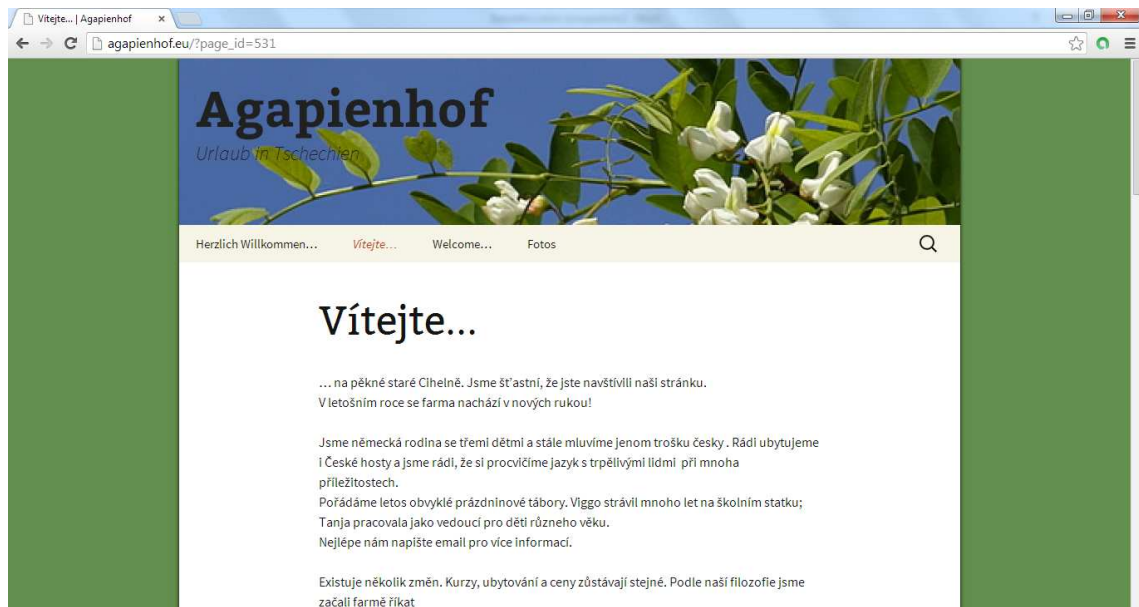
Návštěvníci: Nejčastějšími návštěvníky jsou rodiny s dětmi.

Tabulka č. 6 Ceník ubytování Farma Cihelna

Chatka	675 Kč (25 EUR)
Stan	Od 335 Kč (12,50 EUR)
Karavan	540 Kč (20 EUR)
V seně	135 Kč (5 EUR)

Zdroj: http://agapienhof.eu/?page_id=817

Obrázek č. 7 Internetové stránky Farma Cihelna



Zdroj: http://agapienhof.eu/?page_id=531

4.10 Zhodnocení nabídky agroturistický farem

Tabulka č. 7 Zhodnocení nabídky agroturistických farem

	Ubytování	Služby	Prodej výrobků	Délka pobytu	Návštěvníci
Angus farma Rančice České Budějovice	2 apartmány (celkem 10 míst)	prohlídky farmy, jízda na koních	prodej plemena Angus	7/14 dní	rodiny s dětmi, skupiny přátel
Biofarma a penzion Slunečná Želnava	Apartmány	wellness, možnost pořádání školení a seminářů	mléko, mléčné výrobky a maso	2-4 noci	rodiny s dětmi, páry
Stáje Štetice Písek	tři pokoje a chatky	jízda na koních a v kočáru	žádné	prodloužené víkendy	milovníci koní
Zemědělská usedlost Opalice Kamenný újezd	4 apartmány (3+kk)	vyhříváný bazén, hřiště na volejbal	žádné	7 dní	rodiny s dětmi
Farma Straširybka Týn nad Vltavou	10 lůžek, 10 míst pro stany a 5 míst pro karavany	prohlídky farmy a jízda na koních	žádné	7 dní nebo prodloužené víkendy	rodiny s dětmi, skupiny přátel nebo páry

Farma Cihelna Volenice	5 srubů 4 osoby a 10 míst pro stany	solární sprchy, jízda na koních a ponících, hřiště	sýry, vlna a domácí chléb	7 dní	rodiny s dětmi
-------------------------------	-------------------------------------	--	---------------------------	-------	----------------

Zdroj: autorka

4.11 Analýza návštěvníků a jejich poptávka

Velmi důležitým aspektem je analyzovat jednotlivé zájmové skupiny návštěvníků. Každý segment trhu má jiné priority, které jsou důležité při hledání ubytování nebo výletu. Návštěvníky můžeme rozdělit do několika skupin, např. rodiny s dětmi, senioři, sportovně založení lidé, starší lidé.

Jako první skupinou se budeme zabývat rodinami s dětmi. Rodiny s dětmi tvoří nejširší skupinu návštěvníků v oblasti agroturistiky. Rodiny s dětmi vyhledávají ubytování, kde mohou mít osobní kontakt s rozmanitým počtem zvířat. Pro děti je důležité mít pestrou nabídku her nebo prostor pro hry – venkovní i vnitřní. Nabídka stolních her nebo prostory pro hry pod střechem jsou podstatné hlavně při špatném počasí.

Další skupinou návštěvníků jsou starší lidé a senioři. Obě skupiny návštěvníků očekávají pokoje se sociálním zařízením, poklidné prostředí nerušené hlukem města nebo velkým počtem návštěvníků, pohodlné sedací soupravy a lůžka, bezpečné schodiště se zábradlím, vytápěné prostory, osvětlení schodiště a chodeb, odpočinkové zóny přizpůsobené pro čtení knih, zahradu pro odpočinek, dobře značené turistické trasy.

Sportovně založení lidé vyhledávají lokality, kde je jim umožněno plně se věnovat sportu. Vyhledávají lokality, kde mohou provozovat jezdectví, pěší turistiku různé náročnosti, cykloturistiku, inline bruslení, golf, lyžování. Pro sportovně založené návštěvníky je výhodou možnost zapůjčení vybavení pro jednotlivé sporty. Cykloturisté vyhledávají lokality s rozmanitou sítí cykloturistických tras.

Nesmíme opomenout návštěvníky tělesně postižené. Jde hlavně o stavební úpravy pro pojízdná křesla – bezbariérové přístupy do pokojů, vjezdy do obytných prostor, sítě dveří musí být alespoň 80 cm široké, vjezdy do sociálního zařízení. Nejde jen o stavební úpravy

ohledně ubytování, ale také bezbariérového přístupu ke zvířatům. Tělesně postižení lidé očekávají možnost hipoterapie. Hipoterapie je léčivá disciplína pomocí jízdy na koni.

Z dotazníkového šetření je patrné, že návštěvníci vyhledávají informace o ubytování na internetu nebo od známých / přátel.

4.12 Stravování

Stravování návštěvníků agroturistických farem nebo lokalit se skládá z místních potravin a ve většině případů se jedná o bioprodukty (biopotraviny). Biopotravina jako produkt je definovaná zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízením Komise (ES) č. 889/2008 (Přílohy k nařízením Komise (ES) 889/2008). V posledních letech vzrostl zájem o bioprodukty, a tím pádem došlo k růstu počtu producentů bioproduktů. Zájem o biopotraviny přispívá k růstu zájmu o agroturistiku jako celku. Lidé svým pozitivním přístupem k bioproduktům přispívají k lepšímu životnímu prostředí s použitím nižšího množství chemických látek. Mezi sortiment biopotravin řadíme mléko a mléčné výrobky (tvaroh, sýry), vejce, maso (hovězí, kuřecí, vepřové), ovoce, zeleninu, víno atd.

4.12.1 Označování biopotravin

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 stanovuje označování ekologických produktů. První povinností je použití loga EU – motiv listu s evropskými hvězdami. Od 1. 7. 2010 nařízením Komise (EU) č. 271/2010 přibyla povinnost označit na obal místo, kde byl výrobek vyprodukován. Ze zákona č. 242/2000 Sb., vyplývá povinnost označovat biopotraviny, které jsou balené, národním logem.

5 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

5.1 Doporučení

Doporučení autorky bakalářské práce je nezaměřovat se podnikatelskými objekty na široký segment zákazníků, ale pouze si vyhranit užší segment. Pokud si podnikatelé vytvoří podnikatelský záměr pouze pro užší segment trhu, je možné lépe specifikovat přání a potřeby budoucích návštěvníků. Pokud si podnikatelé vyberou segment rodiny s dětmi, je důležité věnovat pozornost dětem a jejich potřebám. Pokud jsou spokojené děti, jsou spokojení i rodiče. V současné době děti zajímá moderní technika a věnují mnoho času televizi či počítači. Důležité je tedy upoutat jejich pozornost a představit jim zajímavosti venkovského života. Mnohé farmy nabízejí mnoho služeb, zejména možnosti hraní se zvířaty, jízdu na koních či ponících apod. Dalšími aktivitami mohou být skoky přes švihadlo, trampolína, hry s míčem a možnost koupání. V současné době je zájem především o dílny – tvoření sezónních věcí, například pletení pomlázek, malování vajíček, tvorba adventních svící a věnců. Preference rodin s dětmi jsou individuální, některé rodiny chtějí strávit nerušené chvíle a pohodu a jiné rodiny by se rády dozvěděly informace o hospodaření na farmě, a tudíž stojí o společnost farmáře a jeho rodiny. Agroturistické farmy se specializují na posílení vztahu dětí s přírodou a zvířaty. Pro segment mladých lidí je typický zájem o nové zkušenosti. Například jízda na koni, starost o zvířata na farmě, nové kulinářské recepty a pěstování zdravých produktů. Senioři mají především zájem o nerušený klid a pohodu, odpočinek spojený s masážemi a procházkami přírodou. Ale mohou být i mezi seniory výjimky, které uvítají společnost farmáře a například večerní vyprávění u ohně.

Kromě správné segmentace návštěvníků jsou důležitým aspektem aktivity, které jednotlivé farmy nabízejí. Jak už bylo řečeno výše, hlavní zájem je především o jízdu na koních, nákup bioproduktů, gastronomie, turistiku a možnost jízdy na kolech. Gastronomie je nejen důležitou součástí agroturistiky, ale všeobecně cestovního ruchu. Autorka bakalářské práce navrhuje zaměřit se na nějaký typ regionálního produktu. Jako příklad můžeme uvést frgály (typické pro oblast Valašska), špekové knedlíky, ovocné knedlíky se žahourem nebo jihočeský kapr po mlynářsku. Největší rozkvět získal prodej bioproduktů. Poslední doba přinesla mnoho informací o nekvalitě potravin prodávaných v supermarketech, hypermarketech apod. Jde především o potraviny dovážené z Polska.

Lidé jsou velmi skeptičtí a opatrní k nákupu těchto potravin, a tudíž se přiklánějí zaplatit více peněz za bioprodukty od místních farmářů.

Možnost jízdy na koních nebo ponících je součástí nabídky mnoha farem. Autorka bakalářské práce se domnívá, že jde o největší trend současné doby v oblasti agroturistiky a ekonomický význam pro rozvoj agroturistiky. Existují farmy, které se specializují především na chov koní a pořádání koňských dětských táborů.

Podle autorky bakalářské práce by se především podnikatelé v agroturistice měli odlišovat nabídkou, která by jejich farmu dělala jedinečnou. Možnost využití nabídky dotací a podpor přispěje k rozšíření jednotlivých farem a tím i k rozvoji agroturistiky v celé oblasti.

5.2 Závěr

Zájem o agroturistiku je v rozkvětu z důvodu zájmu lidí odpočinout si od městského zrychleného života v klidném prostředí venkova a načerpání energie z přírody. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zmapování nabídky a zároveň poptávky po agroturistice ve zvolené destinaci. Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána oblast Jihočeského kraje. Podnikatelé mají možnost využít finanční pomoci v podobě dotací či podpor jak z místních zdrojů, tak z centrálních zdrojů EU. Podporou agroturistiky se zejména zabývá Koncepce státní politiky cestovního ruchu na určité období. Do roku 2013 to byla Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013. Na konci roku 2013 začal rozvoj nové koncepce na další období 2014 – 2020. Dalšími zdroji financí jsou rozpočty krajů, programy rozvoje venkova, ale také přeshraniční spolupráce. Finance jsou přínosným zdrojem s ohledem na rozvoj šetrného cestovního ruchu a lokálních produktů.

Součástí bakalářské práce byla vlastní analýza poptávky formou dotazníkového šetření. Došlo ke zkoumání zájmu o ubytování na venkově, kolik jsou ochotni respondenti utratit za ubytování, jestli nakupují výrobky od farmáře a zda jsou ochotni za ně zaplatit více peněz než za výrobky v obchodě. V analytické části byla použita SWOT analýza na zhodnocení slabých a silných stránek, příležitostí a ohrožení, jak samotného Jihočeského kraje, tak agroturistických farem. Byl zjištěn silný potenciál rozvoje agroturistiky v Jihočeském kraji. Jihočeský kraj dominuje mezi ostatními kraji svou širokou škálou kulturních, přírodních a turistických oblastí.

Další částí bakalářské práce byla analýza nabídky. Došlo k zanalyzování šesti konkrétních agroturistických farem. Jmenovitě: Angus farma Rančice, Biofarma a penzion Slunečná, Stáje Štětice, Zemědělská usedlost Opalice, Farma Straširybka a Farma Cihelna. Autorka bakalářské práce zhodnotila nabídku služeb jednotlivých agroturistických farem a možnosti prodeje jejich vlastních výrobků. Pro budoucí rozvoj agroturistiky a agroturistických farem autorka navrhla hlavně odlišení od jiných farem a vytvoření takové nabídky, aby jejich farma byla jedinečná. Nesmíme opomenout, že důležité hledisko k vytvoření jedinečnosti je správná segmentace budoucích návštěvníků.

Závěrem můžeme konstatovat, že došlo k potvrzení pracovních hypotéz. Jedna z pracovních hypotéz zněla, že zájemci o agroturistiku jsou ve věkové skupině nad 30 let. Z dotazníkového šetření ale vyplývá, že nejvíce početnou skupinou zájemců jsou lidé ve věku 51 a více let. Jihočeský kraj se pyšní svým potenciálem v oblasti agroturistiky a

existují i možnosti jeho uplatnění v budoucnosti. Nutné je však reagovat na moderní trendy, porovnávat svou nabídku se zahraničím, avšak zachovat kvalitu poskytovaných služeb a nabídku ryze českých produktů.

6 SUMMARY

The interest in agritourism is big because people want to have a rest of a fast life in a big city and enjoy a peaceful countryside and gain some energy from nature. The main aim of the bachelor thesis was to map all offers and requests of agritourism in a chosen destination - South Bohemia.

The nowadays businessmen have the opportunity to gain some money from local sources or central sources of European Union. The support of agritourism is mainly led by the Conception of the state policy for tourism for a particular term. Till 2013 was the Conception of the state policy for tourism let in a term of years 2007 – 2013 and at the end of the year 2013 the development of a new conception for 2014 – 2020 has begun. The next financial sources are budgets of regions, programs for development of countryside and international cooperation.

The part of the thesis was own analysis of requests in a form of questionnaire. The main questions consider an interest in accommodations in countryside, the price for accommodations and if respondents buy products from farmers and if they are willing to pay more money for them than in a common shop.

In an analytic part the SWOT analysis was used for evaluation of weak and strong sides, opportunities and threats for South Bohemia and agrifarms. It was found out, that in South Bohemia is a strong potential for development of agritourism. This area dominates among other regions with its wide variety of cultural, natural and tourist areas.

The second part of the thesis was an analysis of offers. Six farms of agritourism were analyzed: Angus farma Rančice, Biofarma a pension Slunečná, Stáje Štětice, Zemědělská usedlost Opalice, Farma Straširybka and Farma Cihelna. The offer of services in farms and the possibilities of sales their own products were assessed. It was recommended to diversify from other common farms and to make a unique offer to be better than the others. The important thing to make uniqueness is the right segmentation of future visitors.

At the end we must say that the hypotheses were confirmed. One of them says that the persons concerned are in a group of age over 30 years. From the questionnaire arises that the most common group of applicants is the group of age 51 years and more. The South Bohemia region is proud of its potential in an area of agritourism and its possibilities in

future usage. But it is also necessary to answer to modern trends, compare own offers with other states but also stay at a good quality of services and Czech products.

KEYWORDS: Czech products, agritourism, destination, good quality, offer, analysis, farmers

7 ODBORNÁ LITERATURA

1. Horner, S. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
2. Němčanský, M. (1996). *Agroturistika*. Karviná: Slezská univerzita.
3. Oriška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
4. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
5. Stříbrná, M. (2005). *Venskovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press.
6. Šimková, E. (2002). *Nové trendy podnikání ve venkovské turistice ČR*.
7. Škodová Parmová, D. (2007). *Agroturistika*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
8. Vaněček, D. (1997). *Agroturistika*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
9. Vystoupil, J. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky: Economics and Management*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

8 INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *eAgri zemědělství.* (nedatováno). Načteno z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
2. *Zemědělská usedlost Opalice.* (nedatováno). Načteno z <http://www.ubytovani-opalice.cz/>
3. *Zemědělství a rozvoj venkova.* (duben 2008). Načteno z http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_cs.htm
4. *Svaz venkovské turistiky.* (nedatováno). Načteno z <http://www.svazvt.cz/>
5. *Státní zemědělský a intervenční fond.* (nedatováno). Načteno z Co je SZIF: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/o-nas/co-je-szif>
6. *Klíčové indikátory životního prostředí ČR.* (2013). Načteno z Ekologické zemědělství: <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1606>
7. Hrabalová, A. I., & Dittrichová, M. I. (duben 2012). *Statistická šetření ekologického zemědělství.* Načteno z http://eagri.cz/public/web/file/164878/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2010_final.pdf
8. *CzechTourism.* (nedatováno). Načteno z <http://www.czechtourism.cz/>
9. *Angus farma Rančice.* (nedatováno). Načteno z <http://angus.unas.cz/index.php>
10. *Biofarma Slunečná.* (nedatováno). Načteno z http://www.biofarma-slunecna.cz/1_bio_31_zprac.html
11. *Farma Cihelna.* (nedatováno). Načteno z http://agapienhof.eu/?page_id=531
12. *Farma Straširybka.* (nedatováno). Načteno z <http://www.statekstrasirybka.unas.cz/index.html>
13. *Stáje Štetice.* (nedatováno). Načteno z <http://www.stajestetice.cz/staje/tabor.php>
14. *Rozvoj venkova v období 2014 - 2020.* (nedatováno). Načteno z <http://www.spov.org/data/files/sekac---rozvoj-venkova-v-obdobi-2014---2020-uprava14130.pdf>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Uskutečnili jste nebo plánujete pobyt na venkově?.....	17
Graf č. 2 Roční období pobytu.....	18
Graf č. 3 Cena za pobyt	19
Graf č. 4 Výběr dovolené.....	20
Graf č. 5 Počet nocí.....	21
Graf č. 6 Nákup produktů od farmáře.....	22
Graf č. 7 Ochota zaplatit více peněz za bioprodukty	23
Graf č. 8 Věk respondentů	24
Graf č. 9 Pohlaví respondentů.....	25
Graf č. 10 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 – 2013	28

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Vztahy jednotlivých stránek agroturistiky z pohledu návštěvníka a hostitele	9
Obrázek č. 2 Internetové stránky Angus farma Rančice	32
Obrázek č. 3 Internetové stránky Biofarma a penzion Slunečná.....	33
Obrázek č. 4 Internetové stránky Stáje Štětice	34
Obrázek č. 5 Internetové stránky Zemědělské usedlosti Opalice	36
Obrázek č. 6 Internetové stránky Farmy Straširybky	37
Obrázek č. 7 Internetové stránky Farma Cihelna	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Ceník ubytování Angus farma Rančice	31
Tabulka č. 2 Ceník Biofarma a penzion Slunečná.....	33
Tabulka č. 3 Ceník ubytování Stáje Štětice	34
Tabulka č. 4 Ceník zemědělské usedlosti Opalice.....	35
Tabulka č. 5 Ceník Farmy Straširybky	36
Tabulka č. 6 Ceník ubytování Farma Cihelna	37
Tabulka č. 7 Zhodnocení nabídky agroturistických farem	39

PŘÍLOHY

Příloha 1 – dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Eva Kuthanová a prosím Vás o vyplnění dotazníku. Vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Tento dotazník slouží k zjištění zájmu o agroturistiku a jeho výsledky budou použity v bakalářské práci na téma „Analýza tržních podmínek pro rozvoj agroturistiky ve zvolené destinaci“.

Vámi vybranou odpověď (vybrané odpovědi) prosím označte:

1. Uskutečnili jste nebo plánujete pobyt na venkově (na farmě, venkovské usedlosti, statku, penzionu, ...):
 - a) ano
 - b) ne

2. Pokud byste plánovali pobyt na venkově, bylo by to:
 - a) v létě
 - b) na jaře
 - c) na podzim
 - d) v zimě
 - e) o svátcích

3. Za ubytování na venkově jste ochotni zaplatit (1 osoba/1 noc, bez stravování):
 - a) 200 a méně
 - b) 210 – 300
 - c) 310 – 400
 - d) 410 – 500
 - e) 510 a více

4. Informace o možnostech ubytování na venkově byste hledal/a:
 - a) v cestovní kanceláři či agentuře
 - b) u kamarádů či známých
 - c) na internetu
 - d) v časopisech, novinách

5. Jakou dobu byste strávili na venkově (na farmě, statku, usedlosti,...):
 - a) méně než 3 noci
 - b) 3 – 5 nocí
 - c) 6 a více nocí

6. Kupujete produkty přímo od farmáře (např. med přímo od včelaře, vejce z domácí farmy, ...):

- a) nikdy
- b) výjimečně
- c) často

7. Jste ochotni zaplatit za tyto výrobky více peněz než za výrobky ze supermarketů, hypermarketů,... :

- a) ano
- b) ne

8. Kolik je Vám let:

- a) 25 a méně
- b) 26 – 35
- c) 36 – 50
- d) 51 a více

9. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.