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 obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Skrytý potenciál nabídky hipoturistických produktů v jižních Čechách

Vypracovala: Adéla Malechová
Vedoucí práce: Ing. Arch. Martin Jirovský, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2012/2013**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Adéla MALECHOVÁ**
Osobní číslo:	**E11310**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Skrytý potenciál nabídky hipoturistických produktů v jižních Čechách**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Vymezit potenciál nabídky hipoturistických stanic. Na základě terénního šetření nabídnout nevyužité možnosti hipoturistických produktů pro cestovní ruch.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace terénního šetření
3. Vymezení profilace typického produktu nabídky hipoturistiky
4. Návrhy a opatření včetně ekonomických přínosů

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ANDRLOVÁ, M. *Turistika na koni v biosférické rezervaci Šumava - studie koncepce rozvoje.* **2006. (Studie byla vytvořena v rámci projektu "Šetrný turismus - šance pro Biosférickou rezervaci Šumava")**
GOELDNER, CH. R. a RITCHIE, J. R. B. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* **Hoboken: John Wiley a Sons, 2009, 624 s., ISBN 978-0-470-08-459-5.**
HESKOVÁ, M. a KOL. *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ.* **Praha: Fortuna, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.**
HOLÝ, K. *Jezdecká turistika.* **Ostrava: Montanex, 2003, 109 s. Kůň v životě člověka. ISBN 80-7225-104-X.**
NEJDL, K. *Management destinace.* **Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, 204 s., ISBN 978-80-7357-673-8.**
ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* **Praha: Idea Servis, 2011, 244s. ISBN 978-80-859-70-68-5.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

L.S.

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

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. července 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Skrytý potenciál nabídky hipoturistických produktů v jižních Čechách“ jsem vypracovala 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, 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, 30. dubna 2014 …….

Adéla Malechová

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat vedoucímu práce Ing. arch. Martinu Jirovskému, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracovávání této práce. Dále bych touto cestou chtěla poděkovat své rodině za podporu a trpělivost a také svým přátelům, zejména Janu Kubincovi, Martině Robové a Milanu Honsovi, bez kterých by tato práce nevznikla.

Obsah

1 Úvod ... 3

2 Literární přehled ... 5

2.1 Cestovní ruch ... 5

2.2 Marketing ... 6

2.2.1 Potřeby, přání a poptávka ... 6

2.3 Marketing cestovního ruchu ... 7

2.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu ... 7

2.3.2 Vztah mezi 4P a 4C ... 11

2.4 Venkovský cestovní ruch ... 11

2.4.1 Formy venkovského cestovního ruchu ... 12

2.4.2 Doprovodné programy ... 14

2.5 Jezdecká turistika ... 15

2.5.1 Hipostezky ... 16

2.5.2 Hipoznačky ... 16

2.5.3 Hipostanice ... 18

2.6 Turistika na koni v jižních Čechách ... 18

3 Cíle a metodika ... 20

3.1 Cíle práce ... 20

3.2 Hypotézy ... 20

3.3 Metodický postup ... 20

4 Analytická a syntetická část ... 22

4.1 Dotazníkové šetření ... 22

4.1.1 Vyhodnocení dotazníků pro jezdeckou veřejnost ... 22

4.1.2 Vyhodnocení dotazníků pro majitele hipostanice ... 25

4.2 Zhodnocení vybrané hipostanice ... 28

4.2.1 Statek Hájek s.r.o. ... 28

4.2.2 Kapitálová a provozní struktura hipostanice ... 29

4.2.3 Zadluženost hipostanice 31
4.3 Další hipostanice 32
5 Návrhová část 35
5.1 Investiční projekty 35
5.2 Neinvestiční projekty 41
5.3 Shrnutí a srovnání s vybranou hipostanicí 46
6 Závěr 49
7 Summary and keywords 51
8 Seznam literatury 53

1 Úvod

Hipoturistika je docela mladým odvětvím v oblasti cestovního ruchu a až v posledních letech začala nabírat na významu. Je to nový způsob toho, jak trávil volný čas, popřípadě svoji dovolenou v přírodě na koňském hřbetě.

Turistika na koni by se dala shrnout jako velmi atraktivní forma sportovně – rekreačního cestovního, která nabízí kombinaci relaxace a zážitků, po které touží mnoho lidí. Kvůli malé propagaci a nemalé finanční náročnosti je ale hipoturistika odsunuta na pozici za hojně propagované sportovní odvětví, jako je cykloturistika, vodní turistika, potápění nebo v současné době velmi populární nordic walking. Avšak jižní Čechy nabízejí více, než jen místa pro cyklisty, vodáky či výletníky na horách. Mají rozmanitou a romantickou přírodu, malebné vesničky, množství kulturních atraktivit a jiná krásná zákoutí, kam se ani cyklisté nedostanou. Proto by se mělo více zapracovat na zlepšení a zviditelnění hipoturistiky. Pro její rozvoj existuje program Turistika na koni, který ve spolupráci s Klubem českých turistů, vytváří a udržuje síť značených hipotras v celém kraji. Mělo by se ale více zaměřit na hipostanice a jejich nabídku služeb.

Tato bakalářská práce je zaměřena na skrytý potenciál a nevyužité možnosti nabídky hipoturistiky v jižních Čechách. Jejím hlavním cílem je právě najít a vymezit nevyužité možnosti hipoturistických produktů pro cestovní ruch. V současné době roste počet zájemců o turistiku na koni, kteří se chtějí vydat do přírody na výlet. Také se zvyšuje počet zahraničních turistů na koních, kteří by rádi využili tuzemské jezdecké stezky včetně nabídky hipoturistických produktů hipostanic. Pokud by hipostanice efektivně zlepšily a zatraktivnily svou nabídku služeb, těchto turistů by přibylo a s nimi by se zvedly příjmy na provoz a rozvoj jezdeckých center. Taktéž by to přispělo k lepší spolupráci mezi stanicemi a celkově k nižší nezaměstnanosti v kraji, zejména v době letní sezóny. Zvedla by se ekonomická situace venkova.

V rámci naplnění cílů a hypotéz bakalářské práce je práce rozdělena na tři tematické celky. První z nich je *literární přehled*, který mapuje oblast definic cestovního ruchu, marketingu a marketingového mixu, dále se pak zabývá venkovským cestovním ruchem, jeho formami a doprovodnými programy, mezi které patří jízda na koni. Závěr této části se věnuje jezdecké turistice a rozvoji programu Turistika na koni. *Analytická část* práce se zabývá analýzou hipoturistických produktů z pohledu jezdců na koni a také podnikatelskou činností hipostanice z pohledu jejích provozovatelů, prostřednictvím dotazníkového šetření na obou úrovních. Součástí této kapitoly je i *syntetická část*,

která zahrnuje zhodnocení jedné vybrané hipostanice v strakonickém okrese. Poslední část práce se zaměřuje na *návrhy* zlepšení hipostanic Jihočeského kraje. Návrhy jsou rozděleny na investiční projekty, u kterých je zkoumána jejich finanční stránka a využitelnost a na neinvestiční projekty, které povedou k lepší spolupráci v rámci hipostanice i v jejím okolí.

V neposlední řadě by se hodilo vysvětlit samotný pojem „*hipoturistika*“ respektive předpona „*hipo-*“. *Hipo,* z řeckého slova hippos, je kůň, od 20. století používaný pro rekreaci a volný čas. *Hipoturistika* je tedy turistika na koni, převážně přírodou po vyznačených stezkách. *Hipostanicí* se rozumí místo, kde je možné přenocování pro jezdce i jeho koně s využitím určitých služeb, které dané místo nabízí. *Hipostezka* je pozemní komunikace nebo vyznačená trasa (lesem, loukou, osadu), kudy je bezpečné projet na koni a dostat se z místa na místo. *Hipoznačka* je specifický symbol, který má pomoci jezdci na koni při orientaci v terénu.

2 Literární přehled

2.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch se v současné době nedá úplně přesně a výstižně definovat, existuje proto mnoho definic, z nichž asi ta nejdůležitější vychází od Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) jenž zní *„cestovní ruch (angl. Tourism) je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (Drobná & Morávková, 2004, s. 12)

Další definice označuje cestovní ruch jako *„pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* (Jakubíková, 2009, s. 18)

Všechny myšlenky, názory odborníků a samotné rysy definic, které se dají považovat jako tři hlavní motivy pro účast na cestovním ruchu, můžeme shrnout jako **cestování mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem rekreace, poznání, vzdělání a spojení mezi lidmi.** Avšak jak uvádí Jakubíková (2009) *„pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalé bydliště.“* Zotavení může být změna stereotypu (práce na zahradě apod.), rekreace je motivem pro cestovní ruch, je základním druhem a turistika je součástí aktivního sportovního cestovního ruchu. Mezi cestovním ruchem a cestováním existuje přímá souvislost, ale není to totéž, nesmíme totiž zapomenout na pojem služebních cest, kde je hlavním účelem cestování za prací.

Jakubíková (2009) ještě dodává, že *„cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“* Dle Zdenky Petrů (2007) *„cestovní ruch není jednotným oborem, ale multioborovou ekonomickou činností. Tím je možno zdůvodnit, proč ekonomové považují za obtížné cestovní ruch definovat, ale nakonec i řídit.“*

2.2 Marketing

Tak jako cestovní ruch má i marketing mnoho podob své definice. Liší se svým rozsahem i způsobem chápání. Řídí se především praxí, kdy na trhu díky průzkumům shromažďuje zásadní informace od spotřebitelů a předává je v souladu se zájmy výrobcům.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler a spol., 2007, s. 39)

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku. (Americká marketingová asociace, 2013)

„Obvykle je marketing charakterizován jako řídící proces, který organizuje a řídí všechny obchodní (podnikatelské) aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila (např. zvýšení postavení na trhu apod.). Tato definice v sobě zahrnuje tři důležité prvky:

- *řídící funkci uvnitř podniku*
- *vytváří prostředí, v rámci něhož se uskutečňují všechny obchodní aktivity*
- *důraz na všechny potřeby zákazníka jako základ pro veškeré podnikatelské aktivity, v němž spočívá celá filozofie marketingu“* (Petrů, 2007, s. 91)

Každá definice marketingu nám říká, co to vlastně ten marketing je, k čemu slouží a jak je používán. Jeho myšlenka je velice jednoduchá a platí ve všech profesích. Každý člověk má nějaké přání a potřeby a firmy se snaží zjistit a najít způsob, jak naplnit tyto přání a potřeby pomocí svých služeb a produktů.

2.2.1 Potřeby, přání a poptávka

„Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby, jež definujeme jako stav pociťovaného nedostatku.

Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojují.

Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit, tedy kupní silou, tak se přání mění na poptávku. Spotřebitelé vidí produkty a služby jako souhrn výhod a vybírají si, co za své peníze dostanou.“ (Kotler, 2007, s. 40-41)

2.3 Marketing cestovního ruchu

„Existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například J. Krippendorf (1971) ve své práci definuje marketing cestovního ruchu jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“ (Hesková & kol., 2011, s. 133)

„Chování podnikatele v této oblasti vychází z povahy trhu s cestovním ruchem jak v dané, tak v cílové zemi, která je určena mnoha aspekty:

- *turistickou atraktivitou*
- *vztahem mezi nabídkou a poptávkou cestovního ruchu*
- *předmětnou strukturou nabídky*
- *reálnými důchody obyvatelstva a cenami*
- *materiálně-technickou základnou*
- *infrastrukturou*
- *fondem volného času“* (Kučerová, 1997, s. 113)

Kučerová dále dodává, že tyto hlediska jsou však jen základními faktory. V cestovním ruchu se klade důraz především na **specializaci**, čím je vyšší, tím je veškerá činnost efektivnější a zároveň ziskovější. Musí se hlavně brát ohled na cílovou skupinu, komu je specializace určená. Proto je nutné vytvořit segmentaci trhu podle následujících kritérií: věková skladba, sociální a příjmová diferenciace, vzdělanost, regionální hledisko a pohlaví.

2.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2009, s. 182)

„Marketingový mix představuje jeden ze základních principů marketingu. Zahrnuje především kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků.“ (Petrů, 2007, s. 93)

Jakubíková (2009) dále uvádí že *„marketingový mix, jak již vyplývá ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická tvorba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv.* ***4P:***

- ***product*** *– produkt*
- ***price*** *– cena*
- ***place*** *– distribuce, místo*
- ***promotion*** *– marketingová komunikace“*

Hesková & kol. (2011) dodávají, že *„v cestovním ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P. Ke klasickým 4P jsou přiřazovány další nástroje:*

- ***people*** *– lidé*
- ***packaging*** *– balíčky služeb*
- ***programming*** *– programování balíčků služeb*
- ***partnership*** *– spolupráce“*

Je zcela patrné, že v cestovním ruchu nejde jenom o produkt samotný, o jeho cenu, distribuci a jak tento produkt představujeme veřejnosti. Jak bylo již zmíněno při definování v první podkapitole, cestovní ruch je multioborovým odvětvím, kde se na tvorbě samotného produktu podílí více poskytovatelů služeb. Musíme se zaměřit i na lidi samotné, jež jsou nezastupitelnou složkou, bez které by cestovní ruch nefungoval. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje v cestovním ruchu.

Produkt (*product*)

Jakubíková (2009) uvádí podle americké marketingové asociace definici produktu takto: *„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“*

„Produkt je marketingovou praxí vnímán jako celková nabídka klientovi, což znamená nejen podstatu produktu, která je příčinou, ale také další náležitosti související s nákupem.“ (Kučerová, 1997, s. 106)

„Předmětem obchodování v cestovním ruchu jsou služby, pro které jsou typické určitými zvláštnostmi – nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost – a neexistuje zde objektivní záruka stále stejné kvality. Produktová politika je výsledkem spolupráce

poskytovatelů služeb. Souhrn těchto produktů je zákazníkem vnímán jako destinace.“ (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 32)

Cena (*price*)

„Cena je množství peněz požadované za transfer produktu od dodavatele ke spotřebitelům. Je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní prvky mixu generují jen náklady.“ (Jakubíková, 2009, s. 222)

„Cenová politika je v cestovním ruchu velmi ovlivněna nárůstem segmentu zákazníků rozhodujících se na poslední chvíli a žádajících slevy. Politika rabatů je součástí cenové politiky v hotelích, půjčovnách automobilů či u leteckých společností.“ (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 34). Nesmíme také zapomenout, že volba vhodné cenové strategie utváří pohled zákazníka na vnímání hodnoty a kvalitu poskytovaných služeb.

Distribuce (*place*)

„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kde se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli.“ (Jakubíková, 2009, s. 209). Jednodušeji řečeno *„distribuční cesty představují kanály, jimiž se pohybuje produkt od výrobce ke spotřebiteli.“* (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 35)

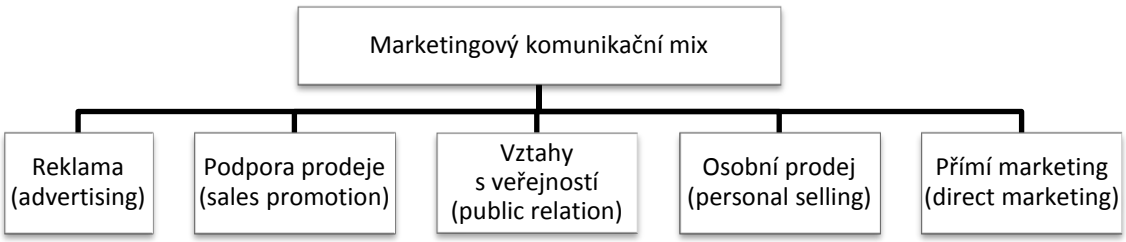
U služeb má distribuce specifické rysy, které jsou spojeny s jejich zvláštnostmi, některé služby se nedají převést přímo k zákazníkovi, proto se musí brát v úvahu tyto případy:

a) **zákazník jde k poskytovateli** – tzn., že se zákazník musí “dopravit“ za službou sám, např. dostavit se na letiště
b) **poskytovatel jde k zákazníkovi** – např. taxi služba od letiště k hotelu
c) **transakce na dálku** – zde se jedná o služby přes internet, např. prodej letenky

Marketingová komunikace (*promotion*)

„Marketingová komunikace označuje prostředky (obrázek č. 1), jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“

Obrázek 1: ***Prvky marketingového komunikačního mixu***



Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 240

„Při volbě nástrojů marketingové komunikace vycházíme ze specifik produktu služeb. Skladba nástrojů komunikačního mixu musí být navržena s cílem odstranit nevýhody nehmotného produktu.“ (Hesková & kol., 2011, s. 133)

Lidé (*people*)

„Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků nebo poskytovateli služeb, obchodní mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních i veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.“ (Jakubíková, 2009, s. 264)

Podle Heskové & kol. (2011) se jednodušeji člověk v cestovním ruchu dá rozdělit do dvou skupin a to na zaměstnance a zákazníka (klienta). Je důležité vybrat ty správné lidi, kteří poskytují služby, protože někdy je spíše důležité chování a jednání pracovníka s klientem, než kvalita služby samotné.

Poslední tři „P“ marketingového mixu jsou výrazně typické pro služby v cestovním ruchu. Parmová & Dvořák & Frková (2013) charakterizují tyto poslední tři nástroje takto:

Tvorba balíčků (*packaging*)

„Tvorba balíčků představuje seskupování jednotlivých služeb do jednoho celku – balíku, za který zákazník zaplatí souhrnnou cenu. Přináší mu to větší pohodlí při plánování výdajů za dovolenou, umožňuje mu to nechat si vytvořit produkt tzv. na míru a ko-

nečně díky množstevním slevám poskytovaným cestovním kancelářím může zákazníkovi vyjít zájezd levněji než při individuální tvorbě aranžmá.“

Programování balíčků (*programming*)

„Je nedílnou součástí tvorby balíků služeb. Napomáhá ke zvýšení prodejnosti produktu například mimo sezónu. Přesto mohou existovat výjimky, kdy vznikne balík služeb bez programování, např. ubytování a stravování v hotelu za souhrnnou cenu, která může být stimulací poptávky snížena.“

Spolupráce (*partnership*)

„Představuje především spolupráci jednotlivých poskytovatelů služeb při tvorbě produktů, při jejich propagaci a distribuci. Zároveň přináší snižování nákladů propagaci a realizaci služeb, pomáhá vnímat destinaci jako celek.“

2.3.2 Vztah mezi 4P a 4C

„Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Nesmíme však zapomínat, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C).“ (Kolter, 2007, s. 71)

Tabulka 1: *Složky marketingového mixu: 4P a 4C*

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (*product*)	Hodnota z hlediska zákazníka (*customer value*)
Cena (*price*)	Náklady pro zákazníka (*cost to the customer*)
Místo, distribuce (*place*)	Pohodlí (*convenience*)
Marketingová komunikace (*promotion*)	Komunikace (*communication*)

Zdroj: Kotler, 2007, s. 71

2.4 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch je zařazen do této práce, protože úzce souvisí s tématem hipoturistiky. Do venkovského cestovního ruchu spadají totiž farmy a stanice, kde se

chovají koně a jsou jedním z velkých atraktivit pro klienty, kteří se rozhodnou trávit svou dovolenou na venkově. Těchto turistů je však málo a sám venkov jich moc nenatáhne. Informační centra nemají dostatečné a ucelené informace o malebných zákoutích regionů, které jsou zahraničním turistům naprosto utajena. Přitom tato forma cestovního ruchu může být významným prostředkem rozvoje obcí, měst a i celého regionu.

Definice podle Oriešky (2012) zní *„venkovský cestovní ruch, neboli tak tzv. rurální cestovní ruch, který pod společným názvem v sobě zahrnuje vícedenní pobyt ve venkovském prostředí a rekreační činnosti (aktivity) realizované na venkově.“*

Ing. Škodová Parmová (2007) ve své literatuře uvádí, že *„v současné době se stále více prosazuje celá řada nových forem cestovního ruchu, které spojuje šetrnost vůči cílovým místům pobytu, ohleduplnost vůči přírodě i celému životnímu prostředí, vůči kulturnímu a historickému bohatství i ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi. Tyto nové formy cestovního ruchu jsou zahrnuty do tzv. „zeleného cestovního ruchu“. Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, respektující a chránící přírodu.“* A dodává, že může mít podobu venkovského cestovního ruchu (který se dále dělí) nebo ekoturistiky. Zde se však rozchází s tvrzením předního odborníka na cestovní ruch, pana docenta Oriešky, který tvrdí, že venkovský cestovní ruch může mít různé formy, především agroturismus, ekoagroturismus a ekoturismus.

„Venkovská turistika má mnoho podob a nejedná se pouze o agroturistiku, zahrnuje dovolenou s ubytováním na farmách, v přírodě, ekoturistiku, pěší turistiku, horolezectví, jízdu na koni, dobrodružství, sportovní a zdravotní turistiku, myslivost, rybaření, cesty za poznáním, turistiku za uměním a dědictvím minulosti a v některých případech i etnickou turistiku.“ (Moravec a kol., 2006, s. 10)

Venkovský cestovní ruch je tedy v podstatě jednoduše definovatelný a všechny definice mají stejné rysy, jen jeho rozdělení každý autor uvádí trochu jinak.

2.4.1 Formy venkovského cestovního ruchu

Agroturismus

„Je užší pojem než venkovský cestovní ruch a je jeho součástí. Označuje se též jako agrární cestovní ruch nebo jako dovolená na statku. Je spojený s uspokojováním potřeb návštěvníků u agropodnikatele nebo v zemědělském hospodářství. Agroturismus využívá místní zdroje, místní suroviny a místní infrastrukturu.“ (Orieška, 2011, s. 324)

„Agroturismus je specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova, je charakteristická svým přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí.“ (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 106)

Z těchto definic jasně vyplývá, že agroturismus je bezprostředně spjat se zemědělstvím jako takovým. Turisté pobývají na zrekonstruovaných zemědělských farmách či usedlostech, mají přímí kontakt se zemědělskou prací a mohou se dostat i do styku se zemědělskými zvířaty včetně koní.

Ekoagroturismus

„Je to forma agroturistiky, která se oproti ní uskutečňuje na ekologicky hospodařících zemědělských statcích, tj. těch, které se zabývají tzv. alternativním zemědělstvím. Pro tyto statky je charakteristické, že při výrobě (rostlinné i živočišné) nepoužívají umělá hnojiva, chemikálie, hormonální ani konzervační přípravky a umělá barviva. Produkty této výroby podléhají přísné kontrole, a pakliže splňují předepsané standardy, mohou získat ochrannou známku „bio“.“ (Orieška, 2011, s. 324). Parmová & Dvořák & Frková (2013) uvádějí, že *„podstatným znakem této formy agroturistiky je nejen soužití s farmářskou rodinou, ale i účast na zemědělských pracích a konzumace produktů jejich ekologického zemědělství.“*

Vesnická turistika

„Aktivity vesnické turistiky jsou bezprostředně spjaty s přírodou a krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením. Její náplní jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivity konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa. K ubytování jsou využívána komerční ubytovací zařízení, rekreační chalupy i ubytování v soukromí. Její zvláštnost spočívá v decentralizaci ubytovacích zařízení, což umožňuje rozmělnit četnost turistů a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou nese organizovaná turistika.“ (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 106)

Chataření a chalupaření

„Tato forma venkovského cestovního ruchu je specifická pro ČR. Důvody hledejme hlavně v minulosti (omezené možnosti vycestovat do zahraničí, množství volných chalup, nízká cena půdy, prestižní otázka životní úrovně atd.). Je zde hlavně možnost pronájmu rekreačních objektů.“ (Mikule, 2013, online)

2.4.2 Doprovodné programy

Jak uvádí Orieška (2012), nejde jen o ubytování a stravování na zemědělských farmách nebo ve venkovském prostředí, k dokonalému uspokojení potřeb účastníků pomáhají další služby označované jako doplňkové, které jim mají zpříjemnit pobyt na venkově. Patří k nim různé doprovodné programy ke zpestření volného času.

„Doprovodné programy mají většinou vztah k venkovské mentalitě, prezentují historické, kulturní a přírodní zázemí venkova a těží ze specifik daného venkovského území. Doprovodný program umožňuje podnikateli i určitou specializaci, a tedy i výjimečnost v nabídce.“ (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 121)

Stravování

„Provozovatel nabízí biopotraviny nebo typickou venkovskou stravu. Podél regionu je možno se zaměřit na místní zvláštnosti, např. vinařské oblasti se svými produkty nebo na posvícenské slavnosti a zabijačkové hody.“ (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 122)

„Příprava pokrmů a jejich nabídka jsou významnou součástí pobytu na venkově, protože host potřebuje a očekává změnu stravování.“ (Orieška, 2012, s. 334)

Jde nejenom o poznávání regionálních pokrmů, ale také o jejich přípravu, kterou si sami účastníci mohou za pomoci místních obyvatel připravit.

Zemědělské činnosti

Nejenom příprava a ochutnávky místních specialit dokáží zaujmout, ale také *„turisté se zapojují do obvyklých prací domácích a pomáhají jim při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidů stájí a chlévů apod.“* (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 122)

„Někteří hosté mají jen minimální vědomosti o pracích na venkově, v hospodářství, o přírodě vůbec. Mají-li zájem, lze jim s přihlédnutím k hospodářskému období a místu umožnit účast na práci při sklizni obolí, vína, sena, ovoce, přípravě dřeva na topení, při péči o hospodářská zvířata, stříhání ovcí, při zabíjačce a dalších hospodářských činnostech“ (Orieška, 2012, s. 337)

Jízda na koni

Se zemědělskou činností a zapojením se do hospodářských činností, především práce se zvířaty, můžeme také spojovat koně, kde *„zvláštní přitažlivost má na venkově možnost jízdy na koni, pro děti na ponících, v létě jízda na selské bryčce a v zimě na saních s koňským potahem.“* (Orieška, 2012, s. 336)

Tak jako Orieška i Parmová a spol. se shodují, že jízda na koni je zajímavý způsob trávení dovolené na venkově. *„Pokud farmář chová koně, může nabízet velmi atraktivní produkt – projížďky na koních. Lze je také doplnit i projížďkami bryčkou nebo kočárem. Tyto služby je možné zprostředkovávat i jinými podnikatelským subjektem, pokud se nachází v blízkém okolí.“* (Parmová & Dvořák & Frková, 2013, s. 122)

2.5 Jezdecká turistika

„Vycházky na koni jsou základem celé jezdecké turistiky. Pod tímto pojmem rozumíme ježdění v terénu, trvající 1 – 4 hodiny, při kterém se překoná vzdálenost 7 – 30 km, a které má svou složku pohybovou, technickou a poznávací. Na vycházce získávají jezdci větší jistotu v sedle, učí se pravidlům jízdy v terénu, a pro většinu jízdárenských koní je to výborná rehabilitace.“ (Hollý, 2003, s. 9)

„V krátkosti by se dalo říci, že hipoturistika je kombinací rekreace a jízdy na koni. Jezdecká turistika patří k tzv. měkké turistice, která se snaží při svém provozování harmonizovat potřeby turistů a místního obyvatelstva, neničit přírodu ani kulturní unikátnost místa. Podle toho se většinou jedná o malé skupinky jezdců, maximálně 10 koní ve skupině.“ (Česká lesnická společnost, o. s., 2009, s. 5)

Hipoturistika je docela mladým odvětvím v cestovním ruchu a až v posledních letech začala nabírat na významu. Je to nový způsob toho, jak trávil volný čas, popřípadě svoji dovolenou v přírodě na koňském hřbetě. Převažuje zde stránka poznávací nad sportovně-technickou. Není masová a nepoškozuje přírodu. Je to vhodná forma relaxace a také příznivě působí na naše zdraví.

Nejedná se jenom o turistiku majitelů koní, využít jí může prakticky kdokoli, kdo má rád koně a touží po dobrodružství. Jezdecká turistika dokáže propojit přírodní a kulturně-historické památky kolem zajímavých míst.

„Vedle sportovního zážitku jízda na koni přináší především krásné zážitky z cesty přírodou a často také krásná setkání, nejen s pamětníky časů, kdy člověk nemohl spěchat víc, než mu umožnily kroky jeho koně.“ (www.turistikanakoni.cz, 2006)

2.5.1 Hipostezky

„Hipostezka (též jezdecká stezka, nesprávně hypostezka) je turistická stezka zaměřená na hipoturistiku. Jinými slovy hipostezka je mimořádně vhodná pro cestování na koni, podobně jako je například cyklotrasa vhodná pro cestování na jízdním kole.“ (cs.wikipedia.org, 2013)

Hipostezka je pozemní komunikace nebo vyznačená trasa (lesem, loukou, osadu), kudy je bezpečné projet na koni a dostat se z místa na místo.

Značená jezdecká stezka má, stejně jako pro turisty pěších stezek, vést odněkud někam, tudíž má mít přesně určený cíl a směr. Pro jezdce a koně má být jistotou, že se bude bez problémů po ní pohybovat, to znamená, že nebude muset přecházet přes hluboké strže, úzké můstky, dálnice, skály či nepřebroditelné vodní toky. Stezka by měla zajistit průchodnost terénu a bezpečnost pro koně i pro jezdce a měla by je dovést na určené místo, navíc zajímavou a krásnou krajinou.

V celých jižních Čechách vzniká síť značených jezdeckých stezek. Měli by být pro koně pohodlné, bezpečné, při jejich průjezdu by se jezdci neměli dostat do konfliktu s ochránci zvířat a přírody nebo myslivci.

Také pro jezdce na koni platí pravidla pohybu na jezdecké stezce, které jsou uvedeny v praktickém průvodci *„Na koni křížem krážem po Česku na stranách“* na stranách 31 a 32. Pokud by se jelo po silnici, měly by se dodržovat pravidla silničního provozu.

2.5.2 Hipoznačky

Hipoznačka je specifický symbol, který má pomoci jezdci na koni při orientaci v terénu (jakým směrem se má vydat, křížení stezek, okruh, aj.).

„Značené jezdecké stezky jsou v České republice novinkou. Tvoří jak hlavní páteřní trasy, tak mohou vést i po dalších významných trasách (historické trasy). Na hlavní páteřní stezky navazuje další síť (stezky podél hranic, odbočky k zajímavostem nebo napojení stanic). Stezky jsou připravovány tak, aby nás provedly zajímavým prostředím (his-

torické památky, přírodní zajímavosti, voda, romantický terén).“ (Andrlová, 2008, s. 30)

Tabulka 2: *Barva značek*

Barva stezky:	**Funkce (účel) stezky:**
Červená	*páteřní* - hlavní stezky
Modrá	*oblastní stezky*, propojují zejména zajímavá místa v okruhu cca 30 km od jezdecké stanice
Zelená	*trasy pro méně zdatné jezdce nebo jezdce s průvodcem* v okruhu cca 10 km od jezdecké stanice
Žlutá	*propojovací stezky*, například od hlavní trasy k jezdecké stanici nebo mezi dvěma stezkami

Zdroj: Vlastní zpracování

Jezdecké značky se v České republice poprvé objevily v roce 2005 u nás v jižních Čechách, poté na Pardubicku a od roku 2007 i na Královéhradecku. Jezdecká značka vypadá podobně jako značka pro pěší, akorát místo pruhů jsou v čtvercovém bílém poli barevné kruhy o průměru 6 cm, jenž je vidět na obrázku č. 2.

Obrázek 2: *Značené stezky v terénu*

Zdroj: Autor

2.5.3 Hipostanice

„Hipostanice se rozumí místo, kde je možné přenocování pro jezdce i jeho koně s využitím určitých služeb, které dané místo nabízí.“ (Andrlová, 2007, s. 21)

„Ve světě můžeme narazit na různé objekty. Nejčastěji jde o nájemní stáje, ve kterých mají své koně majitelé a chodívají na nich jezdit. V takovém zařízení je samozřejmostí krytá či otevřená jízdárna, šatna, sprcha a garáž.

V našich podmínkách však jde nejčastěji o objekty, které fungují převážně v době dovolených a poskytují rekreační pobyty, spojené buď s výukou jízdy na koni, nebo s jezdeckou turistikou. Ubytování se řeší podobně jako v předešlé skupině.“ (Hollý, 2003, s. 84)

Hipostanice je tedy přechodné ubytování cizích koní a jezdců při toulkách krajinou, která musí poskytovat jak pro jezdce, tak pro koně stravovací a ubytovací služby. V České republice zatím neexistuje kategorizace, a tak může být hipostanicí jak penzion s krytými prostornými boxy pro koně, tak i místo, které poskytuje pouze jednoduchou kruhovou ohradu. Jedná se nejen o koňské farmy (místa, kde se chovají koně), ale jakékoliv zařízení, které umožňuje bezpečné ustájení koně i hostů.

Není podmínkou, aby stanicí bylo pouze místo, kde se chovají koně. Příležitost se nabízí i dalším penzionům a ubytovacím zařízením, která mohou zajistit bezpečné přenocování pro koně hostů. Jelikož čas pro cestování na koni je příznivý od jara do podzimu, prodlužuje se tím i sezóna pro majitele penzionů a ubytovacích zařízení.

Můžeme tedy říci, že hipostanice jsou velmi různorodé, některé stanice nabízí pouze ustájení koní, ale u některých najdou turisté rozsáhlou nabídku služeb, nejenom ubytování a ustájení, ale i například výuku jízdy na koni, možnost pronájmu koní, přepravu koní, projížďky v kočáře, sprchování koní i veterinářské a podkovářské služby. Seznam stanic Jihočeského kraje spolu s nabízenými službami perfektně mapuje server http://jihoceskehipostezky.cz/stanice/.

2.6 Turistika na koni v jižních Čechách

„Historie projektů turistika na koni začala v roce 2003, kdy se projekt pod názvem „Turistika na koni“ stal jedním z řady projektů Jihočeského kraje, navazujících na Program rozvoje Jihočeského kraje.

Od roku 2006 pokračují jihočeské aktivity projektem podpořeným Jihočeským krajem a evropským programem INTERREG III A ČR – Rakousko. Projekt realizuje odbor Turistika na koni při Klubu českých turistů Jihočeského kraje." (Andrlová, 2007, s. 8)

Právě od roku 2006 začala vznikat na území Jihočeského kraje síť značených jezdeckých tras, které se postupně začali napojovat na stezky v sousedním Německu a Rakousku. Tento projekt byl v České republice ojedinělí a trvalo řadu let, než bylo naše území zmapováno a tyto poznatky se postupně dostaly do povědomí turistů na koních, ale i turistů z řad obecné nejezdecké veřejnosti, kteří chtějí trávit svojí dovolenou aktivně a netradičně.

Na webových stránkách „Turistiky na koni" se dozvíme, že *„záměrem projektu bylo zpracování studie současného stavu a možností rozvoje turistiky na koních v Jižních Čechách s předpokladem realizace návrhů navržených ve studii od roku 2005."*

V odborném českém časopise „Koně a hříbata" je uveden článek z dubna 2013 o pokračování projektu v současné době. *„Turistika v České republice v čele s Klubem českých turistů (KČT) má jedno z nejlepších značení na světě a z toho jsme vycházeli. Značení koňských stezek je na celém území republiky jednotné, a proto se dá snadno propojovat mezi jednotlivými kraji. Pro zajímavost, první u nás zakreslená značka byla vytvořena na Kleti, a to konkrétně na kmeni jedné břízy. KČT zahrnuje kromě sekce turistiky na koni také pěší, cyklisty, lyžaře atd. Snažíme se stále získávat i zkušenosti ze zahraničí, kde turistika na koni funguje déle, mimo jiné například z Německa a Rakouska. Nově získané zkušenosti předáváme dále a podle nás se vytváří stezky také na Slovensku, Rumunsku, Maďarsku atd."*

V článku je dále rozepsáno o dotacích z Evropské Unie, díky nimž se udržují a rozšiřují stávající stezky a stanice. Pro majitele stanic se vytvářejí nejrůznější vzdělávací akce zaměřené na veterinární péči o koně, dopravu koní či jak by měli lépe zatraktivnit své místo stanice a dosáhnout lepších a kvalitnějších služeb pro turisty.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je najít a vymezit skrytý potenciál hipoturistických stanic a na základě terénního šetření nabídnout nevyužité možnosti hipoturistických produktů pro cestovní ruch.

Vedlejším cílem je vymezení profilace typických produktů nabídky hipoturistiky a možnosti jejich realizace a inovace, jež povedou ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

3.2 Hypotézy

V této práci byly vymezeny celkem dvě pracovní hypotézy:

1) Drtivá většina návštěvníků hipoturistických stanic tam přijela za účelem výuky jízdy a na koních.
2) Turisté očekávají od hipoturistiky nějaký netradiční zážitek.

3.3 Metodický postup

Tato bakalářská práce je rozdělena celkem do tří částí a to literární, analytické a syntetické a nakonec návrhové části.

Jako první bod práce byla shromážděna sekundární data a to prostřednictvím studia odborné literatury. Mezi tato data se řadí zejména literatura, odborné časopisy v oblasti jezdectví, dále propagační materiály turistiky na koni získané na veletrhu Jihočeský kompas a nedílnou součástí jsou i internetové zdroje. Na základě těchto zdrojů byl sepsán literární přehled, kde jsou podrobně vymezeny pojmy z oblasti cestovního ruchu, marketingu, marketingového mixu a jezdecké turistiky.

Primární data pro zpracování analytické části práce byla získána na základě dotazníkového šetření, prováděného u dvou skupin respondentů. Jako první cílová skupina byla oslovena tzv. *jezdecká veřejnost*. Tu tvoří především jezdci na koních, kteří využívají služby registrovaných hipostanic a hipotstezek na území Jihočeského kraje. Tento dotazník byl vyplněn online na sociální síti. Obsahoval 11 otázek zaměřených na turistiku na koni, služby navštívených hipostanic, možnost využití volného času apod. Bylo

celkem vyplněno 106 dotazníků. Druhou cílovou skupinu tvořili *majitelé vybraných hipostanic*, kteří se vyjadřovali ve čtyřech jednoduchých otázkách ke vzniku a ekonomickému stavu svého podnikání. Zde bylo osloveno celkem 10 provozovatelů, přičemž na dotazník odpovědělo jen 7 z nich. Získaná data byla zpracována v internetové aplikaci od společnosti Google a dále v počítačovém softwaru MS Excel.

Syntetickou část tvoří zhodnocení informací vybrané hipostanice Statek Hájek. Z údajů, získaných při rozhovoru s tamní ošetřovatelkou koní a na oficiálních webových stránkách jezdeckého areálu, byl sestaven popis stanice a její pozitiva a negativa. Na online stránkách obchodního rejstříku byly získány údaje o kapitálové struktuře hipostanice, díky nimž byla sestavena její kapitálová a provozní struktura a taky vypočítány jednotlivé ukazatele zadluženosti. V závěru syntetické části byly stručně ohodnoceny ostatní vybrané hipostanice naskrz Jihočeským krajem.

Posledním bodem bakalářské práce je návrhová část. Z dat získaných v analytické a syntetické části bylo navrženo celkem 7 tvrdých a 6 měkkých investic. Mezi tvrdé projekty byly zařazeny možnosti jako investice do nových ohradníků, výstavba stájí, sedlovny a šatny pro jezdce nebo také rekonstrukce celého objektu. K těmto projektům byly také zjišťovány jejich ceny. K měkkým projektům se řadí hlavně spolupráce a výpomoc mezi hipostanicemi, se zemědělci, turistickými informačními centry či majiteli pozemních komunikací. K této části se ceny již nezjišťovaly. V obou případech se vysvětlilo, proč je daná investice pro hipostanici potřebná a jak se jí dá dosáhnout. Na závěr bylo sepsáno shrnutí všech návrhů, rozdělení zájmů hipostanic na primární a sekundární cíle a aplikace na vybranou hipostanici Statek Hájek.

4 Analytická a syntetická část

4.1 Dotazníkové šetření

V rámci analytické části bakalářské práce byly vytvořeny celkem dva dotazníkové soubory. První z nich byl vytvořen a zaměřen na cílovou skupinu tzv. jezdecké veřejnosti rámci Jihočeského kraje. Dotazování proběhlo skupinově pomocí internetového online dotazníku, který byl umístěn na sociální síti ve skupině „Koňáci a koňačky Jihočeského kraje“. Obsahoval celkem 11 otázek, z nichž 10 bylo uzavřených a jedna otevřená, která se vztahovala k vysvětlení výběru ustájení pro koně.

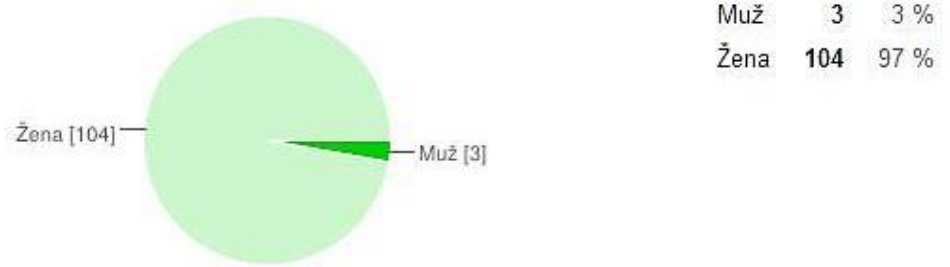
Druhým zdrojem primárních dat byl dotazník, vytvořený pro samotné majitele jezdeckých center, respektive pro registrované hipostanice, opět v rámci celého Jihočeského kraje. Ze seznamu hipostanic bylo vybráno náhodně 10 z nich tak, aby byl zastoupen každý okres. Dotazníky byly majitelům rozvezeny osobně. Obsahovaly celkem 4 uzavřené otázky vztahující se k provozu stanice. Z důvodu časové náročnosti a velké dojezdové vzdálenosti bylo navštíveno pouze 9 míst v měsících září a říjen 2013.

4.1.1 Vyhodnocení dotazníků pro jezdeckou veřejnost

Tento dotazník byl vytvořen pro jezdce a turisty na koni, kteří někdy navštívily registrovanou hipostanici či hipozastavení. Jelikož v dnešní době jsou na vrcholu sociální sítě a internetová síť obecně, byl tento dotazník taktéž vytvořen online a rozeslán po síti mezi „koňáky“, kteří z 79% tvořili Jihočeši, a zbylých 21% bylo mimo jižní Čechy, ale některou stezku v jižních Čechách navštívili.

Dotazník byl směřován pro širokou jezdeckou veřejnost, pro lidi, kteří mají rádi koně, chtějí svůj čas trávit v sedle, a kteří tomuto specifickému druhu cestovního ruchu podlehli. Nejzajímavějším výsledkem celého hodnocení byl fakt, že mezi 106 respondenty se našli pouze 3 muži a zbytek tvořily ženy (graf č. 1).

Graf 1: ***Pohlaví***



Zdroj: Google Docs

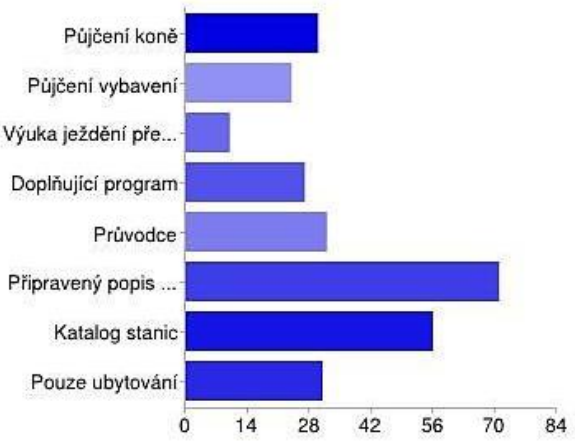
Téměř polovina dotazovaných, celých 47%, je ve věku 18 – 25 let a 25% ve věku 26 – 35 let. Z toho vyplývá, že zásadním a důležitým segmentem turistů na koni, na které se můžeme zaměřit, jsou ženy ve věku mezi 20 a 30 lety s vlastním koněm (72% dotazovaných), jak ukázala hned první otázka dotazníku, jaké postavení dotazovaní zaujímají z hlediska turistiky na koni.

Je to přirozené, že na jezdecké stezky se vydávají lidé, co jsou zkušení a mají spoustu hodin v sedle úspěšně za sebou. Jízda na koni není jednoduchá a jízda v terénu je jednou z nejtěžších jezdeckých disciplín. Samozřejmě, že takovou vyjížďku, například pod taktovkou zkušeného jezdce, je možné absolvovat i po pár hodinách tréninku, těchto turistů v dotazníku bylo jen 12%. Nesmíme na ně však zapomenout, přilákat více lidí, i těch nezkušených, ale ochotných vyzkoušet nepoznané, je v tomto oboru velmi důležité. V poslední době jezdectví nabírá vzrůstající tendenci atraktivnosti a jízda na koni se stane výrazným a významným a dokonce i módním trendem do budoucna. Kůň je krásné, chytré, impozantní, dynamické a atraktivní zvíře, šetrné k přírodě. Můžeme se s ním dostat i do míst, kam se jinak dostaneme jen pěšky.

Další otázkou bylo, jak dlouho chtějí v sedle trávit svůj čas, a převážná část odpovědí byla na více dní, 40% dotazovaných by chtěla na dvou a tří denní vyjížďku a 22% dokonce na skoro celý týden. Zde by bylo vhodné vytvořit pro jezdce například nějaké výlety na prodloužený víkend, vytvořit jim nějaký balíček služeb s vyznačenou stezkou, přibližnými kartografickými a geografickými údaji.

S touto otázkou souvisí dotaz, o jaké služby by měli jezdci zájem, kde téměř polovina odpovídajících by chtěla připravený popis trasy, podrobnou mapu a katalog stanic ležících po cestě, jak je vidět v grafu č. 2.

Graf 2: ***Doplňkové služby v rámci hipostanice***



Půjčení koně	30	11 %
Půjčení vybavení	24	9 %
Výuka ježdění před putováním	10	4 %
Doplňující program	27	10 %
Průvodce	32	11 %
Připravený popis + mapa cesty	71	25 %
Katalog stanic	56	20 %
Pouze ubytování	31	11 %

Zdroj: Google Docs

Všeobecně informační služby jsou nejdůležitější a nejlevnější službou v cestovním ruchu. Pro turisty na koni by bylo tedy vhodné vytvořit nějaký ucelený katalog, kde by tyto všechny důležité a potřebné informace byly. Vytvoření takového katalogu s připojenou mapou, jenž by mohl být vytvořen z recyklovaného papíru, nemusí být drahou záležitostí pro hipostanice, které na tom bohužel nejsou finančně dobře.

V takovém to jednoduchém průvodci by byli užitečné informace a tipy o regionálních atraktivitách a zajímavých místech, které by bylo možno vidět, protože 52% dotazovaných by si cestou přálo vidět nějaké památky, ale i krásnou přírodu, jako je například oblast Blanského lesa a Kletě samotné.

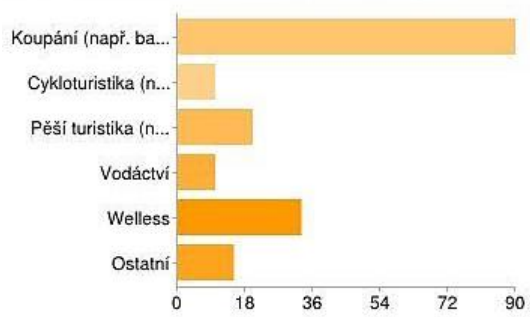
Co se týče otázky ubytování, byly odpovědi poměrně vyrovnané. Každý jezdec je individuální, má jiné zájmy a potřeby. Místo na přespání, které chce jezdec během svého putování navštívit, by mělo mít, kromě klasických náležitostí ubytovacích služeb, také nějaké místo určené na odložení jezdeckých potřeb. Jak se ukázalo v odpovědích na otázku „Jaké ustájení pro koně chci preferovat“, tak drtivá většina odpovídajících uvedla výběh (ohradu s přístřeškem). Pro koně je to přirozené být ve volnosti a prostoru a také jsou na to ve většině případů zvyklí z domova, kde celoročně bývají venku v ohradě. Pro majitele hipostanice je to opět jednoduchou a levnou záležitostí. Nesmí se však zapomenout, že je nutné ohradníky pravidelně kontrolovat a v případě potřeby opravovat. Koně mají vlastní mozek a ti zvědavější a vynalézavější mohou ohradník poškodit. A nejenom koně, ale také meteorologické vlivy a nenadálé přírodní okolnosti mohou snadno ohradníky poškodit.

Majitelé hipostanice by mě měli také zamyslet, zda by nebylo vhodné investovat i do jednoho či dvou pevných boxu pro koně. Jak uvádějí někteří majitelé koní, boxy nebo vnitřní stání jsou pro koně vhodnější z hlediska bezpečnosti, někteří koně jsou velmi dominantní a nemusí se s ostatními ve výběhu dobře snášet, jiní majitelé koní uvádějí variantu boxu lepší ze zdravotního hlediska, hlavně pro koně citlivější na stravu nebo na záněty kopyt. V tomto bodě se dá narazit na nesouhlas provozovatelů stájí, že cizí koně mohou do stájí zanést nějaké nemoci, které napadnou stálé místní koně. Musíme se proto zamyslet nad možností nějakého přenosného venkovního boxu pro cizí koně. Tento box má železnou konstrukci a dřevěné či plastové stěny, dá se rychle postavit a přemisťovat podle potřeby. Kůň se zde ustájí jak v klasické stáji. I zde můžeme vidět problém, tento typ ustájení není vhodný pro chladné měsíce, i když kůň dostane

na sebe deku a kamaše. Ale na druhou stranu, v zimní sezóně se jezdí velmi zřídka. Jezdecký sport je vhodný provozovat v teplejších dnech od jara do podzimu.

V neposlední řadě se dotazník zabýval otázkou, jakých dalších možnosti by jezdci, v místě ubytování využili (graf č. 3). Jak bylo naznačeno v přechozích větách, jezdecký sport je převážně provozován v teplých dnech, tudíž je přirozené, že 51% respondentů by rádo využilo možnost koupání v blízkém okolí místa hipostanice. Ať už by se jednalo o bazén, koupaliště anebo v nejjednodušším případě nějakého místního rybníka, který by mohli navštívit i se svým koněm. Náročnější turisté na koni, kterých však nebylo mnoho, ale stojí to za zmínku, by uvítali wellness. Jízda na koni je krásná a uklidňující sama o sobě, ale také po celodenním výletu by i naše tělo se rádo zrelaxovalo a nějaká ta masáž, sauna, solná komora nebo kvalitní večeře by přišla vhod. Aby tuto možnost mohli nabízet samotní provozovatelé hipostanice, museli by investovat více, než jim ve většině případu jejich rozpočet dovolí. Alternativou je, avšak také ne ve všech případech možné, že se v okolí ubytování nachází nějaké wellness zařízení, které výše zmíněné relaxační služby nabízí. Provozovatelé hipostanice by měli o této možnosti návštěvníky informovat, případně by mohli mít s takovým to zařízením nějaké smluvní ujednání.

Graf 3: ***Další možnosti využití volného času***



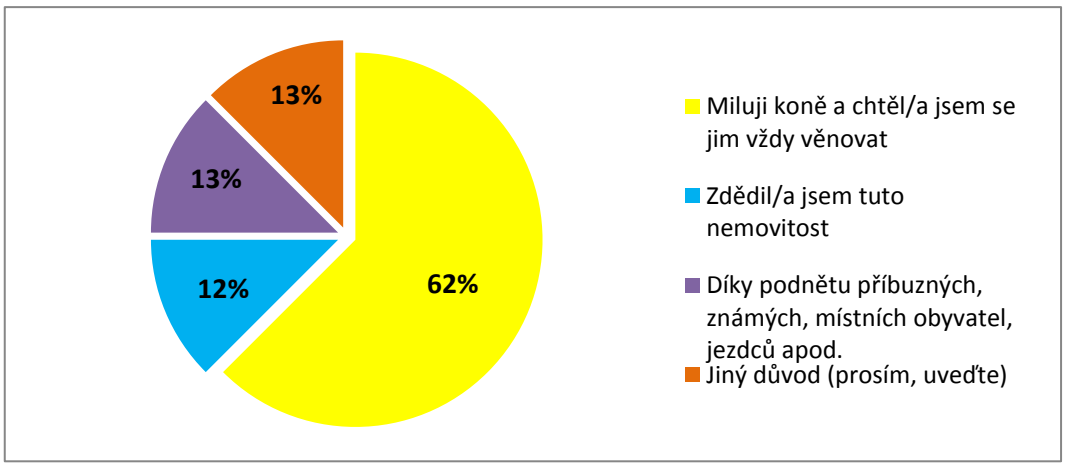
Koupání (např. bazén, koupaliště, rybník, ...)	90	51 %
Cykloturistika (např. cyklostezky v okolí)	10	6 %
Pěší turistika (např. naučné stezky)	20	11 %
Vodáctví	10	6 %
Welless	33	19 %
Ostatní	15	8 %

Zdroj: Google Docs

4.1.2 Vyhodnocení dotazníků pro majitele hipostanice

Jak bylo v úvodu této kapitoly řečeno, druhý dotazník byl vytvořen pro jednotlivé zástupce vybraných hipostanic v Jihočeském kraji. Z deseti vybraných míst bylo navštíveno a osloveno devět respondentů, avšak dotazníků k vyhodnocení bylo použito pouze sedm z nich. Na dvou hipostanicích nebyl dotazník vyplněn z důvodu časového vytížení majitele.

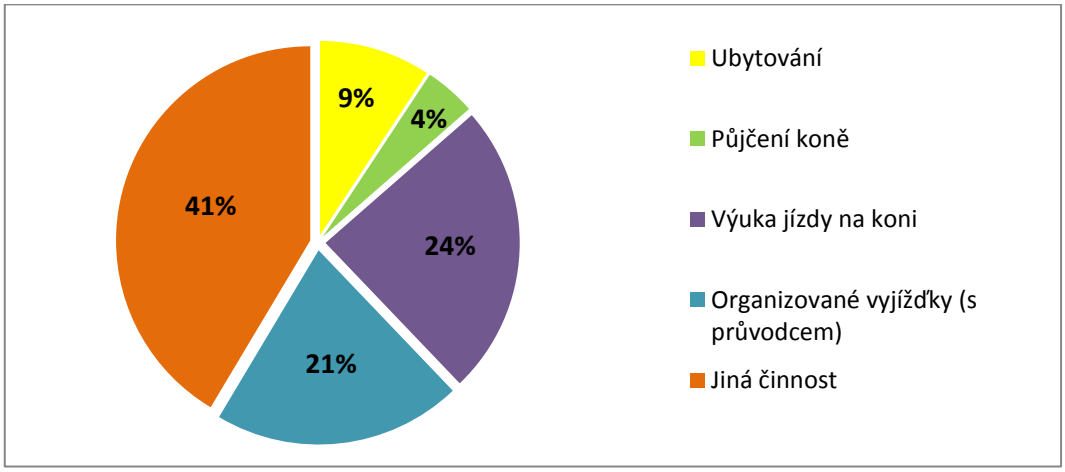
Graf 4: ***Vznik hipostanice***



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 4 vyplývá, že téměř většina provozovatelů hipostanice se rozhodla tuto činnost provádět díky lásce ke koním, kterým se chtěli vždy věnovat. Jeden z nich uvedl, že nemovitost, kde provozuje jezdecké služby, zdědil. Další provozovatel uvedl, že hipostanici založil na podnět svých příbuzných. Jedna z hipostanic byla zavedena na základě převodu na jezdecký klub po zrušení školních statků. Možnost, že nemovitost někdo koupil a založil tam hipostanice neuvedl nikdo z respondentů.

Graf 5: ***Ekonomický přínos***

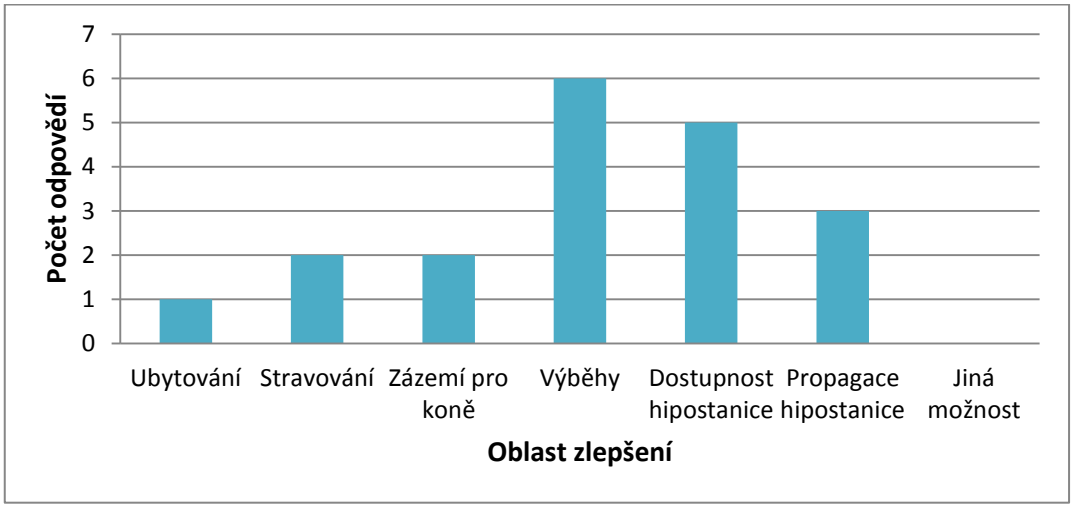


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 5 je patrné, že přes 40% celkových příjmů stanice tvoří jiná činnost, než běžné služby spojené s provozem klasické hipostanice. Dohromady kolem 45% celko-

vých příjmů tvoří výuka jízdy na koni a následně vyjížďka s průvodcem. Ubytování a stravování jsou jen nepatrnou složkou příjmů, stravovaní netvoří příjem žádné stanice. Mezi jiné činnosti provozovatelé stanic uvedli především ustájení a výcvik cizích koní, dále pak závody, provozování dětského tábora nebo chov koní.

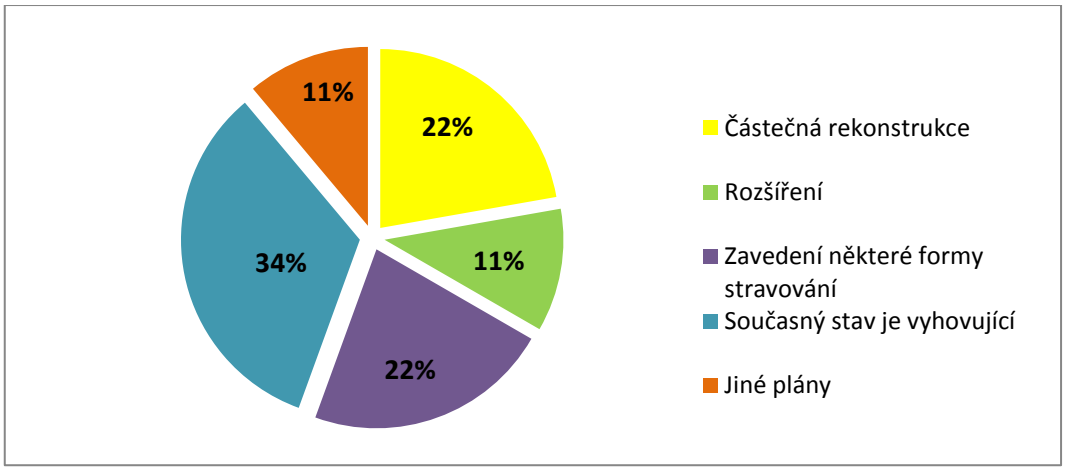
Graf 6: ***Zlepšení vlastními silami***



Zdroj: Vlastní zpracování

Drtivá většina provozovatelů stanic by ráda zlepšila a rozšířila stav výběhů a většina z nich by ráda také zlepšila dostupnost hipostanice díky směrovým ukazatelům, webovým adresářům apod., jak uvádí graf č. 6. S tím souvisí i propagace místa, kterou by chtělo zlepšit 3 z dotazovaných stanic. Jen výjimečně by chtěli majitelé zlepšit služby stravovací a ubytovací a také zázemí pro koně, jenž je celkem nákladné.

Graf 7: ***Plány do budoucna***



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina majitelů stanic tvrdí, že je vždy co zlepšovat, proto zhruba 66% z nich by uvítali částečnou rekonstrukci, rozšíření zázemí pro koně a jezdce, či mají jiné plány, jako např. zavedení jezdeckého oddílu pro děti a mládež. Zbylých 34% uvedlo, že se současným stavem spokojeno, není co zlepšovat, případné plány budou jen nepatrné, viz graf č. 7.

4.2 Zhodnocení vybrané hipostanice

4.2.1 Statek Hájek s.r.o.

Hipostanice Statek Hájek se nachází v bývalém okrese Strakonice, v katastru obce Nišovice u Volyně, přibližně 0,5 km od centra samotné vesnice. Jedná se o poměrně velkou farmu, kde je centrem původní statek s mohutnou stájovou budovou z roku 1926, který doplněn o obytnou část majitelů a apartmán pro turisty.

Na základě rozhovoru s místní mladou ošetřovatelkou koní, bylo zjištěno, že statek založil pan Petr Hájek, který však roku 2011 zemřel ve věku 63 let. V současné době statek vlastní a vede jeho dcera Hana Hájková, jež je i jednatelkou společnosti a paní PhDr. Eva Hájková, která má třetinový podíl.

Od roku 2004 zde byly prováděny rekonstrukce starých stájových objektů a postupně byly dostavěny další stájové prostory, venkovní jízdárna a poslední nedávnou investicí byl objekt pro úschovu a přípravnu krmiva, podestýlky a dalšího materiálu. Statek Hájek je finančně zcela soběstačný, avšak peněžních prostředků se mu ve velké míře nedostává. Proto chybí rekonstrukce fasády a střechy v ubytovací části majitelů. Další finanční prostředky by byly třeba na úpravu ohradníků a přístřešků ve výběžích. Finanční situaci částečně zlepšují dotace na zemědělské pozemky, které má ve vlastnictví.

K pozitivům hipostanice přispívá rodinné prostředí místa. Sezónně sem přijíždějí turisté a rodiny s dětmi ze všech koutů jižních Čech a dokonce se tu zalíbilo i milovníkům přírody a jízdy na koni z hlavního města Prahy, kterých každoročně přibývá. Areál je velký a prostorný, je tu dostatek místa jak pro turisty, tak pro samotné koně. Lidé si zde oblíbili krásnou okolní přírodu, která hraničí s NP Šumava. Také však kvalitní přístup k péči a tréninku koní i jezdců.

Mezi negativa stanice by se dala řadit zejména příjezdová cesta. Pokud se ke statku nejede na koni, autem je to obtížnější, než se na první pohled zdá, protože některé části komunikace jsou v polorozpadlém stavu. Není to ale problém hipostanice, důvodem

jsou nevyřešené majetkové vztahy cesty. Slečna ošetřovatelka se také zmínila o malé propagaci místa na internetu či v jiných dostupných propagačních prostředcích. Jako důvod uvedla nedostatek peněz a málo času na správu webu a marketingové komunikace.

4.2.2 Kapitálová a provozní struktura hipostanice

Na rozsáhlých propojených pastvinách se prohání přibližně 35 koní, především hříbat na pastevní odchov. Garantem kvality chovné péče mladých koní je Mgr. Jaroslav Sedláček. Chov hříbat je tedy hlavní náplní a zdrojem příjmů hipostanice.

K dalším nabízeným službám a zdrojem příjmu patří ustájení a výcvik cizích koní. Hipostanice nabízí volné a boxové ustájení, ceny ustájení se odvíjejí podle věku koně (u volného) nebo podle délky ustájení či speciální péče, jako je péče o březí klisnu nebo kobylu s malým hříbětem (u boxového). Ceník ustájení je uveden v tabulce č. 3.

V ceně ustájení je prostorná stáj (společná pro hříbata nebo boxové stání), v letním období pastva na 38 ha, v zimním období pohyb a neomezený přístup k senu na minimálně 15 ha, krmivo a krmivové doplňky, výchova mladých koní a samozřejmě kvalitní veterinární péče.

Tabulka 3: ***Ceník ustájení***

Ceny:	
Volné ustájení:	
- hříbě (hřebeček, kobylka) do 1 roku	Kč 1.800,-/měsíc
- hříbě od 1 do 2 let	Kč 2.300,-/měsíc
- hříbě od 2 do 3 let	Kč 2.600,-/měsíc
- kůň nad 3 roky	Kč 3.000,-/měsíc
Boxové ustájení:	
- měsíční ustájení	Kč 3.500,-/měsíc
- krátkodobé ustájení	Kč 150,-/den
- březí kobyla	Kč 3.900,-/měsíc
- kobyla s hříbětem	Kč 4.300,-/měsíc
Sleva při ustájení 3 a více koní	10%
Sleva při ustájení 10 a více koní	20%

Zdroj: Vlastní zpracování ze stránek http://www.ustajeni.cz/boarding.htm

Mezi další příjmy by se zařadil výcvik a vyjížďky pro jezdce, především základní výuka pro začátečníky, výcvik na jízdárně pro pokročilé jezdce a trénink skokového ježdění. V neposlední řadě stojí za zmínku také ubytování pro jezdce nebo turisty na dovolené a to buď v apartmánu s kuchyňkou a koupelnou pro 2 – 4 osoby,

v karavanech nebo je zde i místo pro vlastní stan. Stravování je zajištěno v nedaleké Volyni, protože vlastní restaurace je teprve v přípravě.

Z dostupných údajů na stránkách obchodního rejstříku je možné sestavit přehled veškerých finančních aktivit. Pro zhodnocení fungování této hipostanice, které charakterizuje tabulka č. 4, se bylo zaměřeno na celkové **provozní příjmy** z činnosti statku, **provozní výdaje**, jenž tvoří celkové náklady na zajištění běžné podnikatelské činnosti (mzdy, materiál, atp.), tj. neinvestiční náklady a také na **kapitálové výdaje**, jež jsou výdaje či investice provedené do tzv. stálých dlouhodobých aktiv formou peněžních prostředků.

Tabulka 4: ***Příjmy a výdaje v penězích (v celých tisících Kč)***

Ukazatel/ Rok	***Statek Hájek s.r.o.***			
	2012	**2011**	**2010**	**2009**
Provozní výdaje	223	272	209	128
Provozní příjmy	243	276	220	327
Kapitálové výdaje	171	64	64	64

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi služby, ze kterých plynou provozní příjmy, patří především:

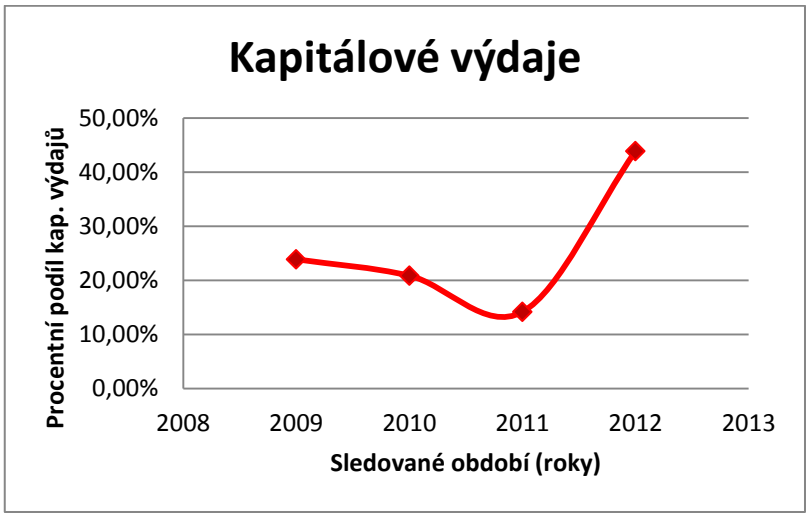
- Chov mladých koní
- Ustájení cizích koní – volné a boxové
- Zapůjčení koní
- Výuka jízdy na koni a vyjížďky do terénu
- Ubytování pro majitele koní a turisty na dovolené
- Sprchování koní
- Veterinární služby

Zisk, z výše uvedených provozních příjmů hipostanice, proudí hlavně na plynulý chod statku skrz provozní výdaje a část zisku jde do kapitálových výdajů, které se projevují v podobě:

- Objektu pro úschovu krmiva a materiálu
- Jízdárny
- Dvou dospělých koní (dle výroční zprávy z roku 2012)

V následujícím grafu č. 8 je přehledně vidět vývoj podílu kapitálových výdajů na celkových aktivech hipostanice v letech 2009 až 2012.

Graf 8: ***Podíl kapitálových výdajů na celkových aktivech mezi roky 2009 - 2012***



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Zadluženost hipostanice

Když se více podíváme na kapitálovou a finanční stránku statku, zjistíme, že příliš velké zisky nevykazuje, přesto je poměrně soběstačnou účetní jednotkou.

Celková zadluženost statku charakterizuje finanční úroveň jednotky. Ukazuje míru krytí firemního majetku cizími zdroji. Opakem celkové zadluženosti je finanční samostatnost. Udává, do jaké míry je firma schopna pokrýt své potřeby z vlastních zdrojů. Součtem procentuálních hodnot celkové zadluženosti a finanční samostatnosti je 100%.

Dále z dostupných údajů je možno spočítat koeficient zadluženosti, kdy cizí zdroje by neměly překročit jeden a půl násobek hodnoty vlastního jmění. A také běžnou zadluženost, která poměřuje krátkodobý cizí kapitál s celkovými aktivy firmy.

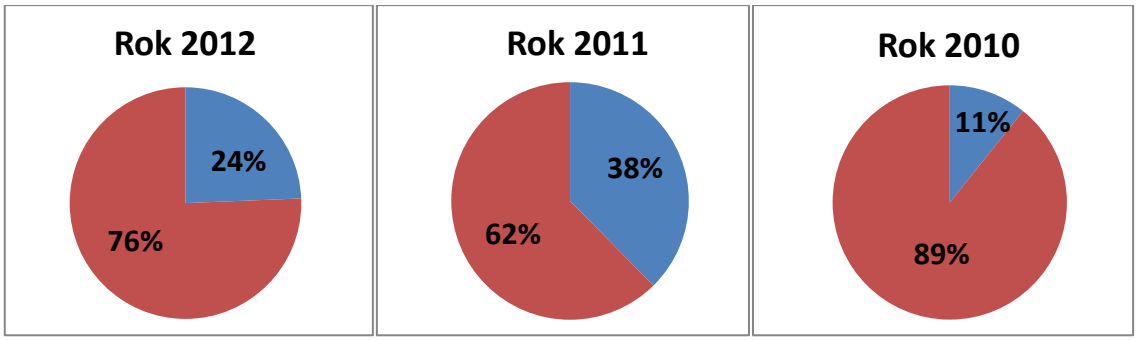
Procentuální vyjádření jednotlivých ukazatelů je zpracováno v tabulce č. 5.

Tabulka 5: ***Analýza zadluženosti***

Ukazatele:	**2012**	**2011**	**2010**
Celková zadluženost *(modrá část grafu)*	24,36%	37,61%	10,75%
Finanční samostatnost *(červená část grafu)*	75,64%	62,39%	89,25%
Koeficient zadluženosti	32,20%	60,28%	12,04%
Běžná zadluženost	24,36%	37,61%	10,75%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: ***Poměr celkové zadluženosti a finanční samostatnosti za roky 2012-2010***



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů č. 9 se dá vypozorovat, že Statek Hájek vykazuje poměrně pozitivní hodnoty. Za poslední tři roky byla hipostanice poměrně nezávislá na cizím kapitálu, byla tedy schopna pokrýt své potřeby z vlastních zdrojů (jedná se o červenou část grafu). Modrá část grafu ukazuje procentuální vyjádření věřitelského rizika, jinak řečeno dluhu na aktiva. Čím je podíl vlastního kapitálu větší, tím je větší i bezpečnostní polštář vůči majitelům (společníkům) v případě likvidace. Preferuje se tedy nízký ukazatel zadluženosti, což tato hipostanice ukazuje. Může se však polemizovat o roku 2011, kdy tento ukazatel byl větší než jedna třetina. Stále to jsou však dobré hodnoty.

4.3 Další hipostanice

V jižních Čechách se nachází celkem 108 registrovaných stanic turistiky na koni. Většina stanic je napojena na síť hipotstezek, které jsou protkány naskrz celým krajem, je tedy pouze na turistovi, kterou trasu si vybere. O údržbu více než 300 km stezek se stará Klub českých turistů za finančního přispění Jihočeského kraje. Na mnohých stezkách nalezne vedle samotných hipostanic, také tzv. hipozastavení, což jsou vytvořená odpočívadla pro koně i jezdce.

Zhodnocení dalších osmi vybraných hipostanice nebude už tak podrobné, jako u Statku Hájek. Seznam míst byl vybrán čistě náhodně. V následujícím textu budou uvedena jako první **pozitiva** a pak **negativa** stanic (*osobní ohodnocení*):

Hřebčín Siglavy (*Boršov nad Vltavou- Březí*)

1. **Velké výběhy** – dostatek prostoru pro koně, volnost a přirozené prostředí
2. **Zanedbané prostředí** – nepořádek, odpadky, bahnitá příjezdová cesta, jako turistu by mě to odradilo

Ranč Patriot *(Sedlec – Plástovice)*

1. **Příjemné prostředí** – stáje, výběhy, tréninková hala i místnosti pro jezdecké vybavení na vysoké úrovni, celkový dojem moderního areálu
2. **Málo stájních míst** – větší jezdecká skupina by se zde neustájila, pouze pro pár koní, většina boxů patří koním majitele

Farma Borová *(Borová u Chvalšin)*

1. **Tréninkové prostory** – farma má dostatek prostoru pro výcvik koní i jezdců, velký areál nabízí všechny typy jízdáren, včetně terénních překážek
2. **Málo zaměstnanců** – při příjezdu jsem potkala pouze řidiče traktoru, který mi nebyl schopen cokoliv říct

Obrázek 3: ***Farma Borová (areál)***

Zdroj: Autor

JK Haklovy Dvory *(České Budějovice)*

1. **Blízko města i přírody** – stáje se nachází v příměstské oblasti, kam pravidelně jezdí MHD
2. **Chabý přístup majitelů** – majitelé se nedokážou dohodnout o chodu stáje; stáj by potřebovala opravit a zmodernizovat

JK Slupenec *(Český Krumlov)*

1. **Okolní příroda** – stáj se nachází nad Českým Krumlovem, je zde krásný výhled na Kleť a místní příroda je rozmanitá

2. **Ceny** – ceny jsou upraveny především pro rakouskou klientelu, která sem často přijíždí

Obrázek 4: ***JK Slupenec (výhled na Kleť)***

Zdroj: Autor

Ranč Ixion *(Dolní Novosedly – Chrastiny)*

1. **Ubytování** – dobře zařízené chatky v areálu hipostanice
2. **Pouze venkovní stáje** – někteří majitelé koní upřednostňují vnitřní stání kvůli bezpečnosti a zdraví koně

JK Equitacion *(Borotín – Pejšova Lhota)*

1. **Prostorné vnitřní stání** – statek je z celkového pohledu velmi dobrý, na vyšší úrovni, má dostatek velkých stájí i venkovní jízdárny
2. **Nezájem o turisty na „jednu noc“** – majitelé se bojí, že by jim koně cizích návštěvníků mohli zanést nějaké nemoci na jejich svěřence

Farma Helena *(Brandlín u Tučap)*

1. **Atraktivity v okolí** – v okolí stáje se nachází zámek
2. **Finanční náročnost** – majitelka je na celý areál sama, nemůže se dovolit zaměstnat více lidí

5 Návrhová část

I když se hipoturistika od svého vzniku posunula na nějakou fungující úroveň služeb, tak se stále rozvíjí a zlepšuje. Avšak jak už již bylo několikrát zmiňováno, obecně jezdectví a vedení jezdeckého areálu je velmi finančně náročné. A z toho vyplývá, že se sice služby na těchto místech neustále zlepšují, ale jde to velmi pomalu. Dají se nalézt mnohé nedostatky a nepokrytá místa, které se musejí do budoucna zlepšit, aby turistů přibývalo a hipostanicím se zvyšovaly jejich příjmy.

Z výsledků dotazníkového šetření, které se zpracovalo v předchozí kapitole, se přímo i nepřímo zjistilo, o jaké nedostatky v oblasti jezdeckých areálů se jedná. Vybralo se z nich několik podstatných, kterými by se měla zabývat tato část bakalářské práce. Rozdělily se na tvrdé a měkké projekty, jak ukazuje tabulka č. 6.

Tabulka 6: ***Projekty***

Projekty	
Tvrdé (investiční) projekty	**Měkké (neinvestiční) projekty**
Investice do ohradníků ve výběhu	Katalog s itinerářem výletů
Mobilní venkovní boxy	Spolupráce s jinými hipostanicemi
Sedlovna a šatny pro jezdce	Spolupráce s TIC v okolí - propagace
Venkovní jízdárna	Spolupráce s majiteli pozemních komunikací
Pozemky pro nové výběhy	Školení (vzdělávání) zaměstnanců
Zděné stáje	Spolupráce se zemědělci
Rekonstrukce objektů	----------

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Investiční projekty

Tvrdé čili investiční projekty jsou zaměřeny zejména na výstavbu a nákup nemovitostí, pozemků či strojů a zařízení. Z toho vyplývá, že jejich cílem je pořízení dlouhodobého hmotného majetku, potřebného pro chod objektu. Obecně dlouhodobá aktiva podniku zvyšují jeho výnosnost. Tyto investice jsou realizovány okamžitě v řádu maximálně několika měsíců, ve výjimečných případech i několika let.

Na základě četnosti odpovědí v obou dotaznících a rozhovorech s provozovateli a zaměstnanci vybraných hipostanic se sestavil seznam projektů, které by měly stanice zrealizovat, aby zlepšily svoji situaci na trhu konkurence s jinými odvětvími služeb cestovního ruchu. Tento seznam je znázorněn v tabulce č. 6, v levé části sestupně od nevýznamnější po nejméně významnou prioritu realizace.

Investice do ohradníků ve výběžích

Výběhy jsou nejdůležitějšími prostory pro ustájení, pastvu, výchovu a výcvik koní. Na jejich výstavbě a údržbě by se nemělo šetřit. Proto byla tato položka zařazena na vrchol priorit. Jednoduše a nedbale postavené ohrady podléhají meteorologickým vlivům, kdy stačí, aby na vodivé pásky elektrických ohradníků spadla větev nebo uhnil dřevěný sloupek. Hrozí zde jak nebezpečí pro zvířata, tak hlavně jejich útěk a ztrátu. Ohradníky mohou také porušit kolemjdoucí lidé, všetečné děti, ale i samotná zvířata. Doporučením by bylo se zaměřit na výstavbu a obnovu opravdu kvalitní ohrady, která je znázorněná v příloze č. 4.

Na webových stránkách jedné nejmenované společnosti, zabývající se prodejem kompletního příslušenství elektronických ohradníků, byl nalezen tzv. *konfigurátor,* kde se do jednoduchého formuláře vyplnily požadavky na výstavbu nového ohradníku. Elektronický ohradník je zařízení sestávající z mnoha různých částí a součástek, které jsou znázorněny červeně v příloze č. 4.

Obrázek 5: ***Zvolené parametry ohradníku***

Zdroj: Ze stránek http://www.kamir.cz/e201-cz-konfigurator-elektrickych-ohradniku

Pro objasnění jednotlivých symbolů na obrázku, se uvažovalo, že ohradník bude pro koně, se středním porostem, nemobilní, při obvodu 300 metrů, dvěma vodiči, rozpě-

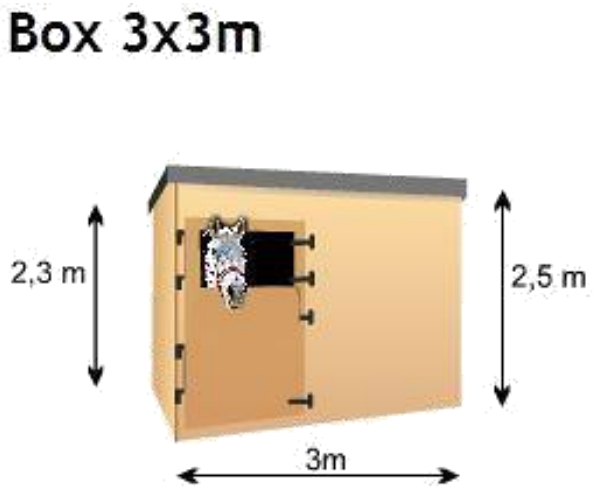
tím dřevěných kůlů 7 metrů, se čtyřmi rohy, jedním vstupem a ve standartním řešení (viz obrázek č. 5). Celková cena investice při tomto složení vychází na **15 299,-**, přičemž nejdražší položkou jsou dřevěné kůly (tlakově mořené) a zdroj impulsů, které dohromady tvoří téměř $^2/_3$ celkové ceny. Mezi další základní příslušenství se řadí polyetylenová páska, izolátory, vysokonapěťový kabel, držák k brance, spojka, zemnící tyč a výstražná cedulka. Tyto položky tvoří jen $^1/_3$ investice.

Mobilní venkovní boxy

Jako druhá položka investic se zařadilo pořízení mobilního venkovního boxu. Z reakcí mnoha turistů na koni by se tyto mobilní stáje hipostanicím hodily už jen z hlediska bezpečnosti koní. Každý kůň je jiný, má svou vlastní hlavu, může být dominantní a nesnesl by být společně s dalšími koňmi ve výběhu. Při ustájení přes noc si tam kůň i více odpočine než venku, kde musí dávat pozor, zvláště když je v neznámém prostředí. Navíc kůň má ve stáji všechno pěkně na jenom místě, co se týče vody a jídla. Jejich majitelé mají větší jistotu, že se koním nic nestane a odpočinou si tam.

Další výhodou takového mobilního boxu je zdraví koně. Z pohledu majitelů koní může jít například o záněty kopyt, citlivost na stravu, kde musí koník dostávat příděly speciálního krmiva. Naopak z pohledu majitelů hipostanic jde o nebezpečí zavlečení nějaké nemoci na jejich vlastní koně, které mají ustájené ve zděných stájích. Proto si tam nepřejí ustájení cizích koní a mobilní venkovní box je přímo ideální.

Obrázek 6: ***Venkovní box - rozměry***



Zdroj: Upraveno ze stránek http://www.konske-boxy.cz/?sekce=cenik

Na českém trhu existuje mnoho firem zabývajících se výrobou a montáží těch boxů. Většina z nich své ceny neuvádí, protože každý, kdo chce stáj vyrobit, má vlastní požadavky a přání a od toho se pak konečná cena odvíjí. Přesto pořízení jednoho boxu o rozměrech 3x3 metry, který je uveden na obrázku č. 6, by se dalo vyčíslit přibližně mezi **33 000,- až 40 000,- Kč**.

Dvoj-box by pak stál mezi **60 000,- až 71 000,- Kč**. V ceně je střecha, celkové kování, výroba dveří, případně příčka navíc a zateplení. Orientační cena montáže na místě je kolem **3 500,- Kč**. Tato investice není cenově tolik náročná a hlavně jde o bezpečí a zdraví koní, proto by bylo na místě si alespoň jeden či dva venkovní boxy pořídit.

Sedlovna a šatny pro jezdce

Jelikož předchozí řádky věnovaly koním, nyní bude pozornost zaměřena na jejich majitele. Také oni potřebují místo, nejenom kde by si odpočinuli, ale hlavně po dobu pobytu na hipostanici měli kam dát své jezdecké vybavení, případně svá zavazadla. K těmto účelům by měla být každá hipostanice k dispozici sedlovnu se šatnou či šatní skříňkou. Tato místnost by měla být čistá, vzdušná, prostorná, ale také vytápěná, protože kůže na sedlech a uzdečkách je citlivá na výrazné změny teplot a tím se mění jejich vlastnosti.

Investice do lehké zděné stavby o rozměrech 2,5 x 4 x 3 m, která by měla navazovat nejlépe na stáje nebo jinou budovu, by měli být přibližně kolem **40 000,- až 50 000,- Kč,** podle cen stavebního materiálu a cen práce vybrané firmy. Levnější variantu tvoří sedlovna ze dřeva a kovu, která je koncipovaná podobně jako mobilní venkovní boxy. Tato varianta o rozměrech 2,5 x 3 x 2 m, stojí **23 000,- Kč**. Avšak potřebné je i vybavení, které tvoří řadu držáků, především na sedla, uzdečky, helmy apod. Pro náročné turisty lze pořídit i uzamykatelný držák na sedlo nebo speciální držák na westernové sedlo. Celková cena vybavení sedlovny je přibližně **10 000,- Kč**.

Venkovní jízdárna

Jako čtvrtý bod investic byla uvedena výstavba nové venkovní jízdárny. Existuje mnoho jezdců na koni, jež se chtějí v umění jezdectví zlepšovat. Naproti tomu, mnoho majitelů hipostanic jsou zkušení jezdci a mají trenérskou licenci. Tak proč tyto dva stře-

ty zájmů nespojit dohromady. Majitelům hipostanic by to do budoucna přineslo příjmy a jezdci by uspokojili svoji poptávku po výuce.

Jízdárna se od klasického výběhu liší především podkladovým materiálem. Nejčastějším a nejlevnějším povrchem je písek. Cena jedné tuny zásypového písku stojí průměrně **160,- až 260,- Kč**, avšak se nesmí zapomenout připočítat cena dopravy (jedna tuna stojí průměrně **130,- Kč).** Jestliže by chtěl majitel hipostanice opravdu hodně investovat a postavit velmi kvalitní venkovní jízdárnu, cena by se mohla vyšplhat na **750 000,- Kč**.

Pokud však bude majiteli stačit jednoduchá jízdárna o rozměrech 30 x 50 metrů (1500m^2 = 135m^3), nejlépe svépomocí postavená, měl by použít dřevěné kůly a polyetylenovou pásku ve dvou patrech drženou průběžnými držáky, jako bylo použito u výstavby nového ohradníku, ale bez přívodu elektrického proudu. Jako povrchový materiál by měl být použit zásypový písek při vrstvě 9 cm na 1500m^2. Cena takovéto investice by se vyšplhala do výše **43 925,- Kč + 31 590,- Kč** doprava. Pořízení parkurových překážek se může pořídit přes nějaký bazar nebo aukci, kde se dá získat podstavec kolem 350,- Kč/ks a dlouhá 3m bariéra za 260,- Kč/ks.

Pozemky pro nové výběhy

Samozřejmě velice důležitou součástí každé hipostanice jsou její pozemky. Především ty, pro volný výběh koní či případné místo pro parkování aut turistů nebo místo vyhrazené pro stanování. Levnější variantou pro jezdecké areály je pronájem okolních pozemků. Dražší, ale lepší variantou je investice do vlastních pozemků. Lepší je proto, že se předejde různým problémům a konfliktům ze strany případného pronajímatele. Majitel jezdeckého areálu by byl vlastním pánem a mohl by si výběh upravit dle sebe.

Koupě nového pozemku není však jednoduchá záležitost, je dobré vědět několik důležitých informací, především číslo pozemku a další katastrální údaje, jméno současného vlastníka, kontaktní údaje, zda se na pozemek nevztahuje nějaké omezení apod. Dalším krokem je získání oficiálních informací, které by měl poskytnout stavební úřad nebo odbor územního rozvoje. Parcely by měly být vedené jako orná půda či travní porost, tím je jejich cena nižší oproti stavební parcele.

Nejdůležitějším faktorem výběru parcely je její dostupnost, případně vzdálenost od stájí. Musí k ní být dobrý přístup, zejména přístupová cesta by neměla být zatížená např. věcným břemenem. Pak by opět mohly nastat konflikty.

Ceny pozemků se liší především podle lokality, kde se nachází. Atraktivní místa poblíž větších okresních měst se pohybují kolem **300 – 400Kč/m^2**, avšak dají se najít pozemky v průměru kolem **30Kč/m^2**. Záleží tedy, kde se hipostanice nachází, zda jsou některé okolní pozemky volné, komu patří a jestli jejich současný vlastník by byl ochoten je prodat nebo pronajmout za přijatelných podmínek. Při koupi pozemků se však nesmí zapomenout, že se z pozemků platí daň z nemovitosti.

Zděné stáje

Výstavba nových zděných stájí je už investicí poměrně náročnou a ne každá hipostanice si jí může dovolit. Podle zjištěných informací, které se podařilo získat, by postavení zděné hrubé stavby, o 4 stájových místech a rozměrech 2,5 x 3 x 4m, stálo od **160 000,- až po 230 000,- Kč**. Cena závisí na výběru stavební firmy a možných slevách, které mohou nabídnout.

Vybavení každé stáje je individuální, doporučuje se mít dřevěnou podlahu poskládanou nejlépe z dubových kostek. Důležitou součástí je také přívod vody. Záleží, zda se bude investovat do napájecího systému pro koně nebo jen velkých kýblů (o objemu 15 až 20 litrů), které se budou denně doplňovat čerstvou vodou. V každém boxu by měl být žlab na sypké a kašovité krmivo. Cena základního vybavení stáje pro 4 stájová místa je přibližně **6 312,- Kč**.

Udává se, že do 1,2 metru by mělo být dřevěné bednění a horní část boxu tvoří mříže, přibližně s 5 cm mezerami, aby si kůň neublížil. Vstup do boxu by měl být asi 1 metr široký. Ceny ohrazení, dřevěného bednění, kovových součástí, podlahy, stropu, světel apod. se už nepodařilo najít.

Rekonstrukce objektů

Posledním problémem většiny stájí je jejich stav. Jelikož většinu svého nemalého zisku věnují jiným potřebným účelům, na rekonstrukci objektů zbývá velmi málo peněz či vůbec nic. Když se hipostanice rozhodne pro bankovní úvěr, opět ho věnuje spíše výstavbě účelného a důležitějšího zařízení, jako je například sklad krmiva, venkovní stáj a jízdárna nebo obnova výběhů.

Pro zatraktivnění a zpříjemnění místa stáje by lehká renovace objektů, jako jsou původní stáje, statek a jiné zděné budovy, které vlivem klimatických podmínek trpí, by byla vhodná. Opravy popraskaných omítek a nová barva fasády by zvedla a zhodnotila

úroveň hipostanice. Ceny se zde budou velmi lišit, protože opravy můžou majitelé zajistit svépomocí, pozvat si známé, pro které to je tzv. melouch nebo zednickou firmu.

5.2 Neinvestiční projekty

Měkké neboli neinvestiční projekty jsou takové, jenž se zabývají tzv. měkkými aktivitami jako je například vzdělávání, rekvalifikace, výpomoc či výpůjčka. Jejich cílem je především „Investice do lidí“, zkvalitnění práce zaměstnanců a pomocníků, protože lidský faktor je při poskytování služeb nejdůležitějším prvkem. Jejich realizace je mnohem delší než u tvrdých projektů, může trvat 1 až 3 roky. Je to logické, jestliže chceme vzdělávat lidi nebo chceme vybudovat dobré vztahy se svým okolím při vzájemné spolupráci, nelze to zvládnout pouze v řádu týdnů. Cenově jsou tyto projekty mnohem méně náročné, uvádí se čísla maximálně v rámci tisíců.

Podobně jako u investičních návrhů, tak i zde se shrnuly nedostatky v poskytování hipoturistických služeb na základě odpovědí z dotazníků a osobního pozorování. Seznam zlepšení je v pravé části tabulky č. 6.

Katalog (itinerář možných výletů v okolí stanice)

Z dotazníku směřovaného na turisty na koni jasně vyplynulo, že celých 45 % dotazovaných by si přálo, aby měli na každé hipostanici k dispozici připravený katalog či brožuru s informacemi o okolí navštíveného místa. Z další otázky, kde se dotazovalo na délku účasti výletu na koni, vyšlo, že celých 40 % účastníků jezdí na 2-3 denní výlety. Obě odpovědi přímo směřují k návrhu vytvoření možného itineráře výletu, například jak strávit prodloužený víkend na koni.

Jednalo by se o ucelený harmonogram putování přírodou v okolí hipostanice. Obsahoval by vyznačenou jezdeckou trasu, která by upozorňovala na různé přírodní a technické atraktivity, kam by se turisté mohli podívat, dále také časový plán, kontakty v případě nenadálého problému, a také i možnosti stravování a ubytování na jiných hipostanicích. S tímto bodem by souvisel následující neinvestiční projekt.

Spolupráce s jinými hipostanicemi

Asi nejdůležitějším neinvestičním projektem je kooperace mezi jednotlivými stájemi v kraji. Na seznamu registrovaných hipostanic se dá nalézt celkem přes 100 stájí, které mají stejné priority a potřeby. Tyto priority a potřeby by se měly spojit v jeden celek, aby jednotlivé stanice dosahovaly lepších výsledků. V tabulce č. 7 jsou zobrazeny jednotlivé druhy možné spolupráce.

Tabulka 7: ***Možnosti kooperace mezi hipostanicemi***

Kooperace	
Ubytování turistů	Výpůjčka přepravníku pro koně
Stravování turistů	Dočasné ustájení koní ve výběhu
Poskytnutí krmiva pro koně	Vzájemná oprava a údržba hipostezky
Poskytnutí podestýlky pro koně	Spolupráce s veterinářem
Výpůjčka jezdeckého vybavení	Společné uspořádání jezdecké akce
Výpůjčka strojů a jiného zařízení na opravu a úpravu stanice, stájí nebo výběhů	Vzájemná výpomoc při případných opravách a úpravách areálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Při mezistaniční spolupráci by docházelo k různým výpomocem v oblasti péče o turisty. Pokud by například přijela nějaká větší skupina jezdců do areálu s malou ubytovací kapacitou, mohly by se stanice mezi sebou domluvit o možném ubytování nebo možnosti stravování části skupiny. Samozřejmě za předpokladu, že hipostanice nebudou daleko od sebe.

K jiné výpomoci by také docházelo v případě momentálního nedostatku sypkého krmiva, sena či podestýlky. Tato spolupráce by probíhala v rovině vzájemné výpomoci, kdy v nouzi poskytne jedna stanice druhé krmivo a naopak, po čase se role mohou vyměnit. Jinou variantou pomoci je poskytnutí krmiva a podestýlky za sníženou cenu pro farmu ve finanční nouzi.

Mezi další pomoc by se řadila výpůjčka jezdeckého vybavení, postrojů, vozíků nebo i bryček a kočárů pro zvláštní příležitosti. Dále pak výpůjčky zařízení jako je např. přepravník pro koně. Přepravník je tažné zařízení, které každá farma mít nemusí a to

z důvodu malé vytíženosti nebo nedostatku financí (není pro ně prioritou). Toto vybavení si mohou hipostanice půjčit na dobu jezdeckých soutěží, pro převoz koně k veterináři či z jiných důvodů.

Dočasné ustájení koní ve výběhu je mimořádnou situací, protože hipostanice by měly disponovat dostatečnou plochou pozemků. Vždy se však může stát nějaká nehoda nebo událost, kdy bude zapotřebí koně dočasně přesmístit na jiné pastviny, a s touto možností mohou vypomoci okolní stáje. Jako protislužba by byla následná výpomoc s opravou či úpravou pastvin a ohradníků, kde jsou koně dočasně ustájeni.

Kooperace mezi hipostanicemi by měla probíhat na různých rovinách výpomoci a protislužeb, jež by mělo být klíčem ke spokojenosti jak majitelů, tak i turistů přijíždějících na daná místa.

Spolupráce s TIC v okolí – propagace stanice

V současné době jsou všechny možné reklamy a upoutávky týkající se sportovně – rekreačního cestovního ruchu zaměřeny hlavně na cykloturistiku, vodáctví, adrenalinové a lanové parky, ale jezdectví se obecně moc nepropaguje. Možným návrhem lepší propagace však může být spolupráce s turistickými infomačními centry, které se nachází v nejbližším městě či vesnici.

Mohlo by se jednat o nějaké nárazové akce, jako například „*Týden jezdectví na farmě XY*“, pozvánka na „*Den otevřených dveří*“ nebo uspořádání „*Soutěžního dne s koníky pro děti*“, které by byly propagovány na TIC. Také by tam mohly být umístěny brožury s informacemi o registrovaných hipostanicích v blízkém i vzdálenějším okolí.

V současné době na TIC nalezneme pouze mapu „Turistika na koni“ mapující celý Jihočeský kraj, v ceně 90,-. Informační služby jsou nejdůležitějším, ale také bezplatným zdrojem zpráv a tohoto potenciálu by se mělo využít.

Spolupráce s majiteli pozemních komunikací

Je logické a přirozené, že ke každému jezdeckému areálu vede příjezdová cesta. Ne však je v každém případě tato cesta ve vlastnictví areálu. Měla by proto existovat nějaká rozumná domluva nebo dokonce smluvní ujednání o používání pozemní komunikace vedoucí k areálu.

Nemusí se ale za každou cenu jednat o příjezd, nýbrž i o používání lesních a polních cest při přejíždění mezi stanicemi. Kůň je zvíře pocházející z přírody, proto se k ní chová přirozeně a velmi šetrně. Doslova by se dalo napsat, že splyne s přírodou stejně jako místní fauna a flóra. Tudíž by neměl být problém se s koněm po takových to komunikacích pohybovat.

Vždy jde ale o domluvu s majiteli a bohužel ne vždy má vlastník pozemku či cesty pro jezdectví smysl. Měly by proto být sestaveny a napsány zásady pro používání cest. Jako protislužba za jejich využívání by měla být např. údržba a správa dané komunikace ze strany hipostanic nebo zapojení se do dobrovolnické činnosti Klubu českých turistů, který se nezávazně stará o značení hipotstezek v kraji a s tím spojenou částečnou správu stezek.

Školení (vzdělávání) zaměstnanců

V jezdeckých areálech a farmách o velikosti minimálně 10 koní je vhodné mít vlastního veterináře, případně stájníka, který se o toto stádo stará. Jako u všech profesí, tak i zde by bylo vhodné zaměstnance na farmách posílat na různé speciální školení a vzdělávací akce, které by napomohly lépe řešit nenadálé problémy např. u nemocných koní, vypořádání se s psychickými problémy koně apod. (viz tabulka č. 8).

Tabulka 8: ***Druhy školení***

Okruh školení	Obsah	Délka kurzu
Jezdectví	Základní zkouška jezdeckého výcviku	Samostudium zakončené jezdeckou zkouškou
Výcvik koní	Přirozená komunikace člověka a koně	30 hodin (6 dní)
Zdraví koní	Správná výživa nemocných i zdravých	150 vyučovacích hodin
Zemědělské činnosti	Obecný výkon zemědělských činností	300 vyučovacích hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro některé zaměstnance a členy farmy je docela výhodné vlastnit tzv. jezdeckou licenci. Pro získání tohoto osvědčení, které vydává Česká jezdecká federace je zapotřebí úspěšného složení *„Zkoušek základního jezdeckého výcviku“* (ve zkratce ZZJV). Tato zkouška je podmínkou např. pro účast v jezdeckých soutěžích, ale také v následném zvyšování kvalifikace v jezdeckém sportu, jako je složení trenérské licence, práce cvičitele, stavitele parkurových a jiných tratí apod. Na webových stránkách České jezdecké federace je pro uchazeče sepsán seznam okruhů otázek, praktických úkolů, zdrojů literatury a dalších informací pro splnění této zkoušky.

Mezi užitečné programy by se určitě dal zařadit kurz „*Horsemanship*“ čili kurz přirozené komunikace člověka a koně. Každý kůň je vlastní osobnost a je potřeba ke každému z nich přistupovat vždy jinak. Jeden se bojí nastoupit do přívěsu, další má problémy vypořádat se s ostatními koňmi ve stáji apod.

Pro veterináře existuje např. kurz „*Základy výživy zvířat*“, kde se absolvent dozví a naučí o správném sestavení jídelníčku s příslušnými nutričními hodnotami, jak pro zdravá tak i nemocná zvířata, doporučení a zásady správné výživy, zjišťování nutriční anamnézy apod.

Dalším zaměstnancům by se mohl doporučit "*Kurzy pro výkon obecných zemědělských činností*", které se na každé farmě určitě hodí. Úspěšné absolvování kurzu je předpokladem k získání vybraných státních příspěvků a dotací v zemědělství.

Všechny tyto rekvalifikace a kurzy zvednou úroveň služeb každé hipostanice a přitom je to investice několika hodin času a pár stokorun.

Spolupráce se zemědělci

Možným návrhem spolupráce se zemědělci by mohl být pronájem nepoužívaných zemědělských ploch pro dočasné rozšíření výběhů hipostanice. Pro zemědělce by to bylo přínosné z hlediska přirozené revitalizace půdy. Kůň svými exkrementy půdu hnojí a zároveň ji svými kopyty rekultivuje. Pronájem by byl pro zemědělské podniky určitým zdrojem příjmů. Hipostanice by tam na dočasnou dobu umístily své svěřence a tím by nechaly odpočinout a obnovit své stávající travnaté plochy.

Další možnou výpomocí zemědělců hipostanicím může být prodej obilného krmiva nebo sena za přijatelnou cenu či poskytnutí množstevní slevy pro regionální chovatele apod.

5.3 Shrnutí a srovnání s vybranou hipostanicí

Z výsledků dotazníkového šetření a následného navržení projektů, které by mohly zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a tím zlepšit celkové fungování hipostanic, vyšly dva *primární cíle*, které mají pro stáje přidanou hodnotu.

Prvním cílem zlepšení je **ustájení koní**. Ať už se jedná o volné ustájení ve výběhu nebo boxové stání v pevné zděné stáji, vždy je bezpečí a ochrana koně na prvním místě. Ustájení cizích koní je také největším zdrojem příjmů všech areálů. Proto zde by se investicemi šetřit nemělo, naopak by mělo být zajištěno to nejlepší, co si každá hipostanice může dovolit.

Ve srovnání s hipostanicí Statek Hájek s. r. o., které byla věnovaná celá podkapitola 4.2, je tento cíl opravdu na prvním místě. V nedávné době zde bylo investováno do rekonstrukce stávajících stájních míst a výstavby nových prostorných stání pro chov hříbat, jak je možné vidět na obrázku č. 7.

Obrázek 7: ***Výstavba nových stájí***

Zdroj: Autor

Do dalších několika měsíců mají v plánu revitalizovat své výběhy, především obnova starých a sešlých kůlů a také obvodové pásky. Dalším bodem úprav je vytvoření přístřešků v části pastvin, kde se nachází málo stromů a není zde dostatečný stín. S těmito investicemi hipostanice počítá a má na ně ze svého zisku vyčleněnou část.

Jako druhý cíl zlepšení vyšel **výcvik koní a jezdců**. Opět se dá mluvit o dalším velkém zdroji příjmů jezdeckých areálů. Většina hipostanic má ve své nabídce výuku jízdy na koni, jak pro úplné začátečníky, tak pro pokročilé jezdce, kteří se chtějí ve svém umění zdokonalit na profesionálnější úroveň. Také se některé stanice věnují chovu a výcviku koní samotných. Cvičí se například ve skokovém, drezúrním nebo westernovém umění. Pro tyto účely slouží hlavně venkovní a kryté jízdárny a s nimi souvisí sedlovny a šatny pro jezdce.

Opět ve srovnání s hipostanicí Statek Hájek s. r. o. je tento druhý cíl viditelně vidět. Statek má ve svém vlastnictví moderně vyhlížející venkovní jízdárnu, kde podle zjištěných informací učí širokou škálu jezdců, od prvních krůčků začátečníků až po profesionální parkurové jezdce. Ačkoliv je statek téměř 120 km daleko od Prahy, jezdí sem na výcvik právě mnoho jejích obyvatel, kteří nemají problém vynaložit nemalé peníze, jen aby uspokojili svoje přání a naučili se dobře jezdit u profesionálů.

V tomto ohledu nemusí statek již více investovat, jejich jízdárna je dostačující. Co by však hipostanice měla do budoucna vytvořit, je výstavba tzv. *kruhové jízdárny*. Ta je vhodná nejenom pro jezdce, kteří na koně sednou poprvé, ale také pro samotný výcvik mladých koní. Základem tréninku je tzv. *lonžování* (neboli práce ze země), které je nezbytnou součástí přípravy koní. Kůň se zde naučí správnému pohybu, během chůze se mu postupně vyvíjí potřebné svalstvo, především na zádech a také koordinace pohybu, protože pohyb do kruhu je náročnější než chůze vpřed. Také díky lonžování v kruhové jízdárně se kůň naučí povely od člověka, na které bude muset reagovat i při práci ze sedla.

Z pohledu turistů na koni, případně dalších turistů, kteří náhodou na nějaký statek zavítají, vyplývají další dva *sekundární cíle* hipostanic, které však pro ně nemají takovou přidanou hodnotu jako ustájení a výcvik, přesto by měly být podstatnou součástí areálu. Jde o ubytovací a stravovací služby.

Každá z navštívených hipostanic má jiné priority. Některé, během svého fungování, dokázaly vybudovat útulné a přijatelné ubytování pro několik jezdců, jiné investovaly

do malých chatek nedaleko výběhů, jako například na Ranči Ixion u Písku, které jsou na obrázku č. 8.

Obrázek 8: ***Chatky na Ranči Ixion***

Zdroj: Autor

Jiné stanice se naopak zaměřily na občerstvení svých hostů a mají ve svém areálu nějaký kiosek nebo přímo restauraci, kterou např. nalezneme v jezdeckém klubu Slupenec v Českém Krumlově nebo na Ranči Patriot v Plástovicích. Nelze ale obecně tvrdit, že na všech stanicích jsou k tomu předpoklady. Mělo by se hledět hlavně na finanční situaci a prostor, kde by takové to zařízení vzniklo.

Pokud se vezme v úvahu opět srovnání s hipostanicí Statek Hájek, tak ta má ve své nabídce ubytování v apartmánu s kuchyňkou a koupelnou nebo v karavanech. Také by se zde dalo najít místo i na přenocování pod stanem. Co se ale týče stravování, tak vlastní zařízení momentálně nemají, vše je v režii turistů na pokojích. Na webových stránkách lze však nalézt informaci o stravování v nedaleké Volyni s tím, že v dohledné době připravují výstavbu vlastní restaurace v objektu.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala nabídkou produktů turistiky na koni v jižních Čechách a hledala možné nedostatky v jejich poskytování. Hlavním cílem tedy bylo najít a vymezit skrytý potenciál hipoturistických stanic a na základě terénního šetření nabídnout nevyužité možnosti hipoturistických produktů pro cestovní ruch. Vedlejším cílem bylo vymezení profilace typických produktů nabídky hipoturistiky a možnosti jejich realizace a inovace, jež povedou ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Během bakalářské práce byly potvrzeny nebo zamítnuty vymezené pracovní hypotézy.

Nejprve bylo vyhodnoceno terénní šetření, které probíhalo na dvou rovinách. Byly vyhotoveny dva typy dotazníků. První z nich byl zaměřen na cílovou skupinu tzv. jezdecké veřejnosti rámci Jihočeského kraje. Druhým byl dotazník, vytvořený pro samotné majitele jezdeckých center. Z výsledků vyšlo, že během vícedenního putování jihočeskou krajinou chtějí turisté vidět nejenom přírodu, ale i místní atraktivity a očekávají více, než jen požitek z jízdy na koni. Tím se potvrdila hypotéza, že „*Turisté očekávají od hipoturistiky nějaký netradiční zážitek*“. Turistům by přišel vhod katalog nebo brožura s mapou a informacemi o přírodních či kulturních atraktivitách v okolí hipostanice. Jezdci by také uvítali lepší možnosti ustájení svých koní. Převážná většina preferuje volné výběhy, ale část z nich se vyjádřilo ve prospěch pevných boxů z hlediska bezpečnosti a zdraví zvířat. Ty jsou však na hipostanicích nedostatečné. Názor na ubytovací a stravovací služby samotných turistů byl nejednoznačný. Jezdci jsou zvyklí se přizpůsobit a majitelé stanic zde vidí jen nepatrnou přidanou hodnotu pro své podnikání.

Další částí práce bylo zhodnocení jedné vybrané hipostanice. Touto vybranou hipostanicí byl Statek Hájek s.r.o. v Nišovicích u Volyně. Na základě druhého dotazníku, vlastního pozorování a rozhovoru se zaměstnancem objektu, byla stanice zhodnocena vcelku pozitivně. Turistům nabízí ubytování v apartmánech s vlastní kuchyňkou a v areálu se také nachází karavan a místo pro stany. Co stanici chybí je stravovací zařízení, které by určitě přilákalo více zájemců. Hlavní náplní podnikatelské činnosti je pastevní odchov hříbat, ustájení cizích koní a v neposlední řadě poskytuje služby výuky jízdy na koni. Zájemců však příliš není kvůli malé propagaci, z čehož plyne, že hypotéza „*Drtivá většina návštěvníků hipoturistických stanic tam přijela za účelem výuky jízdy a na koních*“ se nepotvrdila. Finančně je soběstačná, a i když negeneruje příliš velký zisk, dokáže investovat do rekonstrukce a výstavby nových zařízení.

V poslední části práce bylo sestaveno několik možných návrhů zlepšení nabídky hipoturistických produktů, obecně u všech jezdeckých areálů, které by vedly ke zkvalitnění a zhodnocení poskytovaných služeb. Návrhy byly rozděleny na primární a sekundární cíle, kterým by se hipostanice měly věnovat. Jejich realizací by se zvýšil jak počet turistů na daných místech, tak celkově i příjmy, jež by mohly vést k dalším investicím hipostanic.

Klíčová slova:

- Kůň
- Hipoturistika
- Hipostanice
- Nabídka služeb
- Zlepšování
- Financování

7 Summary and keywords

This bachelor thesis dealt with the range of horse tourism products in southern Bohemia and looked for possible insufficiencies in their supply. Thus, main goal of the thesis was to find and define hidden potential in hipotourism activities and find idle opportunities of hipotourism products in local tourism industry. Secondary aim was the definition of profiling typical horse tourism products and possibilities in their realization and innovation, which would lead to improvement of provided services. During the processing of this thesis, working hypotheses were either confirmed or denied.

Firstly, field research held on two levels was evaluated. There were two types of questionnaires. First questionnaire was focused on the target group of so called horse riding community in the South-Bohemian country. Second one was created for owners of riding centers. Results showed that during their traveling through the region, tourists want to see not only nature, but local sites as well and they expect more than just the enjoyment of horseback ride. Thus, the hypothesis stating that "*Tourists expect an extraordinary experience from hipotourism*" was confirmed. A catalogue or brochure with a map and information about natural and cultural sites in the hipostation´s surroundings would come handy for tourists. Riders would also welcome better housing options for their horses. Vast majority prefer open range, but part voted for stationary boxes in terms of horses' security and health. These are not sufficient in hipostations. The opinion on accommodation and catering facilities for the tourists themselves was ambiguous. Riders are used to adaptation and hipostations' owners see a certain value added here.

Next part of the thesis was the evaluation of one chosen hipostation, Statek Hájek s.r.o. in Nišovice near Volyně. Based on the second survey, my own observation and interview with the facilities' employee, the station was evaluated overall positively. It offers accommodation in kitchen equipped apartments and there is also a caravan and space for tents. Main focus of its business activities is grazing foals breeding. There are not many clients though, due to the lack of promotion, so the hypotheses saying "*Vast majority of hipostation´s visitors come for horseback riding lessons*" was not confirmed. Financially self-sufficient, although not generating much profit, the hipostation is able to invest in reconstruction and building new facilities.

In the last part of the thesis, several possible proposals were created in order to improve the range of hipotourism products, generally concerning all riding facilities, leading to improvement and evaluation of provided services. Proposals were divided into primary and secondary, according to objectives that should concern the hipostations. Their realization should increase the number of tourists in these facilities and their income in general, which should lead to further investments in hipostations.

Keywords:

- Horse
- Hipotourism
- Hipostation
- Range of services
- Improvement
- Funding

8 Seznam literatury

Literární zdroje

Andrlová, M. (2008). *Na koni křížem krážem po Česku.* Praha: Fragment.

Česká lesnická společnost. (2009). *Hipoturistika jako forma rekreace, lesní hospodářství, ochrana přírody a krajiny, fakta a střety*. Kostelec nad Černými lesy: Lesnická práce, s. r. o.

Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Hollý, K. (2003). *Jezdecká turistika*. Ostrava: Montanex.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Kotler, P., & spol. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis.

Moravec, I. (2006). *Venkovská turistika: teoretická východiska a možnosti* Praha: Centrum pro komunitní práci.

Oriěška, J. (2012). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.

Sedláček, J. (2011). *Finanční analýza podniku.* Brno: Computer Press.

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

Elektronické zdroje

AMA. (2013). *About AMA*. Načteno z American Marketing Association: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Andrlová, M. (2007). *Turistika na koni v biosférické rezervaci Šumava.* Načteno z http://www.oete.de/tourism4nature/results/su_pictures/su02_horse_riding_study.pdf

Andrlová, M. (© 2006 – 2014). *Úvod*. Načteno z Turistika na koni: http://www.turistikanakoni.cz/

Blažek, M. (2011). *Jízdárna je hotová, zbývá rekapitulovat…* Načteno z Equichannel: http://www.equichannel.cz/jizdarna-je-hotova-zbyva-rekapitulovat

Burdová, M. (2012). *Mít či nemít – koně doma?*. Načteno z Equichannel: http://www.equichannel.cz/mit-ci-nemit-kone-doma

ČJF. (2012). *Základní zkouška jezdeckého výcviku*. Načteno z Česká jezdecká federace: http://www.cjf.cz/vzdel_zzvj.aspx

Chance in nature. (© 2011 – 2014). *Úvod.* Načteno z Jižní Čechy: stezky pro koně: http://jihoceskehipostezky.cz/

Kamír & Co. (2014). *Konfigurátor elektrických ohradníků.* Načteno z Kamír & Co.: Vše pro farmu: http://www.kamir.cz/e201-cz-konfigurator-elektrickych-ohradniku

Lipinská, K. (2012). *Slasti a strasti ustajovatele.* Načteno z Equichannel: http://www.equichannel.cz/slasti-a-strasti-ustajovatele

Mikule, V. (2013). *Chataření a chalupaření*. Načteno z Agroturistika: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1669

Ministerstvo financí. (© 2012 – 2014). *Sbírka listin Statek Hájek s.r.o.* Načteno z Veřejný rejstřík a Sbírka listin: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a100031985&klic=au64e0

Statek Hájek s.r.o. (© 2007 – 2014) *O nás.* Načteno z Statek Hájek s.r.o.: http://www.ustajeni.cz/about.htm

Švehlová, D. (2003). *Optimální povrh jízdárny.* Načteno z Equichannel: http://www.equichannel.cz/optimalni-povrch-jizdarny

Weinzettelová, J. (2013). *Koně a hříbata 4/2013: Turistika na koni*. Načteno z Equichannel: http://www.equichannel.cz/kone-a-hribata-4-2013-turistika-na-koni

Wikipedia: the free encyclopedia. (2013). *Hipostezka*. Načteno z Wikimedia Foundation: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hipostezka

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: *Prvky marketingového komunikačního mixu* 10
Obrázek 2: *Značené stezky v terénu* 17
Obrázek 3: *Farma Borová (areál)* 33
Obrázek 4: *JK Slupenec (výhled na Kleť)* 34
Obrázek 5: *Zvolené parametry ohradníku* 36
Obrázek 6: *Venkovní box - rozměry* 37
Obrázek 7: *Výstavba nových stájí* 46
Obrázek 8: *Chatky na Ranči Ixion* 48

Seznam tabulek

Tabulka 1: *Složky marketingového mixu: 4P a 4C* 11
Tabulka 2: *Barva značek* 17
Tabulka 3: *Ceník ustájení* 29
Tabulka 4: *Příjmy a výdaje v penězích (v celých tisících Kč)* 30
Tabulka 5: *Analýza zadluženosti* 31
Tabulka 6: *Projekty* 35
Tabulka 7: *Možnosti kooperace mezi hipostanicemi* 42
Tabulka 8: *Druhy školení* 44

Seznam grafů

Graf 1: *Pohlaví* 22
Graf 2: *Doplňkové služby v rámci hipostanice* 23
Graf 3: *Další možnosti využití volného času* 25
Graf 4: *Vznik hipostanice* 26
Graf 5: *Ekonomický přínos* 26
Graf 6: *Zlepšení vlastními silami* 27
Graf 7: *Plány do budoucna* 27
Graf 8: *Podíl kapitálových výdajů na celkových aktivech mezi roky 2009 - 2012* 31
Graf 9: *Poměr celkové zadluženosti a finanční samostatnosti za roky 2012-2010* 32

Seznam příloh

Příloha č. 1. ..... Dotazník pro jezdeckou veřejnost

Příloha č. 2. ..... Grafické vyhodnocení dotazníků pro jezdeckou veřejnost

Příloha č. 3. ..... Dotazník pro podnikatelské subjekty

Příloha č. 4. ..... Schéma ohradníku

Příloha č. 5. ..... Fotografie vybraných hipostanic v jižních Čechách

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro jezdeckou veřejnost

Dobrý den, jmenuji se *Adéla Malechová* a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích oboru Obchodní podnikání. Pro svoji bakalářskou práci na téma „Skrytý potenciál nabídky hipoturistických produktů v jižních Čechách“ jsem vytvořila tento dotazník pro veřejnost. Prosím pro to o vyplnění těchto několika otázek. Předem Vám děkuji za Vás čas, pomoc a ochotu.

1 Z hlediska turistiky na koni jsem:

- Jezdec s vlastním koněm
- Zájemce o putování v sedle na zapůjčeném koni
- Zájemce o putování v sedle
- Turista – doprovod jezdce
- Profesionál v cestovním ruchu
- Příznivec

2 Jak dlouho chci strávit čas v sedle?

- Maximálně 1-2 hodiny
- Přibližně 1 den
- 2 – 3 dny
- 3 – 7 dní
- Více jak 7 dní

3 Co si přeji cestou vidět?

- Památky
- Přírodu
- Obojí
- Něco jiného:…….

4 Jaké ubytování bych nejradši preferovala?*(pozn. hipostanice = hromadné specializované UZ pro jezdce i koně)*

- Hipostanici v 2** kategorii (ubytování pro více lidí, sociální zařízení společné)
- Hipostanici ve 3** kategorii (ubytování pro 2-3 lidi, vlastní koupelna a záchod)
- Ubytování v soukromí (pronájem pokoje ve vile se stájí nebo uvazištěm apod.)
- Jiné ubytování (stan, přístřešek, chata apod.)

5 Jaké ustájení pro koně chci preferovat? *(Prosím, zaškrtněte jednu odpověď a uveďte proč.)*

- Box
- Volná stáj
- Výběh (ohrada s přístřeškem)
- Uvaziště vnitřní
- Uvaziště venkovní

Proč dané ustájení preferuji: ……

6 Jaká je ideální vzdálenost mezi jednotlivými stanicemi? *(V případě, že putuji více hodin (dní) a chci se během cesty zastavit a odpočinout si.)*

- Do 15 km
- 15 – 20 km
- 20 – 35 km
- Více jak 35 km

7 O jaké služby mám v rámci hipostanice zájem? *(Může se zaškrtnout více možností.)*

- Půjčení koně
- Půjčení vybavení
- Výuka ježdění před putováním
- Doplňující program
- Průvodce
- Připravený popis + mapa cesty
- Katalog stanic
- Pouze ubytování

8 Jaké další možnosti, kromě jízdy na koni, bych v místě ubytování (hipostanice) využil/a?

- Koupání (např. bazén, koupaliště, rybník, …)
- Cykloturistika (např. cyklostezky v okolí)
- Pěší turistika (např. naučné stezky)
- Vodáctví
- Wellness
- Další:……

9 Jsem z:

- jižních Čech
- mimo jižní Čechy

10 Věk:

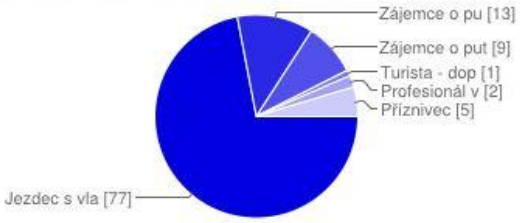
- Do 18 let
- 18 – 25
- 25 – 35
- 35 – 45
- 45 – 55
- Více jak 55 let

11 Pohlaví:

- Muž
- Žena

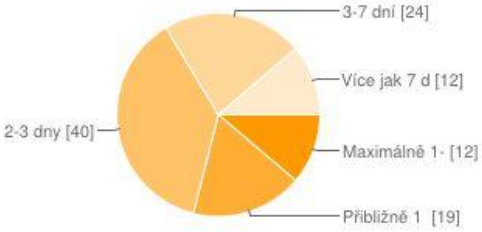
Příloha č. 2: ***Grafické vyhodnocení dotazníků pro jezdeckou veřejnost***

Z hlediska turistiky na koni jsem:



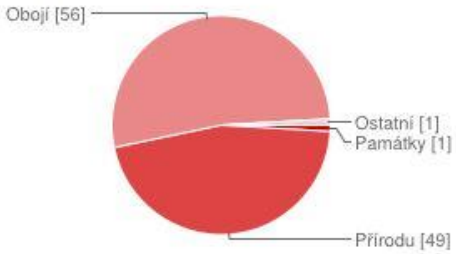
Jezdec s vlastním koněm	**77**	72 %
Zájemce o putování v sedle na zapůjčeném koni	**13**	12 %
Zájemce o putování v sedle	**9**	8 %
Turista - doprovod jezdce	**1**	1 %
Profesionál v cestovním ruchu	**2**	2 %
Příznivec	**5**	5 %

Jak dlouho chci strávit čas v sedle?



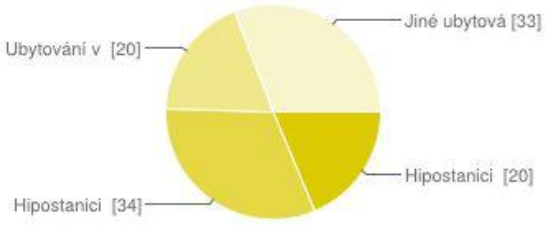
Maximálně 1-2 hodiny	**12**	11 %
Přibližně 1 den	**19**	18 %
2-3 dny	**40**	37 %
3-7 dní	**24**	22 %
Více jak 7 dní	**12**	11 %

Co si přeji cestou vidět?



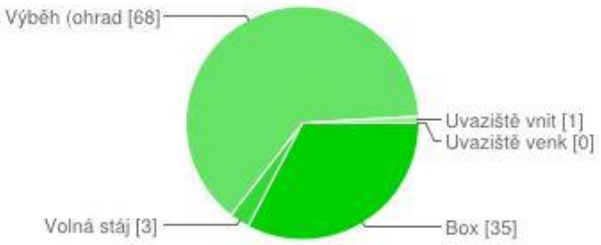
Památky	**1**	1 %
Přírodu	**49**	46 %
Obojí	**56**	52 %
Ostatní	**1**	1 %

Jaké ubytování bych nejradši preferovala?



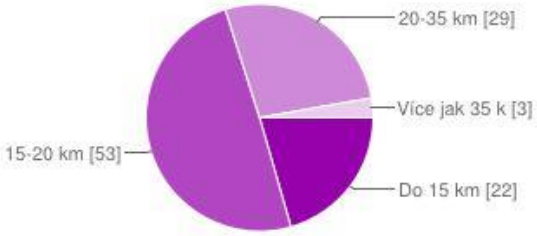
Hipostanici v 2-hvězdičkové kategorii (ubytování pro více lidí, sociální zařízení společné)	**20**	19 %
Hipostanici ve 3-hvězdičkové kategorii (ubytování pro 2-3 lidi, vlastní koupelna a záchod)	**34**	32 %
Ubytování v soukromí (pronájem pokoje ve vile se stájí nebo uvazištěm apod.)	**20**	19 %
Jiné ubytování (stan, přístřešek, chata apod.)	**33**	31 %

Jaké ustájení pro koně chci preferovat?



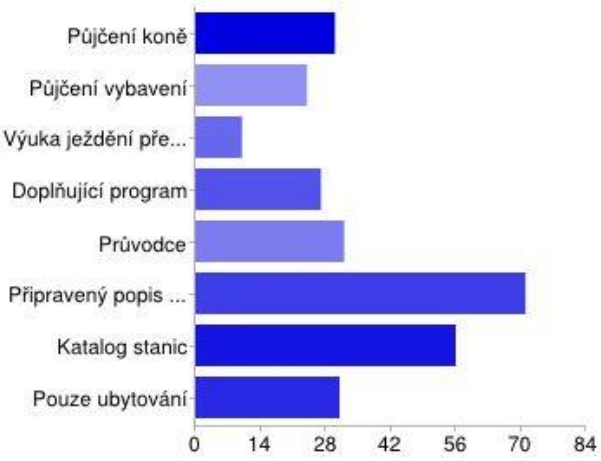
Box	35	33 %
Volná stáj	3	3 %
Výběh (ohrada s přístřeškem)	68	64 %
Uvaziště vnitřní	1	1 %
Uvaziště venkovní	0	0 %

Jaká je ideální vzdálenost mezi jednotlivými stanicemi?



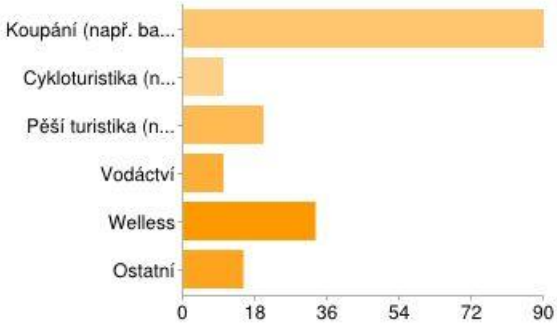
Do 15 km	22	21 %
15-20 km	53	50 %
20-35 km	29	27 %
Více jak 35 km	3	3 %

O jaké služby mám v rámci hipostanice zájem?



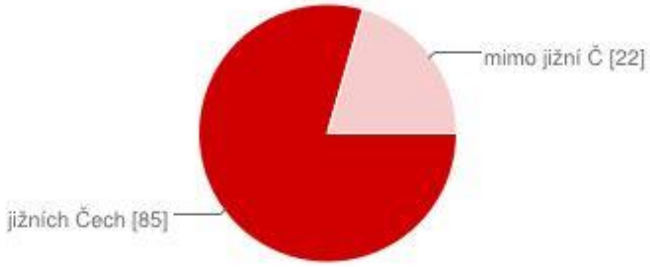
Půjčení koně	30	11 %
Půjčení vybavení	24	9 %
Výuka ježdění před putováním	10	4 %
Doplňující program	27	10 %
Průvodce	32	11 %
Připravený popis + mapa cesty	71	25 %
Katalog stanic	56	20 %
Pouze ubytování	31	11 %

Jaké další možnosti, kromě jízdy na koni, bych v místě ubytování (hipostanice) využil/a?



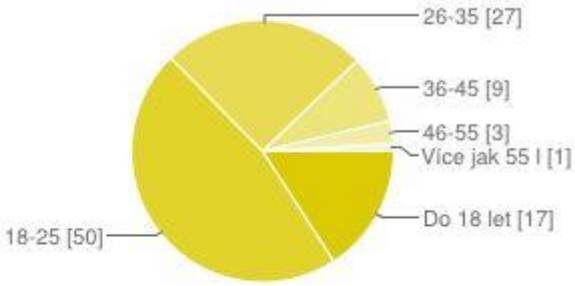
Koupání (např. bazén, koupaliště, rybník, ...)	90	51 %
Cykloturistika (např. cyklostezky v okolí)	10	6 %
Pěší turistika (např. naučné stezky)	20	11 %
Vodáctví	10	6 %
Welless	33	19 %
Ostatní	15	8 %

Jsem z:



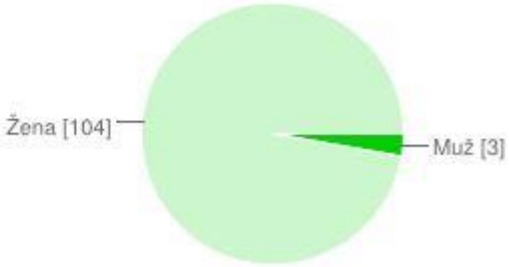
jižních Čech	**85**	79 %
mimo jižní Čechy	**22**	21 %

Věk



Do 18 let	**17**	16 %
18-25	**50**	47 %
26-35	**27**	25 %
36-45	**9**	8 %
46-55	**3**	3 %
Více jak 55 let	**1**	1 %

Pohlaví



Muž	**3**	3 %
Žena	**104**	97 %

Zdroj: Google docs

Příloha č. 3: Dotazník pro podnikatelské subjekty

Dobrý den, jmenuji se *Adéla Malechová* a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích oboru Obchodní podnikání. Pro svoji bakalářskou práci na téma „Skrytý potenciál nabídky hipoturistických produktů v jižních Čechách“ jsem vytvořila tento dotazník pro podnikatelské subjekty (provozovatele) v rámci hipostanice. Prosím pro to o vyplnění těchto několika otázek. Předem Vám děkuji za Vás čas, pomoc a ochotu.

1 Proč jste se rozhodl/a vést tuto hipostanici?

- Miluji koně a chtěl/a jsem se jim vždy věnovat
- Zdědil/a jsem tuto nemovitost
- Koupil/a jsem tuto nemovitost
- Díky podnětu příbuzných, známých, místních obyvatel, jezdců apod.
- Jiný důvod *(prosím, uveďte)*:……

2 Prosím, uveďte přibližně v procentech ekonomický přínos stanice u uvedených činností?

- Ubytování:……. %
- Stravování (v případě restaurace, jídelny, …):……. %
- Půjčení koně:……. %
- Výuka jízdy na koni:……. %
- Organizované vyjížďky (s průvodcem) :……. %
- Jiná činnost *(prosím, uveďte)*:……:…… %

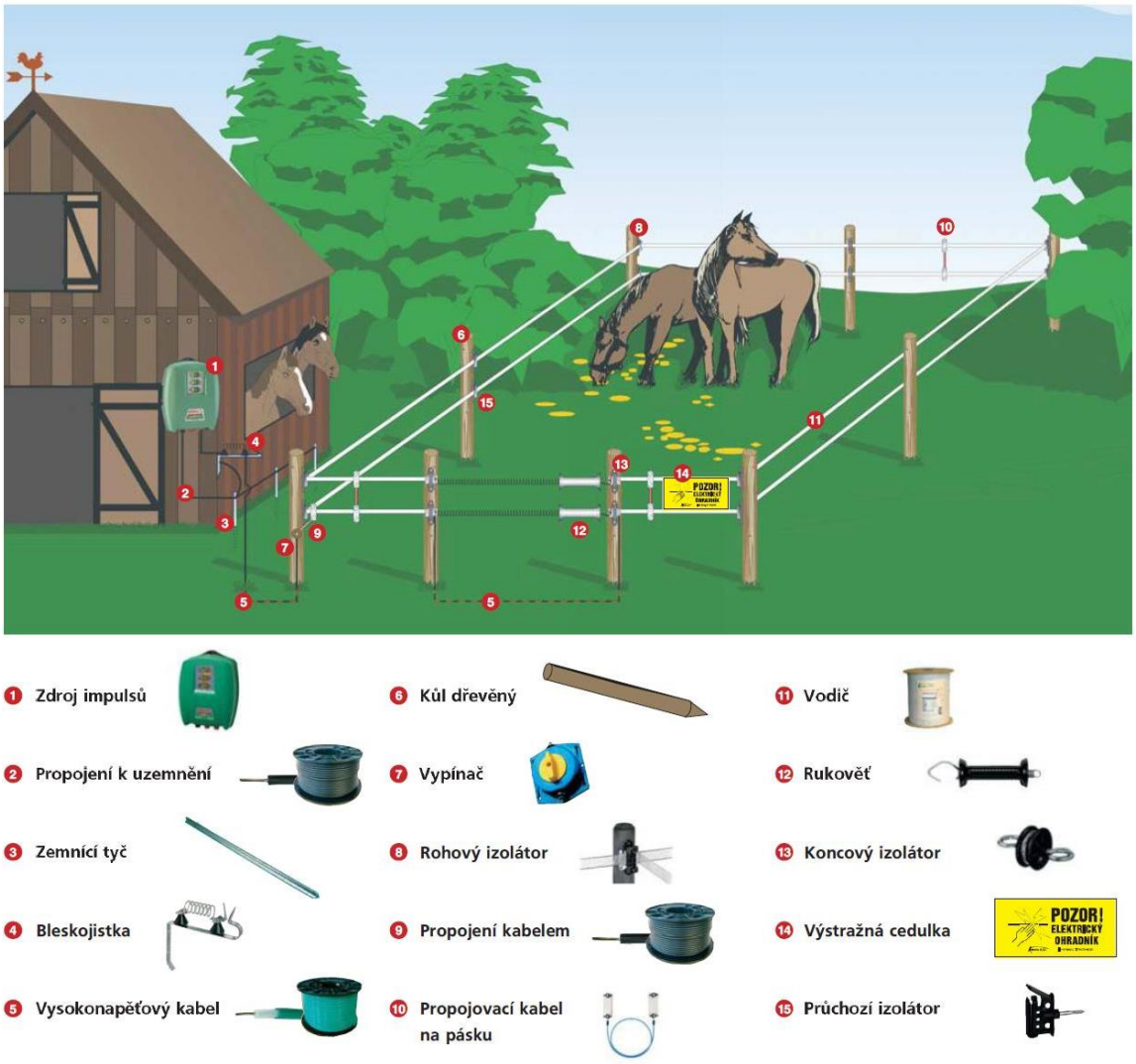
3 Co byste mohli svými silami zlepšit? *(Prosím, zakroužkujte některé možnosti v závorkách, případně sami dopište jiné možnosti)*

- Ubytování (větší ubytovací plochy, více lůžek, pokojů, kooperace s jinými ubytovateli, …)
- Stravování (zavedení, rozšíření, změna formy, …)
- Zázemí pro koně (stáje, uvaziště, sprchování koní, …)
- Výběhy (stav ohradníků, zvětšení plochy, rozdělení na více výběhů, přístřešky, …)
- Dostupnost hipostanice (směrové ukazatele, webové adresáře, povědomost místních lidí, …)
- Propagace hipostanice (propagační materiály, webové stránky, reklamy v novinách, …)
- Jiná možnost *(prosím, uveďte)*:……

4 Jaké máte plány do budoucna s hipostanicí?

- Celková rekonstrukce
- Částečná rekonstrukce
- Rozšíření (např. ustájení, výběhy, ubytovací plochy, …)
- Zavedení některé formy stravování (v případě, že již je, tak její rozšíření)
- Současný stav je vyhovující
- Jiné plány *(prosím, uveďte)*:……

Příloha č. 4: ***Schéma ohradníku***



Zdroj: http://www.ohradnik.cz/img/cms/schema1.jpg

Příloha č. 5: ***Fotografie vybraných hipostanic v jižních Čechách***

Farma Borová (*Borová u Chvalšin*) – stanice č. 2

Jezdecký klub Slupenec (*Český Krumlov*) – stanice č. 5

Hřebčín Siglavy (*Boršova nad Vltavou - Březí*) – stanice č. 13

Zdroj všech obrázků: Autor

Jezdecký klub České Budějovice (*Haklovy Dvory*) – stanice č. 16

Ranč Patriot (*Sedlec – Plástovice*) – stanice č. 18

Ranč Ixion (*Dolní Novosedly – Chrastiny*) – stanice č. 19

Zdroj všech obrázků: Autor

Statek Hájek s.r.o. (*Nišovice u Volyně*) – stanice č. 29

Jezdecký klub Equitacion (*Borotín – Pejšova Lhota*) – stanice č. 58

Farma Helena (*Brandlín u Tučap*) – stanice č. 102

Zdroj všech obrázků: Autor