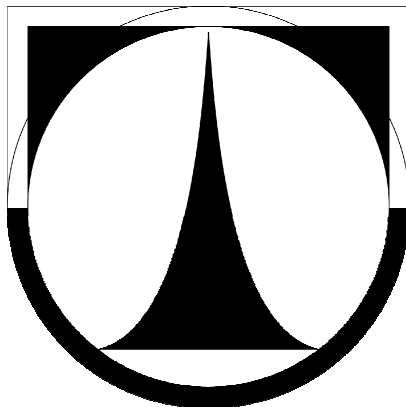


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Lucie Kopalová

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Cestovní ruch a životní prostředí

Tourism and Environment

DP – EF – KMG – 2011 – 26

Bc. Lucie Kopalová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková
Konzultant: Marcela Pulzová, cestovní agentura Bay

Počet stran: 106 Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 6. května 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. května 2011

Poděkování

V úvodu této práce, bych ráda poděkovala paní inženýrce Ivetě Honzákové. Veškeré informace a rady, které mi poskytla na odborných konzultacích, jsem velmi uvítala a následně je využila při přípravě své diplomové práce.

Další poděkování patří paní Marcelle Pulzové, majitelce cestovní agentury Bay. Díky ní mi byl umožněn vstup na veletrh Holliday World, do části určené pro odbornou veřejnost, kde jsem získala další informace a kontakty na organizace zabývající se touto problematikou.

Závěrem bych ráda poděkovala také panu Josefu Šourkovi, majiteli penzionu Filoun, díky jehož spolupráci mohla být vypracována praktická část této diplomové práce.

Anotace

Cílem této diplomové práce je přiblížit činnost farem, které se rozhodly podnikat v agroturistice. Vše je uvedeno na příkladu konkrétní farmy, nacházející se v Libereckém kraji jménem Filoun. Hlavní důraz je kladen na popis marketingové komunikace, kterou farma v současné době používá a následnou analýzu dalších vhodných možností propagace její činnosti. Na základě těchto informací je vyhotoven návrh konkrétní propagační kampaně na dobu jednoho roku.

Na příklad konkrétní farmy navazuje všeobecné zhodnocení poptávky a nabídky po agroturismu v České republice. Poslední část ve stručnosti shrnuje postavení udržitelného cestovního ruchu v České republice a na základě všech prostudovaných informací se snaží odhadnout její budoucí vývoj.

Klíčová slova

agroturistika,

venkovská turistika,

udržitelný cestovní ruch,

životní prostředí,

marketingová komunikace,

farma,

poptávka,

nabídka

Anotation

The aim of this thesis is to describe the work of the farms which decided to practise agrotourism. All the information is presented by the example of a concrete form called Filoun which is situated in the region of Liberec. The main emphasis is given on the description of marketing communication the farm is using at present, followed by the analysis of other suitable possibilities how to promote its activities. The proposal of the promotion campaign is based on the above mentioned information.

A concrete example is followed by a general assesment of demand and supply of agrotourism. The last part briefly describes the position of the agrotourism in the Czech Republic, trying to forecasts its future developement.

Keywords

agricultural tourism,

rural tourism,

sustainable tourism,

environment,

marketing communication,

farm,

demand,

supply

Obsah

Seznam ilustrací	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk a značek.....	13
Úvod.....	14
1. Cestovní ruch.....	15
1.1 Historie cestovního ruchu	15
1.1.1 Historie cestovního ruchu v České republice	19
1.2 Formy cestovního ruchu	20
1.3 Cestovní ruch a jeho vliv na životní prostředí a na socio-kulturní prostředí.....	22
1.3.1 Vliv cestovního ruchu na životní prostředí	23
1.3.2 Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí	25
1.4 Marketing a jeho využití v cestovním ruchu	27
1.4.1 Marketignový mix	28
1.4.2 Nástroje marketingového mixu v cestovním ruchu.....	31
2. Venkovská turistika, agroturistika a ekoagroturistika.....	34
2.1 Rozdíl mezi masovými turistickými centry a venkovskou turistikou	35
2.2 Charakteristika hostů v udržitelném cestovním ruchu a jejich požadavky	36
2.3 Marketing udržitelného cestovního ruchu	38
2.4 Udržitelný cestovní ruch a Česká republika	42
2.5 Organizace působící v udržitelném cestovním ruchu.....	43
2.6 Projekty spojené s udržitelným cestovním ruchem	45
3. Popis činnosti podniku, zabývajícího se agroturistikou	47
3.1 Marketingová komunikace farmy Filoun	49
3.2 Analýza nástrojů komunikační kampaně.....	51
3.2.1 Tisková reklama	51
3.2.2 Internetová reklama.....	53

3.2.3	Rozhlasové vysílání.....	56
3.2.4	Účast v katalogích sdružení cestovního ruchu	63
3.2.5	Účast v katalogích cestovních kanceláří.....	63
3.2.6	Propagace prostřednictvím turistických informačních center nebo středisek	64
3.2.7	Další možnosti propagace	64
3.3	Zhodnocení nákladů na použití jednotlivých médií a výběr nejvhodnějších variant	65
3.4	Návrh propagační kampaně pro farmu Filoun.....	70
4.	Analýza poptávky a nabídky po agroturistice v České republice	78
4.1	Analýza poptávky po agroturistice v České republice	78
4.2	Analýza nabídky agroturistiky v České republice	85
5.	Celkové zhodnocení postavení agroturistiky v České republice.....	88
	Závěr.....	90
	Seznam literatury.....	91
	Seznam příloh.....	96
	Příloha A – Frankenbergovy městské a venkovské protiklady	97
	Příloha B – Protikladné rysy městské turistiky a venkovské turistiky	98
	Příloha C – Produkt cestovního ruchu z pozice individuálního podnikatele	99
	Příloha D – Časopisy vhodné pro umístění propagace podnikatelem v udržitelném cestovním ruchu.....	100
	Příloha E – Přehled cen televizní reklamy	101
	Příloha F – Přehled nákladů potřebných pro účast na veletrhu Holiday World.....	102
	Příloha G – Dotazník.....	103
	Příloha H – Doplnující informace ke kapitole: Analýza poptávky po agroturismu v České republice	105

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Návrh klíčových slov pro farmu Filoun	55
Obrázek 2 - Přehled týdenní poslechovosti rádia u různých cílových skupin	57
Obrázek 3 - Srovnání nákladů na oslovení 1% cílové skupiny u různých druhů médií	58
Obrázek 4 - Cena sponzoringu informací o počasí	59
Obrázek 5 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání	59
Obrázek 6 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Prahu a Střední Čechy	59
Obrázek 7 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Jižní Čechy	60
Obrázek 8 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Západní Čechy.....	60
Obrázek 9 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Severní Čechy	60
Obrázek 10 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Východní Čechy.....	61
Obrázek 11 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Jižní Moravu.....	61
Obrázek 12 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Severní Moravu	61
Obrázek 13 - Koeficienty pro různé délky spotové reklamy v rozhlase	62
Obrázek 14 - Kolísání poslechovosti rádia v průběhu dne.....	62
Obrázek 15 - Zhodnocení počtu respondentů, kteří se setkali s pojmem agroturismus.....	79
Obrázek 16 - Přehled podílu jednotlivých zdrojů na informovanosti respondentů.....	80
Obrázek 17 - Zhodnocení názoru respondentů na přiměřenost marketingové komunikace	81
Obrázek 18 - Zhodnocení zkušeností respondentů s dovolenou zaměřenou na agroturistiku	82
Obrázek 19 - Vyhodnocení zájmu respondentů zúčastnit se dovolené zaměřené na agroturismus	83
Obrázek 20 - Vyhodnocení preferencí u různých druhů trávení dovolené	84
Obrázek C1 – Produkt cestovního ruchu z pozice individuálního podnikatele	99
Obrázek E1 - Přehled cen televizní reklamy	101

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ceník ubytování farmy Filoun pro jednotlivé měsíce	48
Tabulka 2 - Přehled možností propagace na stránkách Seznam	53
Tabulka 3 - Nejvhodnější varianty pro reklamu v tisku.....	66
Tabulka 4 - Nejvhodnější varianty pro reklamu na internetu.....	67
Tabulka 5 - Náklady pro rozhlasovou reklamu v různých oblastech	68
Tabulka 6 - Ceny za reklamu prostřednictvím turistických informačních středisek.....	69
Tabulka 7 - Přehled nákladů na jednoletou propagační kampaň	76
Tabulka 8 - Počet podniků, zabývajících se agroturismem podle jednotlivých oblastí	86
Tabulka A1 - Frankenbergovy městské a venkovské protiklady	97
Tabulka B1 - Rozdíl mezi cestovním ruchem ve městech a venkovskou turistikou.....	98
Tabulka D1 – Časopisy vhodné pro umístění propagace podnikatelem v udržitelném cestovním ruchu	100
Tabulka F1 - Přehled nákladů potřebných pro účast na veletrhu Holliday World.....	102
Tabulka H1 - Přehled zdrojů informovanosti o pojmu agroturistika	105
Tabulka H2 - Přehled zájmu respondentů se v budoucnu zúčastnit dovolené zaměřené na agroturismus	105
Tabulka H3 - Přehled nejvíce preferovaných druhů dovolených.....	105

Seznam zkratk a značek

ASZ –	Asociace soukromého zemědělství
DPH –	Daň z přidané hodnoty
ECEAT –	Evropské centrum pro Eko agroturistiku
EuroGites –	Evropský svaz venkovské turistiky
MMR –	Ministerstvo pro místní rozvoj
MMS –	Marketing media services
PR –	Public relation
TIM –	Turistický informační magazín

Úvod

Tato diplomová práce pojednává o cestovním ruchu a životním prostředí. Toto téma bylo zvoleno, mimo jiné proto, že problémy týkající se ekologie a ochrany životního prostředí jsou v současné době stále více aktuální.

Jejím cílem je zhodnocení marketingové komunikace, kterou používají farmy podnikající v agroturismu a dále, na základě provedené analýzy různých možností propagace, vypracování propagační kampaně pro jeden kalendářní rok. Vše je zpracováno na příkladu konkrétní farmy zabývající se tímto druhem cestovního ruchu.

Informace pro praktickou část byly postupně získávány v průběhu tří denního pobytu na farmě Filoun, jejíž majitel se věnuje právě agroturistice. Tento druh cestování je naprosto odlišný od masové turistiky, která je v současné době jednou z nejvíce využívaných forem. Návštěvníci mají možnost aktivního i pasivního odpočinku, díky čemuž se většina z nich znovu a ráda vrací.

Od majitele farmy Filoun byly získány veškeré podklady pro vypracování přehledu jeho současné marketingové komunikace. Po analýze dalších různých možností, byl vypracován již zmiňovaný plán propagační kampaně na jeden rok.

Následující kapitola shrnuje informace o poptávce a nabídce po agroturismu v České republice. Závěry v ní obsažené jsou důležité pro představu, kolik podnikatelů se touto druhu cestovního ruchu v současné době věnuje a dále také pro zjištění, zda mají občané České republiky o toto cestování zájem.

Cílem poptávky je tedy zjistit, zda má veřejnost s tímto druhem cestování zkušenosti a zda má zájem se ho v budoucnu zúčastnit. Cílem nabídky je zhodnocení množství podniků, které se tímto druhem podnikání zabývají a jejich rozložení v rámci České republiky.

V závěru je na základě všech prostudovaných informací zhodnoceno postavení agroturismu v České republice. Tato kapitola mohla být vypracována díky předchozímu studiu teoretických materiálů, které se daného tématu týkají, a také vlastního výzkumu, který byl prováděn mezi veřejností různých věkových kategorií a také mezi lidmi, kteří se touto podnikání věnují.

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je v dnešní době neodmyslitelnou součástí života každého člověka a současně jedním z nejvíce se rozvíjejících oblastí ekonomiky. Cestovní ruch provází civilizaci už od počátků její historie. Důvody pro rozvoj cestovního ruchu byly rozmanité. Především však to byly důvody obchodní, vojenskopolitické, náboženské, sportovní a poznávací.

Mezi nejznámější osobnosti, které jsou spjaty s počátky cestování, jsou Marco Polo a Kryštof Kolumbus.¹

Vymezení pojmu cestovní ruch, přinesla Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu uspořádaná v Kanadské Ottawě roku 1991 „*Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.*“²

1.1 Historie cestovního ruchu

První záznamy o cestování se objevují už v počátcích naší civilizace. Za nejstarší cestovatele jsou označováni již staří Řekové, Egypťané a Římané.³

Tyto skutečnosti dokládají dokumenty, které se z těchto období podařilo zachovat. Mezi ně patří například zápisy z cest od řeckého dějepisce Herodota. Ten popisuje země nacházející se v oblasti Středozemního moře (Řecko, Egypt, Malá Asie). Zaměřil se na informace o jejich pamětihodnostech, kulturních památkách, morálce obyvatelstva, způsobu života nebo ubytovacích zařízeních.⁴

¹ FORET. M., FORETOVÁ. V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 13.

² FORET. M., FORETOVÁ. V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 16.

³ HLADKÁ. J., Technika cestovního ruchu, s. 13.

⁴ HLADKÁ. J., Technika cestovního ruchu, s. 14.

Nejznámějším středověkým dokumentem, který byl přeložen také do češtiny je však cestopis Milion (Cesta do Číny), který napsal cestovatel Marco Polo.

K velkému rozmachu cestování dochází v období novověku a to hlavně díky tomu, že cestování se zařadilo ke společenskému bontonu mezi nejvyššími vrstvami evropské šlechty. Ta ke svým cestám, které většinou trvaly delší dobu, využívala pomoci místních obyvatel, především chudých studentů, kteří byli najímáni za minimální odměnu z důvodu znalosti místních poměrů a cizích jazyků.⁵

Dalším neméně důležitým faktorem rozvoje cestování, bylo stále častější dojíždění za vzděláním do škol a univerzit, které se tehdy vyskytovaly pouze na některých místech.⁶

O novodobém cestovním ruchu se však začíná hovořit až v 19. století a to konkrétně v roce 1841, kdy se uskutečnil první hromadný turistický výlet.⁷ Účastnilo se jej 570 lidí a jednalo se o cestu vlakem při příležitosti otevření železniční tratě z Derby do Rugby. Organizátorem byl dobře známý Thomas Cook, ten je považován za prvního zakladatele moderní cestovní kanceláře. Jeho cílem bylo organizovat zájezdy k příležitostem první mezinárodní průmyslové výstavy, Světové výstavy v Paříži nebo k příležitostem ostatních významných událostí.

Pro rozšíření cestovního ruchu byl zásadní rozvoj dopravy. Zejména na přelomu 19. a 20. století kdy se kromě cestování železnicí, staly velmi oblíbené také plavby luxusními parníky. Ty zajišťovaly nadstandardní pohodlí a také zábavu.⁸

Velmi výrazně se začal novodobý cestovní ruch vyvíjet na přelomu 20. století a postupně se rozšířil mezi všechny sociální vrstvy. Díky této skutečnosti je jeho stále významnějším znakem masovost a dynamika. Vzrůstající počet zájemců o cestovní ruch způsobil významné zlepšení poskytovaných služeb. „(...) cestovní ruch se nezaměřuje pouze na zabezpečení luxusních potřeb, ale stále více začíná plnit funkce v oblasti reprodukce fyzických a duševních sil, tj. stává se významnou složkou životní úrovně.“⁹

Takto je cestovní ruch charakterizován až do roku 1925. V polovině 20. let 20. století se začíná zpomalovat tempo hospodářského růstu a celý svět je v krátké době zasažen hlubokou

⁵ HLADKÁ, J., Technika cestovního ruchu, s. 14.

⁶ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 130.

⁷ HLADKÁ, J., Technika cestovního ruchu, s. 14.

⁸ HLADKÁ, J., Technika cestovního ruchu, s. 15.

⁹ HLADKÁ, J., Technika cestovního ruchu, s. 16.

hospodářskou krizí (1929 – 1933). Ta způsobila prudký pokles výroby, nezaměstnanost a snížení životní úrovně. Z těchto důvodů se poptávka po cestování začala velmi rychle snižovat, což bylo způsobeno také hrozbou blížící se války.

Očekávání války však přispělo k rozvoji dopravy. Došlo k rozšiřování silniční sítě, která byla vybavována doprovodnými službami, především čerpacími stanicemi. Pokrok byl zaznamenán také v dopravě železniční, lodní a především letecké.¹⁰

Světová hospodářská krize cestovní ruch velmi omezovala, přesto však v tomto období prodělal zásadní změny. Cestování se stalo samozřejmostí pro všechny společenské vrstvy a jednotlivé vlády si začaly uvědomovat ekonomický význam, který pro ně cestovní ruch má.

„Nabídka se rozšířila i na zimní období. Výsledkem byly investice do budování zařízení umožňujících horskou turistiku a zimní rekreaci. Byla budována letoviska pro univerzálnější využití, ale doplňkové služby byly orientovány na speciální typy cestovního ruchu (zimní sporty, vysokohorská turistika).“¹¹

Po druhé světové válce se veškeré úsilí soustředovalo na obnovu zdevastované ekonomiky. Hlavním důvodem bylo navázání kontaktů, které byly válkou zprůchýleny.

Masovou záležitostí se stal cestovní ruch až v polovině padesátých let. V tomto období se většině evropských států podařilo vyřešit naléhavé ekonomické problémy a vznikl prostor pro vzestup poptávky po cestování. Zvýšil se také podíl krátkodobého cestovního ruchu, do kterého můžeme zařadit například pravidelné víkendové zájezdy do vzdálenějších, ale i místních destinací.

V šedesátých letech se neopakovatelně rozšířily různé formy cestovního ruchu. Stal se naprostou samozřejmostí a běžnou součástí životního stylu.¹² Vzhledem k této skutečnosti musely jednotlivé státy přistoupit k regulaci tohoto odvětví. Snažily se odvrátit nenapravitelné poničení historických památek a snížit ekologické ztráty. Zároveň se však objevovala snaha podporovat atraktivní oblasti, do kterých se cestovní ruch soustředoval.

¹⁰ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 132.

¹¹ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 133.

¹² KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 134.

Na počátku sedmdesátých let se svět opět ocitl v problémech. Vše způsobila ropná krize, která byla následována dalšími krizemi, například energetickou, ekologickou a potravinářskou.¹³ Cestovní ruch však snížení poptávky nezaznamenal. „*Charakteristický byl přesun poptávky od nadstandardní dovolené k levnější, která také umožnila regeneraci sil, poskytla určité informace o daném regionu, ale nezatížila tolik rodinný rozpočet.*“

Od té doby cestovní ruch nabíral na svém významu a upevnil své postavení v národních hospodářstvích u většiny vyspělých států světa. S růstem poptávky po cestovním ruchu se nebyvale zvýšila také nabídka subjektů, které se v tomto odvětví rozhodly podnikat.¹⁴

Vzestupný trend trval až do roku 2001. Po tomto roce začal mezinárodní cestovní ruch stagnovat. Důvodem byl teroristický útok na Světové obchodní centrum v USA, následovaný válkou v Iráku. Během tří let, se však cestovní ruch dostal do starých kolejí a dokonce dosáhl vynikajících výsledků. Dokonce nejlepších za posledních dvacet let.¹⁵

V roce 2008 se svět musel vypořádat s další krizí a to finanční. Ta byla způsobená americkou hypoteční krizí a projevila se v poklesu světového, evropského i národního cestovního ruchu.

V roce 2009 byl zaznamenán pokles cestovního ruchu o 4 % oproti roku 2008. Podle informací, které zveřejnila Evropská komise, následkem hospodářské krize, 4 z 10 obyvatel Evropské unie se v roce 2009 rozhodlo vyčlenit na dovolenou méně finančních prostředků.¹⁶

Teprve na konci roku byl zaznamenán vzrůstající trend, který byl nejvýznamnější v Asii, Africe a Středním východě.¹⁷

¹³ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 135.

¹⁴ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 136.

¹⁵ FOJTÁCHOVÁ, H., Cestovní ruch má za posledních 20 let největší dynamiku [online]. Únor 2005 [cit. 2011-03-29].

Dostupné na WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/CR_nejlepsi_20let.pdf>

¹⁶ Nové publikace Evropské komise [online]. Říjen 2009 [cit. 2011-04-11]. Dostupné na WWW: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-\(1\)/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Spoluprace-v-oblasti-cestovniho-ruchu-prostrednictvím-Poradni-vybor-pro-cestovni-ruch---Tourism-Advisary/Nove-publikace-Evropske-komise-\(rijen-2009\)>](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-(1)/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Spoluprace-v-oblasti-cestovniho-ruchu-prostrednictvím-Poradni-vybor-pro-cestovni-ruch---Tourism-Advisary/Nove-publikace-Evropske-komise-(rijen-2009)>)>

¹⁷ ZÁBRANSKÁ, V., Mezinárodní cestovní ruch: První výsledky za rok 2010 [online]. Květen 2010 [cit. 2011-04-11].

Dostupné na WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/07_06_10_prvni_vysledky_roku_2010.pdf>

1.1.1 Historie cestovního ruchu v České republice

Vývoj cestovního ruchu v České republice byl obdobný jako v ostatních zemích západní a střední Evropy. Do první světové války byl díky vysokému životnímu standardu srovnatelný s ostatními vyspělými evropskými zeměmi. Příznivé životní podmínky byly zajištěny díky industrializaci a dostatečnému podílu zemědělství.

První světová válka byla zlomovou dobou, která měla dopad na ekonomické jistoty a způsobila také velké politické změny. Vznik Československa ovlivnil hospodářskou oblast a promítl se i do vývoje cestovního ruchu. Během krátké doby se Československo zařadilo mezi nejvíce prosperující evropské státy. Ekonomický růst umožnil investovat i do nevýrobní sféry. Díky tomu nastal nebývalý rozvoj lázeňství.

V roce 1920 byla založena první cestovní kancelář s názvem Československá dopravní kancelář se zkratkou Čedok.¹⁸

V Čechách i na Moravě se cestovní ruch vyvíjel velice nerovnoměrně. K oblíbeným destinacím patřila oblast Prahy a dále také lázeňská města. Ta byla navštěvována vyšší a střední sociální vrstvou z České republiky, ale také ze zahraničí. V této době se lázeňství stalo módní záležitostí.

Příslušníci nižších sociálních vrstev se omezovali spíše na jednodenní turistické výlety. Mezi mládeží začal být stále více oblíbený tramping. První trampské osady byly zakládány právě v tomto období. V pozdější době uzavřených hranic tramping pomalu přerostl v chatařství a chalupářství, které nemělo v jiné zemi obdoby.

Po roce 1948 byl cestovní ruch velmi pozitivně ovlivněn několika faktory. Stabilním růstem mezd, který vedl k větší potřebě obyvatel po cestování. Dále zkrácením pracovního týdne a zvýšením fondu volného času.¹⁹

Volné cestování však bylo z ideologických důvodů zcela nepřipustné a veškeré cesty do zahraničí byly uskutečňovány pouze organizovanou formou. Výběr destinací byl také značně omezený. Občané mohli navštívit pouze ostatní lidově demokratické státy, což označovalo většinu centrálně plánovaných ekonomik. Do tzv. kapitalistických států směla vycestovat

¹⁸ KUČEROVÁ, I., *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*, s. 139.

¹⁹ KUČEROVÁ, I., *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*, s. 140.

pouze velmi omezená část obyvatelstva. „*Legislativní omezení cestování bylo obyvateli pocítováno jako velmi nepříjemný zásah do osobní svobody, což se projevilo vysokým zájmem o výjezdy do zahraničí po roce 1989.*“²⁰

Po roce 1989 nastal obrovský rozmach cestování do zahraničí. Důvodem bylo odstranění administrativních překážek a také touha po cestování do zemí, které byly dříve zakázány. Většina turistů směřovala na pobytové zájezdy do mořských letovisek. Na začátku 90. let turisté využívali spíše dovolené patřící do nižších cenových kategorií. Teprve po roce 1994 začal vzrůstat zájem o komfortní dovolené. Lidé toužili po cestování do cizích exotických zemí a mnoho cest směřovalo také do Severní Ameriky, o kterou měli zájem turisté především ze studijních důvodů.²¹

V průběhu devadesátých let se však v cestovním ruchu začaly prosazovat nové moderní technologie. Mezi ty, které ho nejvíce ovlivnily, byl zařazen také internet. Českým zákazníkům bylo díky tomu umožněno, aby nakupovali z pohodlí domova veškeré produkty, jako jsou například pokoje v hotelích, letenky, zapůjčení vozidel či večere. Konkurence díky tomu rozšiřuje svou nabídku a díky tomu vznikají stále nové a nové produkty.²²

V průběhu let vývoj českého turismu zaznamenal stejný vývoj jako mezinárodní, v závislosti na různých událostech či krizích, které se v globalizovaném světě udály. Přes všechny události však český výjezdový cestovní ruch stále roste a nabývá na významu.

1.2 Formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se může ubírat různými směry. Je to dáno tím, že jednotliví zákazníci mohou mít různé potřeby a názory na trávení svého volného času. Z tohoto důvodu jsou také jednotlivé instituce v tomto odvětví různě zaměřeny. Různé formy cestovního ruchu jsou potom zacíleny na určité druhy potřeb, které svým zákazníkům uspokojují. Cestovní ruch může být proto rozčleněn do několika základních forem.

²⁰ KUČEROVÁ, I., *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*, s. 141.

²¹ KUČEROVÁ, I., *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*, s. 142.

²² BURIAN, M., *První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté*, s. 4.

- **Rekreační cestovní ruch**

Základní lidskou potřebou je odpočinek a regenerace fyzických a psychických sil. Tato forma cestovního ruchu se snaží zákazníkům jejich potřebu uspokojit. Podnikání by proto mělo být umístěno do rekreačních přírodních prostředí a vybaveno vyhovujícím vybavením. Základním předpokladem úspěchu je proto zajištění kvalitního vybavení ubytovacích prostor, vysoká úroveň stravovacího zařízení a také zajištění ostatních doplňkových služeb, které zákazníci obvykle vyžadují. Za doplňkové služby je považováno zprostředkování sportovního, kulturního a také poznávacího programu. Účastníci této formy cestovního ruchu mají obvykle různé požadavky na úroveň a rozsah nabízených služeb, to je způsobeno tím, že je zaměřen na všechny věkové i sociální kategorie.

- **Kulturně – poznávací cestovní ruch**

Tato forma cestovního ruchu se snaží uspokojovat touhu turistů po poznávání historie, historických památek nebo přírodních zvláštností. To vše je dáno jejich zájmem o vzdělávání se v různých oblastech. U podnikání v této oblasti, je proto nezbytné spolupracovat s kvalifikovanými průvodci a dalšími spolupracovníky. *„U této formy cestování však dochází velmi často k výrazným diferencím v majetkové i vzdělanostní struktuře účastníků zájezdu, což může přinášet problémy při jeho organizaci. Zdrojem obtíží může být i věková rozdílnost účastníků, která se projeví jejich různými fyzickými možnostmi, což si vyžádá jiné rozvržení programu zájezdu.“*

- **Sportovně – turistický cestovní ruch**

Účastníci toužící po sportovní dovolené, aktivně využívají přírodních předpokladů pro sportovní zážitky, rekreaci a turistiku. Podnikatelé zprostředkovávající tento druh dovolené musí klást vysoké nároky na fyzickou průpravu průvodců, které zaměstnávají. Také výběr účastníků zájezdu je důležitý, mohou se zúčastnit pouze lidé, kteří jsou schopni tuto zátěž zvládnout. V mnoha případech bývá cestovními kanceláři požadováno potvrzení od lékaře o zdravotním stavu účastníka.²³

²³ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 126.

- **Lázeňský cestovní ruch**

Stále ve větší míře, klienti cestovních kanceláří vyhledávají lázeňsko-léčebný směr cestovního ruchu. Důvodem je potřeba rekonvalescence, popřípadě zdravotní péče. Náročnost tohoto druhu podnikání v cestovním ruchu je především v zajištění potřebných léčebných lokalit s personálem, který má kvalifikovanou úroveň. Úkolem cestovní kanceláře je zajistit i navazující služby, jakými jsou ubytování, stravování, kulturní programy, turistické a sportovní vyžití.

- **Pracovní cestovní ruch (pracovní turistika)**

Jde o aktivity, které souvisejí s výkonem placeného zaměstnání, při nichž využívají služeb cestovního ruchu. Jedná se především o výjezdy na kongresy, sympozia, veletrhy či prodejní výstavy. Pro tento druh cestování je charakteristická určitá volnost, nižší stupeň organizovanosti. Jeho počátky sahají do šedesátých let a s postupem času stále více nabývá na významu. Mnohá města využila této příležitosti a začala budovat hotely a jiná ubytování převážně pro tento druh cestovního ruchu. V tomto případě už může být nazýván cestovním ruchem kongresovým. Náročnost na investice je mnohonásobně vyšší než u ostatních forem, ale také výše zisků je velmi vysoká.²⁴

Mezi poměrně nové formy trávení volné času patří agroturistika a venkovská turistika.²⁵

1.3 Cestovní ruch a jeho vliv na životní prostředí a na socio-kulturní prostředí

Nejvýznamnějším primárním zdrojem cestovního ruchu je přírodní a kulturní dědictví lidstva. Všeobecnou snahou je tyto primární zdroje chránit a zachovávat je tak pro další generace.²⁶

V současné době se udála podstatná změna, pokud se jedná o správu těchto primárních zdrojů cestovního ruchu. Zatímco v minulosti sloužily k obživě jejich majitelů, v současné době musí být spíše dotovány, pomocí státu. Pro budoucí vývoj je nutné, aby samotná společnost

²⁴ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 127.

²⁵ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 128.

²⁶ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 28.

pochopila důležitost zachování kulturního dědictví pro rozvoj jejich osobnosti a růstu kvality života. Do budoucna proto bude nutná také účast ostatních institucí, kromě státu, na jejich zachování.²⁷

Místem, do kterého směřují aktivity cestovního ruchu, se primární zdroj stává teprve tehdy, když je doplněn druhotnými zdroji cestovního ruchu. Mezi druhotné zdroje patří různé atrakce a infrastruktura budované pro potřeby cestovního ruchu. Další fází jsou potom terciální zdroje, jako je destinační management a nabídka ucelených produktů cestovního ruchu.²⁸

Množství turisticky žádoucích atraktivit, které mají význam prvního řádu, může být počítáno na desítky, s významem druhého řádu na stovky a konečně s významem třetího řádu na tisíce.²⁹

1.3.1 Vliv cestovního ruchu na životní prostředí

Cestovní ruch působí zcela jednoznačně na životní prostředí tím, že vyčerpává neobnovitelné a často také jedinečné přírodní zdroje.³⁰ „Dopady cestovního ruchu na geografické prostředí nejsou způsobeny jen přímo aktivitami návštěvníků, ale i zprostředkovaně realizací jejich skutečných nebo předpokládaných požadavků včetně importu (transplantace) životního stylu návštěvníků do destinace (např. britská či nizozemská subkultura v jižní Andalusii) a vysokými nároky na komfort.“³¹

- Turistické znečištění

Do této skupiny mohou být zařazeny dva zdroje znečištění. V první řadě jde o změny v prostředí, které jsou způsobeny přítomností cestovního ruchu. Pokud by se však v místě rozvinula jakákoliv jiná ekonomická aktivita, prostředí by bylo zatěžováno stejnou mírou. Jedná se o rozvoj lidských aktivit všeobecně. Další skupinu tvoří změny, které jsou vyvolány cestovním ruchem pouze nepřímo. Je způsobena aktivitou místního obyvatelstva, zemědělstvím, průmyslem atd. Cestovní ruch má tedy dva efekty a to přímé (dopady jeho aktivit) a nepřímé (spotřeba zdrojů, které musely být před tím někde vyrobeny nebo

²⁷ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 34.

²⁸ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 30.

²⁹ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 33.

³⁰ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 37.

³¹ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 39.

vypěstovány). Oby tyto efekty pak způsobují znečištění životního prostředí a všech jeho složek.

- Emise

„Jako emise se označuje proces uvolňování látek nebo energií (pevných, kapalných, plyných, aerosolových imisí) uvolňovaných ze zdrojů znečištění do složek životního prostředí nejčastěji úžeji do ovzduší)“³² Cestovní ruch se podílí na produkci emisí přímo (samotné provozování služeb cestovní ruchu) i nepřímo (zejména při výstavbě, provozu či likvidaci rekreačních zařízení). Zvýšením emisí skleníkových plynů tak cestovní ruch napomáhá ke globálnímu oteplování a ničení životního prostředí. V sezónních obdobích potom hromadný příjezd a odjezd turistů způsobuje smogové problémy, zejména ve větších městech. Dále se podílí na znečištění povrchových a podzemních vod. Na místech vyhledávaných turisty dochází navíc k problémům se zvýšenou hladinou hluku. To může velmi negativně působit na přirozené prostředí živočichů.

- Eroze

„Erozi lze popsat jako proces narušování povrchu přírodnin zejména odstraňováním vrchní vrstvy půdy, povrchu hornin působením větru, vody, sněhu, ledovce, živých organismů včetně člověka (kombinace fyzikálního a chemického působení).“³³ Také na tomto způsobu ničení životního prostředí se podílí cestovní ruch a to ve formě rozšiřování a prohlubování cest, vytváření nových cest a infrastruktury. Významným problémem je také sešlap. Tímto pojmem se rozumí pohyb návštěvníků po nezpevněných nebo jen částečně zpevněných cestách, který způsobuje erozi.³⁴

- Zavlečení nepůvodních druhů

Aktivity cestovního ruchu v mnoha případech způsobily zavlečení nepůvodních druhů rostlin či zvířat do dané destinace. Může se jednat jak o neúmyslné zavlečení (na podpatcích bot, oblečení, na povrchu dopravních prostředků) nebo o úmyslné zavlečení (vysazování netradičních druhů rostlin provozovateli hotelů, chování exotických zvířat pro pobavení

³² PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 42.

³³ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 43.

³⁴ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 44.

klientů). Extrémním případem jsou potom zoologické zahrady a botanické zahrady či různá safari.³⁵

- Poškození přírodních hodnot a biodiverzity

Vandalismus, kterého se dopouštějí turisté v dané lokalitě. Jedná se například o vyrývání textů do skalních útvarů či sběr různých druhů rostlin či jejich plodů. Zahraniční turisté v přímořských oblastech často ničí skalní útesy při potápění. Také provozovatelé hotelů se mohou snažit o výrobu suvenýrů na úkor místního životního prostředí.³⁶

1.3.2 Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí

Na rozdíl od vlivů na životní prostředí, nejsou vlivy na socio-kulturní prostředí tak zřetelné. Problémem je jejich velikost měřit či identifikovat. V současné době nejsou příliš medializovány, ale stále více výzkumů se na ně zaměřuje. „Tyto vlivy se označují změnami v rovině psychologické, sociální, kulturní, ekonomické, urbanistické a projevují se jako materiální i imateriální“³⁷

- Sociální efekty

Pod pojmem sociální efekty se skrývají další dílčí efekty. První z nich se nazývá efektem demonstračním. Místní obyvatelstvo se snaží napodobovat chování turistů, kteří se do dané destinace přicestovali. Efekt módnosti potom způsobuje růst poptávky po konkrétním místě pro trávení dovolené. Čím více turistů se do daného místa vydává a doporučuje ho svým známým a také čím úspěšnější je prezentace cestovních kancelářů a agentur, tím módnost dané lokality roste. To prodlužuje její životní cyklus a způsobuje efekt dualizace a marginalizace obyvatel. Oba efekty spolu těsně souvisí. Dualizace rozděluje obyvatelstvo na bohaté (majitelé rekreačních zařízení či majitelé ostatních provozovatelem služeb souvisejících s cestovním ruchem) a chudé (ostatní obyvatelstvo, které neprofituje na cestovním ruchu). Marginalizace obyvatelstva potom způsobuje vytlačování místního obyvatelstva z prestižnějších oblastí a též odsouvání jejich potřeb do pozadí, až za potřeby turistů.³⁸ Vše co

³⁵ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 45.

³⁶ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 46.

³⁷ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 49.

³⁸ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 50.

bylo výše popsáno, může způsobovat turistickou iritaci, tedy nenávist místního obyvatelstva k návštěvníkům dané lokality.³⁹

- Etnické efekty

Obsahuje vliv etnocidy a xenofobie. Etnocida způsobuje proces vyhlazování prvků typických pro danou oblast. Xenofobie je strach či nenávist k jiným rasám, národnostem či cizím místům. Cestovní ruch na jedné straně tento strach odbourává, tím že se jednotlivé národnosti spolu setkávají. Na druhé straně však prosazování potřeb zejména cizinců zvyšuje nenávist k nim.⁴⁰

- Kulturní efekty

Významným prvkem je vliv akulturace. Díky střetávání různých kultur, ta která je vyspělejší, ovlivňuje kulturu méně vyspělou. V kladném směru akulturace ovlivňuje místní komunitu díky novým pozitivním návykům, které tímto střetnutím získala. Naopak nevýhodou může být převzetí příliš velkého množství nových návyků a potlačování svých přirozených zvyklostí. Díky tomu může daná destinace ztratit na své atraktivnosti a přijít o svou turistickou přízeň. Inscenizace znamená umělé ožívování či předvádění původních tradic. Toto chování je často součástí programu na podporu turismu.⁴¹

- Ekonomické a infrastrukturální efekty

„Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku a infrastrukturu bývají obecně vnímány jako pozitivní, ale skutečnost bývá často jiná. Tyto pozitivní vlivy spočívají zejména v růstu příjmů, zaměstnanosti, množství investic i kvality infrastruktury“ Ve skutečnosti jsou příjmy ve společnosti rozděleny velice nerovnoměrně. Soustředí se zejména v oblastech, které jsou cílem cestovního ruchu. Také zaměstnanost je možno označit jako velmi sezónní, nízko kvalifikovaná a velmi často vykonávána cizinci.⁴²

Velkou hrozbou v této rovině je efekt turistické pasti. Jedná se o situace, kdy je turistický ruch neregulovaný a svou činností negativně ovlivňuje a poškozuje primární zdroje cestovního ruchu. Díky tomu, se snižuje její ekonomický, ekologický a také společenský rozvoj.

³⁹ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 51.

⁴⁰ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 52.

⁴¹ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 53.

⁴² PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 57.

- Urbanistické efekty

Velká oblíbenost daného turistického centra může způsobit postupné vytlačování původních obyvatel. Místo se stane čistě komerčním a to je provázáno zvýšenou cenovou hladinou. Obchody se zaměří na nabídku zaměřenou na turisty a omezují jí na zboží denní spotřeby.⁴³

1.4 Marketing a jeho využití v cestovním ruchu

Marketing je považován za jednu z nejzákladnějších idejí managementu dnešní doby. Do povědomí širší veřejnosti se dostává v polovině padesátých let minulého století. V některých zemích, mezi něž patří například USA, se však začíná objevovat již krátce po 2. světové válce. Pojem marketing se vyskytuje ve spojení s relativní nadvýrobou a tendencí zvyšovat průměrnou produktivitu práce a získávat nové trhy.

Marketing pomáhá manažerům společnosti vyřešit otázku jaký výrobek vyrábět a komu ho následně prodávat.⁴⁴

Marketing je popsán a definován různými autory v různých publikacích. Následující definice je uváděna v jedné ze základních amerických vysokoškolských učebnic marketingu, v práci Phillipa Kotlera Marketing Management *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*⁴⁵

Každý člověk potřebuje ke svému životu vodu, vzduch, potravu, místo k bydlení a také ošacení. Tyto potřeby se snaží během svého života uspokojovat. *„Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení“* Tyto potřeby nejsou určovány marketingovou strategií společností vyskytujících se na trhu. Jsou způsobeny podstatou lidské biologie a lidské podmíněnosti.

Požadavky jsou touhy lidí po konkrétním uspokojení jejich hlubších potřeb. Je to zájem o jeden určitý druh pití, jídla, značky oblečení. Na každou z lidských potřeb existuje několikanásobně mnoho lidských požadavků. Požadavky se odlišují podle společnosti, ve

⁴³ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 58.

⁴⁴ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., Marketing od myšlenky k realizaci, s. 28.

⁴⁵ KOTLER, P., Marketing, management analýza, plánování, využití, kontrola, s. 4.

kteřé se vyskytují. Jsou také nepřetržitě měněny společenskými silami a některými institucemi, mezi které patří například školy, rodiny, církve anebo obchodní společnosti.

Poptávkou jsou požadavky na určité produkty, o které má daný subjekt zájem a má také schopnost si je zakoupit. Touhu po koupi určitého výrobku má mnoho lidí, pouze někteří z nich jsou však ochotni a mohou koupi uskutečnit.⁴⁶

Prostřednictvím cestovního ruchu lidé uspokojují své potřeby. Tyto potřeby jsou především nadstandardního typu a zvláště ve vyspělých zemích jsou běžně pocíťovány. Úroveň uspokojování je závislá na stabilizovaném mírovém klimatu, hospodářské vyspělosti a preferencích společnosti.⁴⁷

1.4.1 Marketignový mix

Každá skupina zákazníků ve společnosti, má své specifické požadavky, kterými se snaží uspokojit své potřeby. Firma musí nejprve zvolit cílový trh, pro který vytvoří speciální marketingový mix. Tyto činnosti vytvářejí celkovou marketingovou strategii firmy. Marketingový mix je tvořen čtyřmi činiteli a jsou to, produkt, cena, podpora prodeje a umístění na trhu. Podle svých anglických názvů jsou nazývány 4P.

- **Produkt**

Na produkt může být pohlíženo z několika různých hledisek. Marketingovou praxí je chápán jako *„celková nabídka klientovi, což znamená nejen podstatu produktu, která je příčinou nákupu, ale také další náležitosti související s nákupem.“* Mezi tyto další náležitosti, může být zařazena například image výrobce, design výrobku, servisní služby poskytované k nákupu a důležitým faktorem je také poskytovaná záruční lhůta. Každá společnost by se měla snažit odlišit od konkurence kterýmkoliv z následujících faktorů. Mezi produkty se však neřadí pouze hmotné výrobky, ale mohou to být také služby nebo myšlenky.⁴⁸

⁴⁶ KOTLER, P., Marketing management analýza, plánování, využití, kontrola, s. 5.

⁴⁷ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 77.

⁴⁸ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 106.

- **Cena**

Cena je pro společnost dalším velice důležitým faktorem. Určuje její pozici na trhu, ale přímo ovlivňuje také hospodářský výsledek a výši zisků. Cena vytváří hodnotu daného statku. Cena plní dvě základní úlohy. Zastává funkci regulačního prvku výroby tím, že cena přímo určuje množství výrobků, které spotřebitelé nakoupí. Čím je cena nižší, tím větší množství tohoto výrobku bude prodáno. Druhá funkce ceny eliminuje neefektivní výroby. Výrobce, který není schopen v dané kvalitě racionalizovat náklady, musí po svých zákaznících požadovat vyšší ceny. Ti se potom rozhodnou koupit spíše stejně kvalitní výrobek, který je konkurence schopna vyrobit s nižší cenou.⁴⁹ V marketingovém mixu je cena jediným faktorem, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky generují výdaje.⁵⁰

- **Komunikace**

„Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior.“⁵¹ (Propagace je prokomunikování informací mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím nebo ostatními v daném kanále aby ovlivnili jeho postoj nebo chování).

Hlavní snahou společností je zvýšení prodejnosti jejich produktů. Ovlivňování velikosti prodeje se zaměřuje na konečné spotřebitele, ale také na distributory jejich produkce. Cílem podpory prodeje je zkombinovat různé nástroje propagace. Charakter této stimulace prodeje je však pouze krátkodobý. Jako takový je také plánován. Cíle, které sleduje podpora prodeje, jsou proto krátkodobé.

Pro potřeby propagačního (komunikačního mixu) je nejčastěji uváděno pět základních nástrojů.⁵²

Reklama

Nejvíce používaný, ale také nejvíce viditelný nástroj komunikačního mixu. Zákazníci se s ní mohou setkat každý den a téměř na každém kroku. V současné době je možné reklamu

⁴⁹ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 108.

⁵⁰ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 109.

⁵¹ McCARTHY, P., Basic Marketing, s. 418.

⁵² URBÁNEK, T., Marketing, s. 104.

prezentovat i prostřednictvím nových komunikačních technologií, jako je například internet či mobilní telefony.⁵³ Reklama může být rozčleněna na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací reklamu.⁵⁴

Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje velké množství dalších nástrojů, které jsou však pouze krátkodobého charakteru. Vyžaduje však aktivní spoluúčast spotřebitelů. Mezi podporu prodeje mohou být zařazeny například nabídkové brožury supermarketů. Nabídka však platí pouze po dobu, která je v letáku uvedena.⁵⁵ Po uplynutí této doby je zboží prodáváno znovu za původní cenu. Podpora prodeje je velmi účinným nástrojem a v praxi podstatně zvyšuje objem prodeje.⁵⁶

Vztahy s veřejností (public relations)

Jedná se o cílené, soustavné a dlouhodobé budování dobrého jména podniku. Hlavním úkolem je vytváření dobrého povědomí firmy v očích širší veřejnosti. Širší veřejnost zahrnuje vlastní zaměstnance, spotřebitele, nadřízené orgány, okolní obyvatelé, státní správu, kulturní⁵⁷ a společenské organizace, policii, školy armádu nebo jednotlivce.⁵⁸

Osobní prodej

Velmi účinná forma, která je považována za nejefektivnější. Velmi záleží na osobnosti prodávajícího, jeho schopnosti zaujmout zákazníky a přesvědčit je o nákupu daného produktu. Další nutnou podmínkou je dokonalá znalost prodáváného zboží a důvěryhodný vzhled.⁵⁹

Přímý (direkt) marketing

Některé charakteristiky jsou shodné jako u osobního prodeje. Je chápán jako cílený, to znamená, že je co nejvíce zaměřen na daný segment zákazníků a zejména přímo na konkrétního zákazníka daného segmentu. Takto jsou oslovováni bývalí zákazníci, které má

⁵³ URBÁNEK, T., Marketing, s. 107.

⁵⁴ URBÁNEK, T., Marketing, s. 108.

⁵⁵ URBÁNEK, T., Marketing, s. 110.

⁵⁶ URBÁNEK, T., Marketing, s. 111.

⁵⁷ URBÁNEK, T., Marketing, s. 112.

⁵⁸ URBÁNEK, T., Marketing, s. 113.

⁵⁹ URBÁNEK, T., Marketing, s. 114.

společnost v databázi, ale také noví zákazníci, o jejichž získání má zájem. Cílem je vytvořit si síť stálých zákazníků. Velkou výhodou je, že zákazníci nemusí docházet do obchodu, pokud mají zájem něco koupit. Nabídka je jim doručena přímo do domu či na pracoviště.⁶⁰

- **Umístění na trhu, distribuce**

Výběr vhodného umístění produktu na trhu může velmi významně ovlivňovat jeho prodejnost. Díky tomu, může mít jeho umístění také velký vliv na budoucnosti firmy.⁶¹ Pouze minimum výrobků je však možné použít univerzálně na všechny trhy. Ve většině případů musí společnost vymezit tržní segment, podle kterého se později rozhodne ohledně komunikačního mixu.

„Způsob, jak se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli, nazýváme distribucí. Jejím smyslem je zabezpečit přesun produktu od výrobce tak, aby byla dodržena pravidla efektivnosti a pokud možno i racionality.“ Přesun produkce od výrobce ke konečnému spotřebiteli se uskutečňuje pomocí distribučních cest. Distribuční cesty mohou být buď přímé, nebo nepřímé.⁶²

1.4.2 Nástroje marketingového mixu v cestovním ruchu

Marketing cestovního ruchu se liší od základního marketingového mixu svou obšírností. Kromě klasických 4P, produkt, price, place, promotion, obsahuje další čtyři nástroje. Společnosti podnikající v cestovním ruchu je využívají pro zvýšení své konkurenceschopnosti na trhu a prosazení svého výrobku na těchto trzích.

Do marketingového mixu cestovního ruchu proto můžeme navíc zařadit lidé (people), tvoření balíčků (packaging), programování či tvorba projektů (programming) a spolupráce (partnership).⁶³

⁶⁰ URBÁNEK, T., Marketing, s. 116.

⁶¹ KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 111.

⁶² KUČEROVÁ, I., Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch, s. 112.

⁶³ FORET, M., FORETOVÁ, V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 66.

- **Lidé**

Pro společnost, která se rozhodne podnikat ve službách cestovního ruchu, je zásadní výběr spolupracovníků. Úroveň nabízeného produktu je bezprostředně spojena s úrovní zaměstnanců, kterými se společnost obklopuje.

Velmi důležitým faktorem je také umění se svými podřízenými komunikovat a řídit je. Každý z nich si musí být vědom, že úspěšnost celého podnikání závisí na jejich přístupu k zákazníkům. Personál je nutné vybírat na základě předem stanovených kritérií a během jejich působení ve firmě je nutné ho dále školit, motivovat, kontrolovat i oceňovat. Vytvoření úspěšné podnikové komunikace, podnikové kultury a celkové image firmy je základem úspěchu.

- **Balíčky**

Podnikatelé nemohou svůj podnikatelský záměr založit pouze na jedné složce (přírodní úkaz, kulturní památka), jelikož turistům je nabízeno velké množství podobných nabídek. Aby podnikatelé v cestovním ruchu nabízeli něco zvláštního či jedinečného, pojmají svou nabídku jako komplex více služeb. Tento komplex služeb je založen na spolupráci, partnerství, více organizací. Ty potom své služby a produkty prezentují společnou formou. Zákazníkům je díky tomu umožňováno, vytvořit si svůj vlastní program a v případě spokojenosti využít další možnosti nabídky.

- **Programování, společné projekty**

Na základě uzavřeného partnerství společnosti obvykle pořádají zajímavé projekty. Jejich cílem je navázat spolupráci více organizací a dát šanci i ostatním subjektům, které mohou mít a mají zájem se do těchto programů zapojit.⁶⁴

Jako příklad mohou být uvedeny dny otevřených dveří, organizované s cílem podpory cestovního ruchu. Na tyto akce jsou zváni zástupci médií, majitelé cestovních kanceláří a také široká veřejnost. Daná lokalita zde prezentuje novinky, které pro turisty byly během daného

⁶⁴ FORET. M., FORETOVÁ. V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 72.

období vytvořeny. Může se jednat o otevírání galerií, muzeí, divadel, ale také restaurací či hotelů.⁶⁵

- **Partnerství**

Pokud má být zákazník v cestovním ruchu spokojený, je nutné, aby všichni partneři (dodavatelé) spolupracovali. Většina podnikatelů (společností), ale obvykle nepůsobí ve stejném místě a velmi často se navzájem neznají. Zákazník však hodnotí svůj zážitek z cestovního ruchu jako komplexní balíček. Pokud ho nějaká část z nabízených služeb neuspokojí, nebude nejspíše ochoten stejný zážitek znovu absolvovat. Důsledkem toho je fakt, že produkt nebude zákazníkem dále doporučován. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby partneři v cestovním ruchu byli schopni spolupráce. Aby o sobě navzájem věděli a také aby spolu komunikovali.⁶⁶

⁶⁵ FORET, M., FORETOVÁ, V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 72.

⁶⁶ FORET, M., FORETOVÁ, V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch, s. 73.

2. Venkovská turistika, agroturistika a ekoagroturistika

Tyto environmentálně příznivé typy cestovního ruchu jsou založeny na předpokladech dlouhodobého ekonomického přínosu, kde zůstává zachováno přírodní i kulturní dědictví. Ekonomické a ekologické dopady na danou lokalitu jsou minimální a dále přináší řadu dalších pozitivních efektů. Mezi ně patří například zvýšení využívání stávající infrastruktury a také snížení nezaměstnanosti. Řada místních obyvatel může začít pracovat ve sféře služeb cestovního ruchu, například jako průvodci, ubytovatelé, překladatelé či pracovníci v propagaci. Celkově se daná lokalita díky šetrnému přístupu k cestování dostává do většího povědomí veřejnosti.⁶⁷

Díky těmto charakteristikám jsou tyto typy cestovního ruchu nazývány udržitelným cestovním ruchem. Jeho cílem je zabezpečit současné potřeby účastníků cestovního ruchu, ale také napomoci rozvoji celého území. Udržitelný cestovní ruch vede k celkové, dlouhodobé prosperitě dané oblasti.⁶⁸

Zájem o venkovskou rekreaci ale není záležitostí posledních několika let. První náznaky se objevily již v 19. století jako reakce na uspěchaný životní styl v rodících se průmyslových městech a aglomeracích. Tohoto nového trendu využily železniční společnosti, které vydělávaly na přepravě turistů na venkov. Mezi příklady mohou být uvedeny například Alpy a americké a kanadské Skalisté hory. Ty patřily mezi první místa venkovské turistiky, která byla podporována železničním marketingem a také kapitálovými investicemi.

Moderní venkovská turistika se však začala důrazněji prosazovat v sedmdesátých až devadesátých letech 20. století. Rozdílem od původního trendu je však stále vyšší počet turistů a také vzdálenosti, do kterých turisté cestují, jsou stále větší. Rozvoj automobilismu jim umožňuje cestovat individuálně, bez závislosti na železniční či autobusové dopravě. Díky tomu se cestovní ruch dostal také do malých měst a vesniček a stal se skutečně venkovským.⁶⁹

„ (...) venkovská turistika má mnoho podob. Zahrnuje dovolenou s ubytováním na farmách (agroturistiku), obsahuje i dovolenou v přírodě, ekoturistiku, dovolenou s pěší turistikou, horolezectví, jezdeckví na koni, dobrodružství, sportovní a zdravotní turistiku, myslivost,

⁶⁷ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 166.

⁶⁸ Eden European Destinations of Excellence 2011 - Udržitelný cestovní ruch [online]. [cit. 2011-04-11].

Dostupné na WWW: < <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/> >

⁶⁹ STRÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 7.

rybaření, cesty za poznáním, turistiku za uměním a dědictvím minulosti a v některých oblastech i etnickou turistiku.“⁷⁰

Speciální formou venkovské turistiky je agroturistika. Provozuje jí farmář a tyto vedlejší finanční zdroje slouží k udržení nebo rozšíření jeho pracovní činnosti. Vhodný je zvláště pro rodiny s dětmi. Umožňuje trávit volný čas ve zdravém prostředí venkova. Host může využívat veškeré zázemí farmy a seznámit se s činnostmi, které se zde odehrávají, především péčí o hospodářská a domácí zvířata. Turistům je umožněno na farmě nakoupit domácí produkty, jako například mléko, tvaroh, sýry, vejce, čerstvou zeleninu nebo ovoce.

„Ekoagroturistika je agroturistika provozovaná na certifikované ekologické farmě. Ekologická farma nepoužívá při výrobě rostlin a chovu zvířat žádné syntetické přípravky ani hnojiva, zvířata jsou chována přirozeným způsobem. Produkty ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole a smějí používat ochrannou známku BIO.“⁷¹

2.1 Rozdíl mezi masovými turistickými centry a venkovskou turistikou

Přechod obyvatel z vesnického prostředí do městských a příměstských oblastí vytvořil odlišnou společnost od tradičních společností na venkově. Zachovávání klasického způsobu života a hlavně myšlení, udržuje typický venkovský charakter těchto oblastí. Právě tyto vlastnosti jsou hlavním lákadlem turistů z městských aglomerací. Definovat rysy venkovské společnosti není snadné. Rozdíl se vyskytují mezi jednotlivými zeměmi, kontinenty, ale i uvnitř samotných zemí. Tyto hlavní rozdíly se snaží vymezit tzv. Frankenbergovy městské a venkovské protiklady z roku 1966, které jsou uvedeny v příloze A. Přestože byly vypracovány v roce 1966, mají i v dnešní době cenný kontrolní význam.⁷²

Venkovská turistika bývá provozována v oblastech, ve kterých je především nízká hustota obyvatelstva, obvykle s méně než deseti tisíci obyvateli, a kde jsou budována především malá sídla.⁷³

Měla by tedy být situována do venkovských oblastí. Budována na základě zvláštních rysů venkovského světa a využívání typicky venkovských ubytování (malé budovy, malá sídla).

⁷⁰ STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 8.

⁷¹ ROSA, Agroturistika praktický rádce, s. 2.

⁷² STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 8.

⁷³ STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 9.

Cílem by měl být hlavně udržitelný rozvoj celé oblasti. To znamená, že by se měla zaměřovat zejména na udržení zvláštního venkovského charakteru a zamezovat ničení místních zdrojů. Tímto způsobem se dá na venkovskou turistiku nahlížet jako na nástroj ochrany životního prostředí a krajiny.

Protikladné rysy městské turistiky, masových turistických center a letovisek ve srovnání s venkovskou turistikou jsou znázorněny v příloze B.

2.2 Charakteristika hostů v udržitelném cestovním ruchu a jejich požadavky

Hosté, pro které je udržitelný cestovní ruch žádoucí, jsou obvykle žijící v průmyslových oblastech. Mohou pocházet nejen z velkých měst, ale také z oblastí, kde byla tradiční venkovská krajina nahrazena intenzivním průmyslovým zemědělstvím. To je charakteristické například pro oblasti Nizozemí.

Během roku jim chybí kontrast s přírodou, a proto rádi využijí nabídky trávit své volné chvíle na venkově, dál od města a od uspěchané společnosti. Tito lidé zpravidla touží stát se na krátký čas součástí prastarého rytmu života uprostřed přírody a opustit městský ruch, práce, auta atd.⁷⁴

Ocení především původní stavení, které je vybaveno současnou koupelnou a toaletou. Nabídka tradičních místních jídel a specialit je mezi těmito návštěvníky také velice oblíbenou záležitostí.

Všeobecně je pro tyto zákazníky charakteristické, že vyhledávají aktivní sportovní zážitky, zajímají se o své zdraví a kupují zdravé potraviny. Podporují ekologii, ochranu přírodních oblastí, rostlin, zvířat a všeobecně jsou ohleduplní ve vztahu k životnímu prostředí. Ve volných chvílích vyhledávají pamětihodnosti, muzea, řemeslné dílny či stáje. Zpravidla netouží po umělých atrakcích a masové zábavě.

Jejich požadavky se liší podle jednotlivých skupin. Jde zejména o individuální hosty nebo malé skupiny, většinou okolo 15 hostů.

⁷⁴ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 9.

- Rodiny s dětmi

Ve většině případů se zdrží celý týden. Pokud mají mladší děti, dovolenou tráví výhradně v období školních prázdnin. Zájem mají převážně o apartmány,⁷⁵ ve kterých je možnost vlastního vaření. Neutrácejí mnoho za nepotřebné služby, přijedou buď automobilem, v menší míře potom na kolech. Ocení nabídku her, vzdělávacích programů, možnost ošetřování a péče o domácí zvířata či možnost koupě zdravých, přírodních produktů.

Ve vybavení je základem dětská postýlka, vanička, dětské židličky a ve venkovním prostředí místa vyhrazená pro hraní. Absolutní zákaz platí pro kouření v domě či nebezpečí přístupu dětí k nebezpečným strojům či nebezpečným zvířatům. Pro rodiče je nejdůležitější spokojenost jejich dětí, proto je nutné, aby byla nabídka přizpůsobena především pro ně.

- Jednotlivci nebo páry středního věku

Tito zákazníci bývají solventnější, dopravují se vlastním automobilem, letecky či hromadnou dopravou. Je nutné, aby pro ně byl zajištěn nerušený klid pro odpočinek, kvalitní služby, kvalitní vybavení a dostatek přesných informací o aktivitách v okolí. Jsou aktivní a jejich cílem jsou výlety po okolí, nevyžadují příliš mnoho pozornosti a často se stravují v okolních, restauračních zařízeních s výjimkou snídaně. Délka jejich pobytu je nejčastěji 2 až 3 dny, po kterých se vydávají na další cestu.

- Skupiny 50 a více let

Cestují vlastním automobilem. Mezi jejich požadavky patří klid, pohodlí, kvalitní služby a vybavení. Mají více času, a proto se zdržují delší dobu na jednom místě. Pro tento typ návštěvníků je nutné mít speciální vybavení. Zejména pro osoby vyššího věku, jsou to například zábradlí pro pomoc s překonáváním schodů, madla ve sprchách a toaletách. Pro případná zranění je vhodné mít kontakt na lékařské ošetření v blízkosti objektu.

- Mladí lidé

Cestují nejčastěji v párech nebo v malých skupinách přátel. Ve většině případů se jedná o studenty, kteří mohou cestovat i stopem. Jejich finanční možnosti jsou omezené, a proto

⁷⁵ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 10.

nevyužívají příliš mnoho služeb. Pokud je cena přijatelná, nejsou příliš nároční na kvalitu. Další možností je také výpomoc studentů s prací na farmách či ubytovnách výměnou za ubytování a stravu.⁷⁶

2.3 Marketing udržitelného cestovního ruchu

Marketing udržitelného cestovního ruchu využívá klasického marketingového mixu, rozšířený na 8P právě pro potřeby cestovního ruchu.

Přesto však vykazuje rozdíly, které ho odlišují od ostatních forem cestovního ruchu. Většina firem, které podnikají v udržitelném cestovním ruchu, jsou příliš malé na to, aby investovaly do rozsáhlých marketingových kampaní. Zaměřují se spíše na cenově příznivé formy propagace, které jsou schopny oslovit co nejvíce zákazníků v požadované cílové skupině.

Konkurenceschopnost udržitelného cestovního ruchu musí neustále dohlížet na to, aby byla dobře prodejná. „*Musí tedy udržitelnost svých produktů využít jako komparativní výhodu na trhu cestovního ruchu, komunikovat přednosti dané destinace všem klíčovým aktérům na straně poptávky i nabídky zejména návštěvníkům a touroperatorům.*“⁷⁷ a pro tyto účely je marketing zcela zásadním.

Velmi důležitou součástí je v tomto případě marketingový výzkum. Nejedná se pouze o zjišťování poptávky po tomto druhu trávení volného času. Důležité je zjistit, co rozhoduje o chování subjektů (návštěvníků, cestovních kancelářích, cestovních agentur). To může napomoci v rozšíření nabídky o žádané služby nebo použít efektivnější marketingovou komunikaci, která se přiblíží ke koncovým zákazníkům.

U udržitelného cestovního ruchu je velmi zásadním faktorem segmentace trhu. Pro takto rozčleněný trh je snadnější využití marketingové komunikace pro jednotlivé kategorie. Může být využito odlišného jazyka, stylizace a designu. Vhodně zvolené segmenty umožňují využití odlišných médií, či lokalit pro umístění marketingové komunikace. To vše umožňuje přiblížení se k cílovému zákazníkovi a vytvoření nabídky šité na míru.⁷⁸

⁷⁶ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 11.

⁷⁷ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 161.

⁷⁸ PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, s. 162.

O tom, že podnikatel poskytuje kvalitní ubytovací a stravovací služby, se společnost musí nejprve dozvědět. Reklama je v dnešní době neodmyslitelnou součástí každého podnikání a proto je nutné do ní investovat.⁷⁹

- Reklamní tabule

Mezi účinné nástroje patří různé reklamní tabule či poutače, které jsou umístěny v dané lokalitě a upozorňují na službu, kterou provozovatel poskytuje. Tento druh marketingové komunikace však upozorňuje pouze hosty, kteří projíždějí okolo. Pokud se ubytování vyskytuje na samotě, kde není příliš velké množství projíždějících turistů, je pravděpodobné, že nebude účinná. V tomto případě je nutné využít dalších možností jak oslovit zákazníky. Dále musí probíhat častá kontrola, v jakém stavu se informační tabule nacházejí. Často se totiž stávají terčem vandalů. Nutné je také povolení majitele pozemku, na kterém bude poutač umístěn. Ve většině případů je toto umístění spojeno s určitým poplatkem.⁸⁰

- Katalogy

Velké množství agentů nabízí možnost umístění ubytovny do katalogu či telefonního seznamu. Tyto katalogy jsou potom umístěny na hraniční přechody, kde mají turisté vstupující do České republiky možnost využít některé z uvedených nabídek. Nebývají však často účinné. Turisté přijíždějící do země, se ve většině případů na hraničních přechodech nezdržují delší dobu a nejedná se o místo, kde by vyhledávali nabídku ubytování. Umístění do telefonního seznamu je potom mnohem efektivnější. Vhodné je však pronajmout si větší plochu, například v městských vydáních, aby nabídka byla lépe viditelná.⁸¹

- Informační centra

Zdaleka nejúčinnější je však možnost zařadit se do nabídky místního či regionálního produktu cestovního ruchu. Zákazníci si kromě nabídky, na tuto danou službu, mohou vybrat z řady dalších doprovodných služeb, které mohou také využít a které zvyšují i atraktivitu této dané služby. Tento systém bývá zpravidla podporován i místními samosprávnými orgány, které si uvědomují potřebu cestovního ruchu ve svém regionu. V tomto případě pak zpravidla existuje turistické informační centrum či středisko, které služby cestovního ruchu propaguje a je

⁷⁹ STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 37.

⁸⁰ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 12.

⁸¹ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 13.

napojeno na regionální, republikový či mezinárodní informační a rezervační systém. Potom se vyplatí, takovéto středisko podporovat. Velikost či forma této finanční podpory by měla být odpovídající právnímu statusu daného informačního centra. Možností jsou také dary či jiná forma sponzorování.⁸² Materiály, které se rozhodne podnikatel v informačním centru turistům podávat, musí být vyhotoveny v několika jazycích a obsahovat nejdůležitější údaje včetně přehledné mapky.

- Tisk

Reklama v tisku je velmi účinnou formou reklamy. Většina časopisů či deníků s blížícími se letními měsíci vydává speciální přílohy, zaměřené na cestování. Výhodou tohoto umístění je, že nabídka je velká a přehledná. Většina čtenářů si ji uloží a je možné, že se k ní po nějaké době vrátí, když budou znovu hledat dovolenou. Z tohoto důvodu je také mnohem dražší. Je nutné, aby inzerát byl pro zákazníka nepřehlédnutelný. Měl by obsahovat atraktivní fotografie, stručný, ale lákavý popis nabízeného produktu. Nutnost odlišit se, je velká, protože příloha obsahuje velké množství konkurenčních nabídek.⁸³

- Rozhlas a televize

Využití reklamy s pomocí rozhlasu či televize je velice nákladnou záležitostí. Většina firem podnikajících v udržitelném cestovním ruchu proto nemá na tuto možnost prostředky. Přesto je nástrojem velice účinným. Výhodou je, pokud podnikatele osloví některá z rozhlasových či televizních stanic s žádostí o rozhovor k danému tématu. Zde je možnost, jak podat veřejnosti o tomto způsobu cestování více informací. Nevýhodou je ovšem to, že v médiích většinou není na podnikatele uveden kontakt.⁸⁴

- Letáky

V případě tištěných letáků, je vhodné použití atraktivní fotografie dané lokality nebo uvedení mapky, pomocí které se turisté k objektu dostanou.⁸⁵ Pokud jsou fotografie vytvořeny profesionálním fotografem, mohou být náklady na jejich pořízení velmi vysoké. Navíc

⁸² STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 37.

⁸³ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 13.

⁸⁴ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 14.

⁸⁵ STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 37.

s konkurencí v podobě s barevných letáků supermarketů, jimiž jsou poštovní schránky přeplněné, je těžké soupeřit.⁸⁶

- Pohlednice

Je také nutné zařídit další informační zázemí pro turisty, které chce ubytovací zařízení oslovit. Jedná se například o takzvanou turistickou literaturu, jako jsou mapy, pohlednice, turistické informace v podobě tištěných průvodců a podobně. Tato forma propagace, by měla být považována za prioritní informační médium a měla by se vyskytovat přímo v daném zařízení, v dostatečném počtu. Obzvláště pohlednice, navozují zákazníkům pocit příjemně prožitých chvilí a mají hluboký psychologický dopad.⁸⁷

- Partneři

Velmi vhodnou strategií je spojit se s dobrým touroperátorem nebo sdružením. Tyto organizace mají svůj stálý okruh klientů, kterým nabízejí služby a pravidelně vydávají katalogy, ve kterých jsou nabídky prezentovány. Tyto vztahy bývají upraveny zpravidla písemnou smlouvou. Pro podnikatele je dobré předem se ujistit, zda smlouva neobsahuje ujednání, o tom, že pouze tato organizace má právo obsazovat danou ubytovací kapacitu a on sám nemá právo se v této činnosti angažovat. Dále je vhodné vědět, jakou částku si bude organizace na služby provozované podnikatelem přisazovat. Obvykle se tato částka pohybuje kolem 30%.⁸⁸ Pokud je organizace schopná naplnit danou kapacitu po celou sezónu, pak může být daná částka i vyšší. Pokud však kapacita není dlouhodobě obsazena, je nutné tuto částku snížit.⁸⁹

- Internet

Jedno z nejrozšířenějších médií dnešní doby. Potenciální zákazníci mají možnost prohlížet si danou nabídku, a pokud se rozhodnou, mohou si rezervovat pobyt z pohodlí domova. Nabídka by potom měla být vždy vyhotovena v několika světových jazycích. Internet může využívat také velké množství zahraničních hostů, pro které je nezbytné, vyhledat si informace v jazyce, kterému rozumějí. Další možností je spojit se s agenturou, která zprostředkovává regionální

⁸⁶ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 14.

⁸⁷ STŘÍBRNÁ, M., Venkovská turistika a agroturistika, s. 37.

⁸⁸ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 14.

⁸⁹ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 15.

nabídku. Výhodou je, že objekt bude prezentován mnohem komplexněji a celkové náklady budou také mnohem nižší.

Všeobecně je možno říci, že bez reklamy se v dnešní době neobejde žádný podnikatel. Reklama je velmi drahá, proto je nutné její formu a načasování řádně promyslet, před jejím uvedením.

Účinná propagace by měla být kombinací různých způsobů. Na základě zpětné vazby, například dotazováním se zákazníků, je poté možno některé nástroje posilovat, zatímco některé méně účinné spíše omezovat.

Služby, které jsou prezentovány, se pak vždy musí zakládat na pravdivých informacích. Není možné, aby se turisté rozhodli do daného ubytovacího zařízení přicestovat na základě informací, které se nezakládají na pravdě, nebo služeb, které bude zařízení poskytovat až v budoucnu.

Nejlepší reklamou je však ta reklama, za kterou nemusí být zapláceno. Jedná se o doporučení daného zařízení, od spokojených klientů, kteří ho již navštívili.⁹⁰

2.4 Udržitelný cestovní ruch a Česká republika

Česká republika má k rozvoji udržitelného cestovního ruchu velmi dobré výchozí předpoklady. V budoucnosti jsou trendy vývoje cestovního ruchu pro jeho rozvoj příznivé.

Česká republika je i v současnosti oblíbeným cílem, jak zahraničních, tak i domácích turistů. Důvodem je zejména tisíciletá kultura naší země,⁹¹ množství zachovalých památek, půvabná krajina a atmosféra přirozenosti.⁹²

Mezi silné stránky České republiky patří možnost nabídnout svým zákazníkům množství poznávacích výletů. Uspokojí jejich touhu po tom, být aktivní. Naopak mezi slabé stránky patří to, že tato destinace může být snadno zaměnitelná za ostatní, které mají podobné přírodní podmínky a vytvořily podobnou nabídku. Dále mnoho lidí, kteří do České republiky

⁹⁰ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 15.

⁹¹ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 5.

⁹² BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 6.

cestují, touží navštívit především Prahu, která je nejznámějším turistickým centrem a o ostatní nemají příliš zájem.

Stále rostoucí potřebou je proto spolupráce mezi různými subjekty, jako jsou například podnikatelé, úřady, obce a různá sdružení. Cílem by mělo být poskytnutí co nejširší nabídky s co nejkvalitnějšími službami ubytovacími, restauračními a přepravními. Dále je nutné zajistit různé kulturní a sportovní aktivity, podle přání zákazníků, tak aby bylo možné danou destinaci od ostatních odlišit.⁹³

Další fakta, která mohou sloužit ku prospěchu České republiky, jsou například relativně nízké ceny. V tomto případě zákazník odpustí i lehké prohřešky v kvalitě poskytovaných služeb. Také stále rostoucí možnost platit platebními kartami je velmi pozitivní pro rozvoj turismu. Dále se neustále zlepšuje letecké spojení s ostatním světem, na českém trhu podniká stále více nadnárodních společností, poskytujících služby. Dostupnost půjčování různých dopravních prostředků již není problémem a k všeobecné přehlednosti turisticky atraktivních míst přispívá zejména jejich kvalitní označení a budování různých cyklotras.⁹⁴

2.5 Organizace působící v udržitelném cestovním ruchu

Ve světě existuje mnoho organizací, které se zaměřují na udržitelný cestovní ruch. Také v České republice se jich nachází velké množství. Jejich cílem je zvýšení informovanosti veřejnosti o této problematice a také podpora podnikatelů, kteří se v této oblasti pohybují. V České republice patří mezi tyto největší organizace Svaz venkovské turistiky, Evropský svaz venkovské turistiky a Evropské centrum pro eko agroturistiku.

- **Svaz venkovské turistiky**

„Svaz venkovské turistiky je dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců.“

Založen byl v roce 1997, za účelem činností spojených s ekonomickým, kulturním a společenským oživením venkova. Podporuje také obnovu starých kulturních tradic.

⁹³ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 7.

⁹⁴ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 8.

Mezi další činnosti Svazu venkovské turistiky patří prosazování a hájení všech členů, venkovských podnikatelů. Napomáhá se zaváděním kvalitativních standardů do praxe a provádí zpětnou kontrolu. Poskytuje venkovským podnikatelům odborné informace a pomáhá v jejich rozvoji. Dále také pomáhá ve spolupráci s dalšími členy s propagací ubytovacích kapacit svých členů.⁹⁵

V roce 1999 bylo vládou přijato usnesení č. 717. Jedná se o usnesení Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky. Svaz venkovské turistiky je jedním ze sdružení, které má zajistit aplikaci doporučujících standardů ubytovacích služeb do praxe. Cílem tohoto standardu je zkvalitnění služeb cestovního ruchu v České republice pro ubytování ve stavbách (bytový dům, rodinný dům, stavba pro individuální rekreaci), v chatových osadách, kempech a turistických ubytovnách.

Ke standardu ubytovacích služeb se vážou také certifikační pravidla. Sdružení, která provádějí certifikaci a označení (logo), se řídí podrobnými prováděcími předpisy, zároveň také ručí za kvalitu služeb, která ubytovací zařízení poskytují a zpětnou kontrolu jejich dodržování.

Za ubytování v soukromí zodpovídá Svaz venkovské turistiky, za ubytování v kempech a chatových osadách ručí Kempy a chatové osady ČR – živnostenské společenstvo. Za ubytování v turistických ubytovnách je to Klub českých turistů.

Všechna uvedená sdružení provádějí certifikaci jak pro své členy, tak pro nečleny. Takto certifikovaná zařízení budou přednostně propagována Českou centrálou cestovního ruchu na domácích i zahraničních veletrzích a výstavách.⁹⁶

- **Evropský svaz venkovské turistiky – EuroGites**

Je mezinárodní organizací, která se zabývá udržitelným cestovním ruchem. Propaguje a nabízí trávení volného času v typicky venkovském prostředí, ve spojení s přírodou.

Evropský svaz venkovské turistiky spojuje 35 profesionální organizací z 28 států. Turisté mohou využít nabídky z více než 100 000 ubytovacích zařízení.

⁹⁵ Svaz venkovské turistiky [online]. Poslání svazu [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/>>

⁹⁶ Svaz venkovské turistiky [online]. Standardy pro ubytování v soukromí [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>>

Mezi členy patří mimo jiné, také Česká republika a Slovenská republika.⁹⁷

- **Evropské centrum pro ekoagroturistiku (ECEAT CZ)**

Tato organizace se také zaměřuje na udržitelný cestovní ruch. Mezi hlavní činnosti patří systém hodnocení ekologické kvality ubytovacích služeb s názvem ECEAT Quality Label. Dále se zaměřuje na vzdělávání všech subjektů, které se pohybují v daném oboru. Zkušenosti expertů nabízejí v podobě poradenských služeb s názvem ECEAT Expertise. Mezi další zajímavé projekty patří například Centrum zelených vědomostí či Stezky dědictví.

„Počátky ECEAT jsou v roce 1993, kdy byla organizace stejného jména v Nizozemí jako nástroj pro realizaci prvního rozvojového projektu financovaného nizozemskou vládou v České republice, v Maďarsku a Polsku. (.....). ECEAT byl jako samostatný subjekt založen v roce 1994 Michalem Burianem v podobě nadace ECEAT, se změnou zákona nadace ukončila činnost a bylo založeno stejnojmenné občanské sdružení, jež je aktivní do současné doby. V roce 2009 oslavila ECEAT 15 let od svého založení“

ECEAT je v České republice od počátku devadesátých let jedinou organizací, která se zabývá činností zaměřenou na rozvoj agroturistiky nebo ekoagroturistiky. Proto má zásadní podíl na rozvoji těchto oborů v České republice. Po vzniku Svazu venkovské turistiky, byly činnosti spojené s venkovskou turistikou předány do agendy tohoto svazu. ECEAT se tak mohl začít věnovat své hlavní činnosti, kterou je rozvoj udržitelného cestovního ruchu a přidružených oborů.⁹⁸

2.6 Projekty spojené s udržitelným cestovním ruchem

Výše uvedené organizace plánují a realizují nejrůznější projekty, které slouží k podpoře venkovské turistiky v České republice. Všechny tyto projekty poté pod svými jmény propagují. Níže uvedené projekty patří v České republice k těm nejznámějším a nejvýznamnějším.

⁹⁷ Eurogites - Evropský svaz venkovské turistiky [online]. [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eurogites.org/members.php?lang=EN>>

⁹⁸ European Centre for Ecology and Tourism [online]. O ECEAT podrobně [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/>>

- Projekt stezky dědictví

Jedná se o dlouhodobý projekt, který zajišťuje Evropské centrum pro ekoagroturistiku. Snaží se o rozvoj kulturního dědictví, přírodního dědictví a regionální gastronomie. Jeho cílem je také propagace takto zaměřených subjektů.⁹⁹

- Projekt Centrum zelených vědomostí

Jedná se o dlouhodobý projekt, na základě spolupráce tří partnerů. Je to město Bystřice nad Pernštejnem, VOŠ a Střední odborné školy zemědělsko-technické Bystřice n. Pernštejnem a ECEAT. Snaží se o vybudování odborné studijní, výukové a praktické základny pro udržitelný cestovní ruch. Dále také pro obnovitelnou energetiku a vývoj technologií v udržitelném cestovním ruchu.¹⁰⁰

- Prázdniny na venkově

Jedná se o českou neziskovou organizaci, jejímž cílem je zvyšování kvality poskytovaných služeb jejich členů. Nabízí ubytovací zařízení podle kritéria, která odpovídají pocitu prázdniny na venkově. Patří mezi ně selské statky, chalupy na samotě u lesa a zahradní kempy. Většina nabízených objektů je označeno logem, které označuje, že splňuje standardy dané Svazem venkovské turistiky a Ministerstvem pro místní rozvoj. Některá ubytování dále splňují i ekologická kritéria podle ECEAT.¹⁰¹

⁹⁹ European Centre for Ecology and Tourism [online]. Stezky dědictví [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/eceat-stezky-dedictvi/>>

¹⁰⁰ European Centre for Ecology and Tourism [online]. Centrum zelených vědomostí [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/centrum-zelenych-vedomosti/>>

¹⁰¹ Prázdniny na venkově [online]. [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdninynavenkove.cz/proc-s-nami.php>>

3. Popis činnosti podniku, zabývajícího se agroturistikou

Podnik s názvem Filoun je rodinnou ekologickou farmou a také penzionem, který je fyzickou osobou. Nachází se v Libereckém kraji, nad obcí Plavy v Jizerských horách, na severní straně kopce Filoun.

Farma se věnuje ekologickému chovu holštýnského skotu a veškerou mléčnou produkci zpracovává ve své vlastní mlékárně na biovýrobky. Veškeré produkty nesou značku BIO a farma je také registrována ve svazu ekologických zemědělců PRO-BIO Šumperk. Obě tyto certifikace jsou pravidelně kontrolovány a obnovovány na základě Biokont-CZ.

Firma byla založena v roce 1991 a její součástí je také nově vybudovaná stáj a rozsáhlé skladovací prostory. V roce 2002 dosáhla farma velkého úspěchu, když jí byla udělena tradiční cena Bartákův hrnec. Rok 2007 byl také velice úspěšný. Farma se zúčastnila soutěže Farma roku 2007, která je pořádána Asociací soukromého zemědělství a umístila se na prvním místě.

Součástí farmy je také malá prodejna, ve které mají její návštěvníci možnost nakoupit BIO výrobky, které jsou zde vyráběny.¹⁰² Výrobky jsou také dodávány do různých prodejen s BIO výrobky po České republice.

Návštěvníci farmy mají možnost ubytovat se v jejím rodinném penzionu, který obsahuje čtyři pokoje a jeden rodinný apartmán se dvěma ložnicemi. Každý pokoj je vybaven vlastním sociální zařízením a koupelnou se sprchovým koutem, televizí a také připojením k internetu. Součástí penzionu je také kuchyňka, ve které si hosté mohou připravovat stravu nebo nekuřácká hospůdka. V této hospůdce je hostům podávána snídaně v ceně 70 Kč (včetně daně z přidané hodnoty), jejíž nabídku tvoří převážně biovýrobky, zhotovené na farmě Filoun.

Výše ceny za ubytování je zvolena takovým způsobem, aby pokryla veškeré náklady na provoz a umožnila financovat plánovaný rozvoj, který bude v budoucnu realizován. V následující tabulce jsou tyto ceny za jednotlivá období uvedena.

¹⁰² Farma Filoun [online]. O Farmě [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.farmafiloun.cz/ofarme.htm>>

Tabulka 1 - Ceník ubytování farmy Filoun pro jednotlivé měsíce

Období	Cena za noc
Prosinec, leden, únor	270 Kč
Březen	250 Kč
Duben, květen, červen	230 Kč
Červenec, srpen	250 Kč
Září, říjen	230 Kč
Listopad	250 Kč
Silvestr	300 Kč

Zdroj: Ceník ubytování [online]. Farma Filoun [cit. 2011-03-29].

Dostupné z WWW: <<http://www.penzionfiloun.cz/cenik/>>

Uvedené ceny jsou včetně DPH. Jejich výše je stanovena takovým způsobem, aby byl pobyt dostupný pro většinu osob či rodin, které se rozhodli pro pořízení dovolené.

Farma je velmi dobře situována, návštěvníci proto uvítají možnost ubytování v letních i v zimních měsících. V zimě mohou navštívit několik lyžařských středisek, které jsou téměř na dosah, nebo lyžařský vlek, který se nachází přibližně 100 m od penzionu Filoun a je postaven na jejím pozemku. Tento vlek je provozován místním sportovním klubem Sokol Plavy. V létě mohou turisté navštívit spoustu památek, které se v blízkosti nacházejí nebo projít kilometry turistických či cykloturistických cest. V penzionu je proto možnost uzamčení lyžařského vybavení a v letních měsících také silničních kol.

Farma je zaměřena na rodiny s dětmi, proto je její součástí dětský koutek, který se nachází v hospůdce a dále také venkovní klouzačka, pískoviště, prolézačky, trampolína a bazén. Návštěvníci uvítají možnost venkovního grilu umístěného v dřevěném altánku. Na farmě si mohou děti prohlédnout hospodářská zvířata a také dva koně.

Do budoucna se majitel rozhodl pro přestavbu přilehlé stodoly, která je součástí areálu. Dalším cílem je provozování vlastního lyžařského vleku. Sportovnímu klubu Sokol Plavy v letošním roce vypršela desetiletá nájemní smlouva na provozování vleku na pozemcích farmy. Majitel farmy nyní jedná se sportovním klubem o odkoupení vleku. Jeho cílem je prodloužení sjezdovky a tohoto vleku. Následným krokem je pořízení vlastní rolby a zasněžovací techniky, která by prodloužila možnost lyžování o několik měsíců.

3.1 Marketingová komunikace farmy Filoun

Hlavní důraz majitel penzionu klade na propagaci pomocí **internetu**. Farma Filoun vlastní **webové stránky**, které obsahují fotografie a popis všech nabízených pokojů, farmy a okolí. Součástí je také otevírací doba prodejny s BIO výrobky a ceník jednotlivých produktů. Dále obsahují nabídku výletů do okolí, které mohou návštěvníci penzionu absolvovat. Přes tyto webové stránky, si mohou zájemci svůj pokoj v daném termínu také zarezervovat. Za tuto službu platí majitel 2000 Kč s DPH za roční provoz. V současné době je připravována aktualizace těchto webových stránek. Nedávno byla rekonstruována fasáda penzionu, a proto budou nafoceny nové fotografie, které nahradí ty, co jsou již na internetu uvedeny.

Na webových stránkách je nastavena služba Google Analytics. Díky níž se majitel může dozvědět velké množství informací. Například jaká byla návštěvnost webových stránek v určitém intervalu, kolik času na stránkách uživatelé průměrně strávili a z jaké byli země. Nejvíce návštěvníků přichází z České republiky. Dále také z Německa a několik ze Španělska. Zájem návštěvníků ze Španělska je patrný po delší období a prohledáváním těchto webových stránek vždy stráví několik minut. Další informací, kterou tato služba poskytuje je také zjištění z jakých krajů, přicházejí návštěvníci z České republiky.

Farma Filoun je zaregistrovaná ve Svazu venkovské turistiky a je také vlastníkem jejich certifikace. Současně se také účastní projektu **prázdniny na venkově**. Farma Filoun je součástí nabídky ubytování, které odpovídají podmínkám venkovské turistiky.

Dalším způsobem, kterým si farma Filoun zajišťuje propagaci je **tištěná reklama**. Majitel se rozhodl pro využití nabídky otištění své reklamy ve čtyřech různých časopisech, které se rozdávají na výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Tato služba stojí 2000 Kč s DPH. Výstavy se konají v jiných krajích, než je Liberecký. Předchozí zkušenosti ukázaly, že obyvatelé Libereckého kraje mají zájem cestovat spíše do jiných krajů, aby poznali také jiné oblasti.

Za určité časové období po skončení veletrhů majitel zkontroluje návštěvnost webových stránek pomocí Google Analytics. Díky tomu se dozví, zda se návštěvnost díky tištěné reklamě zvýšila. Má také možnost zjistit, z jakých krajů návštěvníci přicházejí a díky tomu porovnat účinnost jednotlivých veletrhů v různých krajích. Na veletrzích, které nepřinesou žádnou odezvu od zákazníků, nebude v příštích letech znovu inzerováno a budou nahrazeny jinými.

V minulosti byla také využita **tištěná reklama v časopisech**, které vycházejí na území České republiky. Nejvíce účinná byla reklama umístěná v časopisech pro ženy a to zejména pro maminky. Tato volba byla velmi vhodná z toho důvodu, že farma Filoun svou nabídku zaměřuje převážně na rodiny s dětmi.

Dále se majitel snaží o umístění **informační tabulky k silnici**. Informační tabule je již zhotovena. Cena za její pořízení byla 5 000 Kč s DPH. Problém je pouze s povolením, protože silnice, na kterou by měla být reklama umístěna je mezinárodní silnicí. Majitel proto zvažuje umístění tabulky přímo na příjezdovou cestu k farmě Filoun. Zde by nebyl příliš velký problém s povolením a zároveň je z mezinárodní silnice, která prochází obcí Plavy snadno viditelná. Podrobnosti jsou v současné době řešeny.

Mezi ostatní formy propagace patří například **vizitky a letáčky**. Ty jsou k dispozici v místní hospůdce pro návštěvníky farmy a také pro ostatní turisty, kteří hospůdku navštívili.

Velké množství turistů, kteří do penzionu přijíždějí, se pro stravení dovolené rozhodli na základě **doporučení přátel nebo rodiny**, kteří zde již v minulosti byli a byli velmi spokojení. Majitel se snaží vybudovat se zákazníky dlouhodobé vztahy, díky kterým se budou hosté rádi a opakovaně vracet.

Majitel Firmy dává největší důraz na marketingovou komunikaci, která je umístěna na internetu a také na osobní doporučení. Tyto dva způsoby, mu do současné doby přinesly nejvíce nových zákazníků.

V této části byly popsány nástroje marketingové komunikace, které farma Filoun již využívá. Dá se říci, že majitel se o tuto problematiku aktivně zajímá, hodnotí různé alternativy a jejich náklady. Již nyní využívá některých nástrojů, v budoucnu by však rád využil náročnější propagační kampaně.

Farma Filoun patří mezi malé podniky a jeho zdroje určené pro marketingovou komunikaci jsou tudíž omezené. V budoucnosti, se tedy majitel rozhodl pro investici do propagace v hodnotě 70 000 Kč za kalendářní rok. Částka, kterou hodlá každý měsíc na marketingovou komunikaci použít je tedy 5 800 Kč. **Cílem této kampaně by mělo být informování veřejnosti o možnostech, které dovolená v duchu agroturistiky přináší a především pak reklama přesvědčovací, která by znamenala příliv nových zákazníků. Marketingová**

komunikace by měla být intenzivní převážně v období jara a podzimu, kdy poptávka po dovolené na farmě klesá.

3.2 Analýza nástrojů komunikační kampaně

Vzhledem k tomu, že farma Filoun hospodaří s omezenými zdroji, je nutné využít takové kombinace různých komunikačních nástrojů, které jsou schopné oslovit co největší počet potenciálních zákazníků a současně mohou být pořízeny za příznivou cenu.

Následující přehled tedy analyzuje různé druhy médií a také jiné možnosti, prostřednictvím kterých by mohla farma Filoun prezentovat svou činnost a snažit se oslovit potenciální zákazníky.

V příloze C je uvedena tabulka, která představuje základní a přehledné schéma, kterými směry by se měla firma podnikající v cestovním ruchu ubírat, pokud chce sestavit účinnou komunikační strategii. Vhodné je zkombinovat několik nástrojů najednou než se orientovat pouze na jeden určitý způsob. Pokud daný segment trhu, pro který je typické vyhledávání dovolené tohoto typu, nepříjde s tímto způsobem komunikace do kontaktu, jsou peníze investované do reklamy vynaloženy zbytečně.

3.2.1 Tisková reklama

Pro podnikatele v cestovním ruchu, kteří se zaměřují na vesnickou turistiku nebo její speciální typ agroturistiku, je využití tisku jako způsobu propagace velice vhodné.

Jedna z věcí, která musí být vyřešena, je do kterých tiskovin svou reklamu umístit. Součástí tištěné reklamy, která je určena pro potřeby cestovního ruchu, musí být uvedena také fotografie či obrázky daného ubytovacího zařízení, jeho vybavení nebo přírodních krás v blízkém okolí. Samotný popis by neměl příliš velkou šanci potenciálního zákazníka zaujmout. Z tohoto důvodu je vhodnější umístění v barevných časopisech než v denících, které jsou obvykle tištěny černobíle.

Na trhu se vyskytuje velké množství časopisů, které se rozlišují podle svého zacílení na muže či ženy, podle věkových skupin nebo zaměřením na různá témata jako je sport, příroda,

technika apod. V následujícím kroku se proto podnikatel musí rozhodnout, do kterého z těchto časopisů svou reklamu umístí.

Jednou z možností pro farmu Filoun je inzerce v časopisech zaměřených na cestování. Tímto způsobem osloví potenciální zákazníci, kteří velmi rádi cestují nebo se v nedávné době rozhodli pro výběr dovolené. Z tohoto důvodu si také pořizují nebo pořídili časopis zaměřený na cestování.

Dále je vhodné umístění reklamy i do časopisů, které jsou zaměřeny také na jiná témata než je cestování. Důležité je oslovovat i potenciální klienty, kteří tyto informace cíleně nevyhledávají. Vždy by to však měly být časopisy, které alespoň částečně charakterizují cílovou skupinu, která by byla ochotná strávit dovolenou tímto způsobem. V opačném případě by byly peníze investované do tohoto způsobu propagace vynaložené velmi neefektivně.

Možnosti, které se nabízejí, jsou například časopisy pro ženy. Ženy čtou časopisy mnohem častěji než muži. Pokud si muži koupí některý časopis, potom se jedná převážně o ty, které jsou zaměřené na témata zabývající se technikou, automobily apod.

V tabulce uvedené v příloze D, jsou vybrány některé časopisy, které vycházejí po celé České republice. V první části to jsou ty, které jsou zaměřené na cestování a sport všeobecně. Turisté, kteří mají zájem zúčastnit se dovolené na venkově, jsou pravděpodobně aktivně žijící lidé, z tohoto důvodu je umístění v časopisech tohoto zaměření velmi dobrou volbou.

V další části jsou uvedeny časopisy zaměřené na ženy nebo maminky. Ve většině rodin jsou ženy iniciátorky dovolených, a proto je inzerce v těchto druzích časopisů výhodná. Farma Filoun je z velké části zaměřena na rodiny s dětmi, pro které je také vybavena.

Ubytování na farmě Filoun není finančně náročné a navíc velká nabídka sportovního a turistického vyžití v blízkém okolí je vhodná pro mladé lidi a převážně pro studenty, kteří nemají velké množství finančních prostředků. Proto je vhodné také umístění do časopisu pro studenty, který je uveden v poslední části a navíc je na vysokých školách rozdáván zdarma.

3.2.2 Internetová reklama

Internetovou reklamu farma Filoun v současné době již využívá. Níže jsou popsány další způsoby, kam by na internetu mohla svou reklamu dále umístit. V posledních letech patří internet mezi nejvíce žádaná média, protože má schopnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Aby byla reklama na internetu co nejvíce účinná, musí být vybrána vhodná internetová adresa, na kterou bude umístěna. Mezi nejvíce navštěvované stránky v České republice patří Seznam, Google a v posledních několika letech také Facebook.

Pokud by se majitel farmy Filoun rozhodl propagovat na stránkách **Seznamu**, může si vybírat z mnoha možností kam, jakým způsobem a do které z velkého množství rubrik svou reklamu umístit. Všechny ceny uvedené v následující tabulce jsou bez DPH.

Tabulka 2 - Přehled možností propagace na stránkách Seznam

Název	Základní CPT 2011	Doporučený počet zobrazení	Základní cena
Rectangle Pro ženy	50 Kč	600 000	30 000 Kč
Komerční sdělení Pro ženy	30 Kč	1 500 000	45 000 Kč
PR článek - rubriky 3 pozice Pro ženy	x	dle návštěvnosti	60 000 Kč
Sponzor sekce - Zdraví a životní styl (na období)	40 Kč	250 000	10 000 Kč
Sponzor sekce - Děti a rodina (na období)	40 Kč	100 000	4 000 Kč
Komerční sdělení - Novinky - Cestování	33 Kč	300 000	10 000 Kč
Komerční sdělení - Novinky - Žena	20 Kč	2 500 000	50 000 Kč
Komerční sdělení s logem - Spolužáci - stránka třídy (na zobrazení)	8 Kč	5 000 000	40 000 Kč

Zdroj: Ceník společnosti seznam [online]. Seznam.cz [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW:
< http://1.im.cz/r2/onas/cenik/cenik2011_final.pdf >

Stejně jako u tištěné reklamy se hodí nejvíce stránky vytvářené pro ženy, stránky o cestování nebo stránky, na kterých se sdružují mladí lidé.

Seznam provozuje stránky, které obsahují články pro ženy pod názvem Pro ženy. Ve srovnání s tištěnou reklamou, má internet možnost oslovit mnohem větší množství potenciálních zákazníků. Jeho cena je v některých případech srovnatelná a ve většině případů i nižší.

Vhodnou možností je uvedení PR článku na adrese Pro ženy. Cena 60 000 Kč bez DPH, je větší než u ostatních možností propagace na těchto stránkách. Výhodou je však to, že je zde možnost podat zákazníkovi mnohem více informací a fotografií, než by bylo možné u kteréhokoliv jiného způsobu.

Mezi ostatní možnosti propagace patří komerční sdělení nebo sponzor sekcí, které se věnují různým tématům. Cenově jsou mnohem příznivější a jejich schopnost oslovit potenciální zákazníky je přesto dostatečně vysoká.

Další stránky, na kterých je možné oslovit ženy, jsou Novinky. Propagace je zde prováděna formou komerčního sdělení v sekci Žena.

Na seznamu je možno se zaměřit také na reklamu v sekci Cestování nebo stránkách pro Spolužáky.

Dalšími stránkami, na které by bylo pro farmu Filoun vhodné umístit reklamu je vyhledávač **Google**.

Reklama, kterou tato stránka poskytuje, se nazývá Google AdWords. Je založena na principu prokliku. Podnikatel si nejprve vytvoří svou reklamu a určí klíčová slova, která toto podnikání nejlépe vystihují. Lidem, kteří na této stránce budou vyhledávat právě tato slova, může být reklama zobrazena. Google AdWords tak zajišťuje zobrazení reklamy přímo té cílové skupině, pro kterou je určena. Pokud na reklamu kliknou, mohou se dozvědět více informací, které si přejí zjistit.¹⁰³

Služba Google AdWords nevyžaduje žádné minimální výdaje, ani neurčuje minimální délku, po kterou musí být služba využívána. Pokud podnikatel zvolí službu placení ceny za proklik, bude mu účtována pouze cena za kliknutí na jeho reklamu potenciálním novým zákazníkem.¹⁰⁴

¹⁰³ Google AdWords [online]. Informace o programu Google AdWords [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk>

¹⁰⁴ Informace o programu Google AdWords [online]. Google AdWords [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk>

Slova, která by mohla být charakteristická pro farmu Filoun jsou **agroturismus**, **farma**, **dovolená na venkově** a **dovolená na horách**. Následující obrázek poskytuje přehled, kolik lidí ve světě a kolik lidí v České republice daná slova vyhledává na internetu v intervalu jednoho měsíce.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc
☆ agroturismus		1 000	73
☆ farma		2 240 000	27 100
☆ dovolená na venkově	-	-	-
☆ dovolená na horách		880	880

Obrázek 1 - Návrh klíčových slov pro farmu Filoun

Zdroj: Google AdWords [online]. Návrh klíčových slov v Google AdWords [cit. 2011-04-11].
Dostupné z WWW:<[https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none)
&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none>

Nejvíce vyhledávaným slovem z uvedených je farma. Během měsíce si ho po celém světě vyhledá 2 240 000 lidí. V České republice je tento počet 27 100. Konkurence u tohoto klíčového slova není příliš vysoká, což zajišťuje vyšší pravděpodobnost, že cílového zákazníka osloví právě ona. Nejvyšší konkurence, z výše uvedených slov, je u dovolené na horách.

Podle uvedené tabulky zadané slovní spojení, dovolená na venkově nebylo během jednoho měsíce vyhledáváno ani ve světě, ani v České republice. Pokud slovní spojení nikdo nevyhledává, reklama má nulovou šanci kohokoliv oslovit. Nejlepším možným řešením proto je, toto slovní spojení nahradit jiným, které bude vyhledáváno častěji.

Pro tento výzkum není možné určit cenu za kampaň pro předchozí uvedená klíčová slova. Cena za jeden proklik je složitě určována na základě skóre kvality zadaného klíčového slova a maximální ceny za proklik, kterou si uživatel sám určí. Na těchto dvou faktorech závisí cena za proklik na tuto reklamu a také její umístění v konkurenci s ostatními reklamami.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Google AdWords [online]. Nápověda Google AdWords [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW:
<<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&answer=10215>>

Dalšími uvedenými stránkami je sociální síť **Facebook**. Možností je vytvoření vlastního podnikatelského profilu na síti. Jedná se o veřejný profil, s jehož pomocí může podnikatel sdílet s ostatními uživateli informace o své činnosti a také o produktech či službách, které nabízí. Tato stránka se následně může šířit mezi uživateli na základě jejich vlastního doporučení a umožňuje také komunikaci s těmito jednotlivými uživateli. Podnikatel má také možnost informovat prostřednictvím Facebooku o svých plánovaných akcích. Jednotliví uživatelé mohou ostatní informovat o tom, že se této akce zúčastní a mohou díky tomu přilákat další zákazníky.¹⁰⁶

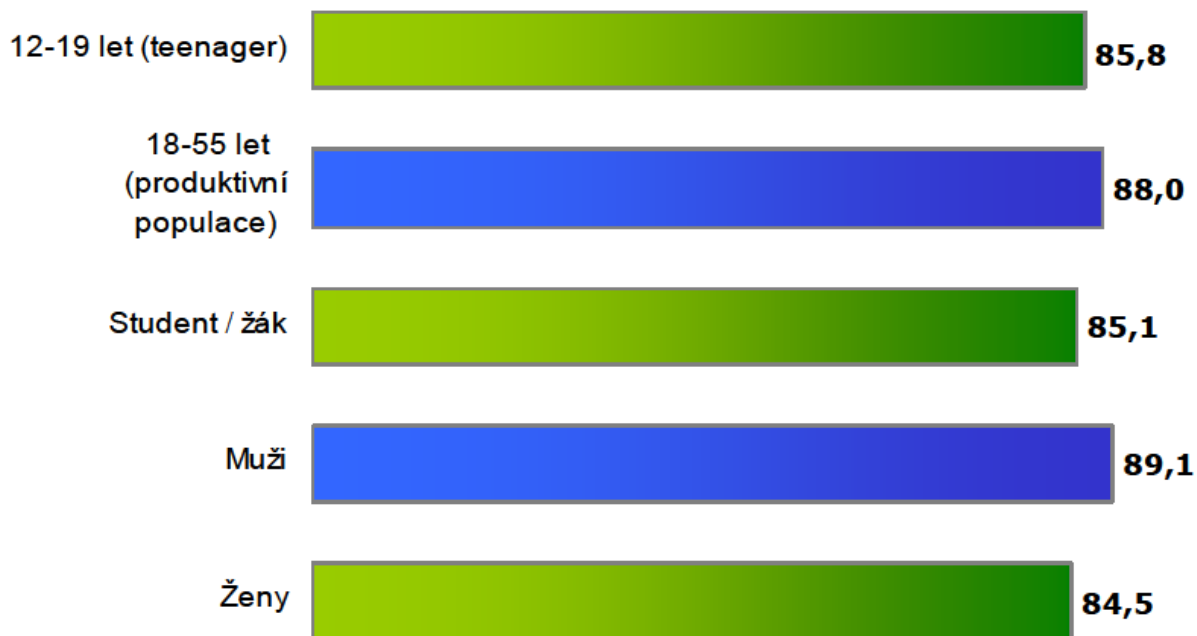
3.2.3 Rozhlasové vysílání

Rádio jako komunikační médium, které všeobecně poslouchá 7 702 000 posluchačů ve věkové kategorii 12 – 79 let. Každý den pak 5 765 000 posluchačů v této věkové kategorii a to představuje 64, 9% celkové populace. Každý posluchač průměrně stráví poslechem rádia 298 minut. Na území České republiky provozuje svou činnost 79 regionálních a lokálních stanic a 10 celoplošných rozhlasových stanic.

Na následujícím obrázku jsou shrnuty výsledky výzkumu, který probíhal v období od 1.1.2009 do 30.6.2009. Jeho záměrem, bylo zjistit týdenní poslechovost rádia u různých cílových skupin.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Facebook[online]. Vytvoření stránky na facebook [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW:
<<http://www.facebook.com/pages/learn.php> >

¹⁰⁷ MMS [online]. Obchodní prezentace [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf >



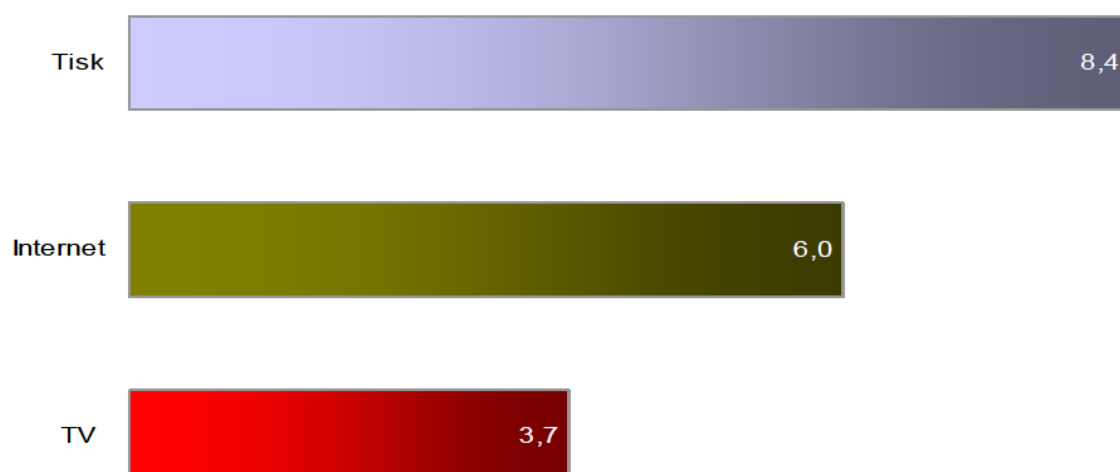
Obrázek 2 - Přehled týdenní poslechovosti rádia u různých cílových skupin

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf

Pro farmu Filoun je důležitý údaj o poslechovosti ve věkové kategorii 18 – 55 let. Tato produktivní populace může být její reklamou oslovena a má schopnost o koupi dovolené rozhodnout a také ji uskutečnit a zaplatit. Stejně jako v předchozích druzích médií je z hlediska poptávky po ubytování, důležitá také kategorie studentů a žen. Poslechovost u obou těchto cílových skupin se pohybuje okolo 85%.

Jak již bylo řečeno, pro farmu Filoun jsou důležité náklady. Z tohoto hlediska je využití rozhlasové reklamy velice vhodné. Následující obrázek porovnává náklady u jednotlivých druhů médií.

Relativní srovnání CPP rádia a ostatních mediatypů (populace 15+)



- Cena za oslovení 1% cílové skupiny rádiem je **8,4 krát nižší** než tiskem
- Cena za oslovení 1% cílové skupiny rádiem je **6 krát nižší** než internetem
- Cena za oslovení 1% cílové skupiny rádiem je **3,7 krát nižší** než televizí

Obrázek 3 - Srovnání nákladů na oslovení 1% cílové skupiny u různých druhů médií

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Tento průzkum tedy naznačuje, že reklama v rádiu je nejvíce nákladově efektivní ze všech ostatních médií.

Jedním z největších poskytovatelů reklamy v českých rádiích je společnost Media Marketing Services. Tato společnost zastupuje 58 regionálních a lokálních stanic, které jsou sdruženy v síti MMS Radio Network. Celkový podíl, který tato síť zaujímá na trhu je 39, 1%. MMS Radio Network osloví každý týden 4 880 000 posluchačů v cílové skupině 12 – 79 let a v této cílové skupině, jí každý den poslouchá 2 863 000 lidí. Mezi rádia sdružená v síti MMS Radio Network patří Fajn rádia, Hitrádia, Kiss rádia, Rádio Blaník a Rock rádia. Každý druh těchto rádií je zaměřen na určitou cílovou skupinu, pro kterou vybírá muziku.

Reklamní kampaně, které nabízí, mohou být celoplošné, regionální nebo lokální. Mezi výhody, které poskytuje, patří rovnoměrné, celoplošné pokrytí území České republiky a silná pozice na hlavních metropolitních trzích, podpořená značnou regionální variabilitou všech kampaní.

MMS nabízí různé způsoby reklamních kampaní, na rádiích které sdružuje. Prvním z nich je **sponzoring informací o počasí**. Vzkaz v délce deseti sekund je vysílán pětkrát denně, od pondělí do pátku mezi 6:00 a 17:00. Za týden je tedy odvysíláno 1375 spotů na 55 rádiových stanicích. Ceny v následující tabulce jsou uváděny bez DPH.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

počet týdnů	základní cena	sleva	konečná cena
1 týden			428 585 Kč
2 týdny	857 169 Kč	8%	788 595 Kč
3 týdny	1 285 754 Kč	10%	1 157 178 Kč
4 týdny	1 714 338 Kč	12%	1 508 617 Kč

Obrázek 4 - Cena sponzoringu informací o počasí

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf

Pro potřeby malé farmy, kterou je například Farma Filoun, jsou uvedené ceny v přehledu příliš vysoké. Sponzoring tohoto druhu, proto není vhodnou volbou. MMS dále nabízí možnost sponzoringu dopravních informací a časomíry. Ceny jsou však téměř totožné. Další možností je **spotová reklama** v této síti rádií. Daný spot je uveden na 58 rádiových stanicích a 39 internetových rádiích.

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	22 700	47 600	47 400	36 200	32 600	23 000	13 800	7 800

Obrázek 5 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf

Uvedené ceny spotů jsou také příliš vysoké, ale další službou, kterou společnost nabízí, je použití reklamy pouze v určitých regionech. Náklady na propagaci se potom velmi sníží a výhodou je také možnost zacílení reklamní kampaně na určitý segment.

Praha a Střední Čechy (inzerce v 15 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	5 700	12 900	13 500	11 200	9 900	7 800	4 400	2 300

Obrázek 6 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Prahu a Střední Čechy

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf

Jižní Čechy (inzerce v 5 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	1 200	2 400	3 100	2 300	2 100	1 900	1 000	600

Obrázek 7 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Jižní Čechy

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Západní Čechy (inzerce v 6 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	1 500	4 100	4 800	3 500	3 300	2 900	1 500	800

Obrázek 8 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Západní Čechy

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Severní Čechy (inzerce v 9 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	3 200	6 000	6 700	5 300	4 000	3 600	2 000	1 000

Obrázek 9 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Severní Čechy

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Východní Čechy (inzerce ve 4 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	2 700	5 100	5 500	4 500	4 400	3 200	1 900	900

Obrázek 10 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Východní Čechy

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Jižní Morava (inzerce v 8 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	3 000	7 300	8 700	6 600	5 400	4 200	2 600	1 400

Obrázek 11 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Jižní Moravu

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Severní Morava (inzerce v 10 rádiích)

Ceny za 30 sec. spot	05.00 - 07.00	07.00 - 10.00	10.00 - 13.00	13.00 - 16.00	16.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00	24.00 - 05.00
Pondělí - Neděle	5 600	12 300	13 700	10 500	8 400	5 800	4 200	2 000

Obrázek 12 - Cena spotové reklamy v rozhlasovém vysílání pro Severní Moravu

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Všechny uvedené ceny u jednotlivých oblastí jsou uvedeny bez DPH. Další službou, kterou tato společnost nabízí je možnost, si individuálně prodloužit či zkrátit délku svého spotu. Ceny se pak násobí různými koeficienty, které konečnou cenu podle této délky dále upravují.

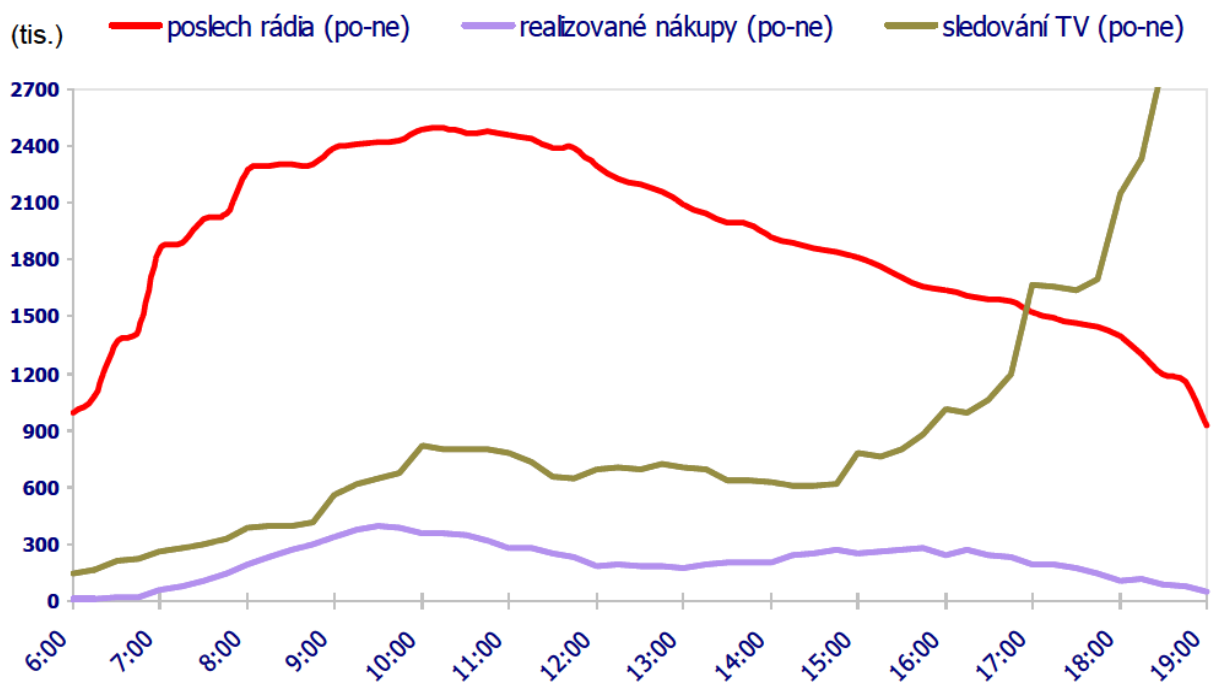
Koeficient délky spotu

Délka spotu	5	10	15	20	25	30
Koeficient	0,35	0,45	0,6	0,8	0,9	1
Délka spotu	35	40	45	50	55	60
Koeficient	1,15	1,35	1,5	1,7	1,85	2

Obrázek 13 - Koeficienty pro různé délky spotové reklamy v rozhlasu

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf

Ceny jsou vztahovány k daným časovým intervalům. K tomu aby se podnikatel mohl optimálně rozhodnout, který interval zvolit, je nutné znát, ve kterém čase je možné oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a využít tak zaplacené peníze nejefektivněji. Následující tabulka, proto mimo jiné naznačuje, jak kolísá poslechovost rádia během dne.



Obrázek 14 - Kolísání poslechovosti rádia v průběhu dne

Zdroj: Obchodní prezentace [online]. MMS [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf

Největší podíl posluchačů na rádiovém vysílání je od 8:00 do 12:00. Farmě Filoun se proto nabízejí dva možné intervaly; a to od 7:00 do 10:00 a také od 10:00 do 13:00. Délka spotu

může být z nákladových důvodů zkrácena na dvacet vteřin. Tato doba je dostatečná pro poskytnutí nejdůležitějších informací, které mají být sděleny.

3.2.4 Účast v katalozích sdružení cestovního ruchu

V této kategorii se nabízejí dvě velmi vhodné alternativy propagace pomocí sdružení cestovního ruchu. Prvním z nich je Svaz venkovské turistiky. Díky programu Prázdniny na venkově inzeruje farma Filoun své ubytování na jejich stránkách. Na této stránce nabízí, v Severních Čechách ubytování na farmě dalších 8 podnikatelů. Pokud se tedy zájemce rozhodne vyhledávat svou dovolenou na této adrese, konkurence ubytování na farmách v Severních Čechách není příliš vysoká a je zde tedy dostatečně velká pravděpodobnost, že bude vybrána právě farma Filoun.

Další možností je propagace na internetových stránkách Libereckého kraje. Na této adrese mohou turisté získat veškeré informace o událostech, kulturním vyžití, obchodech a službách, sportovních možnostech, zajímavostech a také o nabídkách ubytování a stravování ve městě Liberci a jeho okolí.¹⁰⁹ Také na této adrese majitel svou farmu propaguje.

3.2.5 Účast v katalozích cestovních kanceláří

Cestovní agentura www.na-farmu.cz nabízí dovolené zaměřené na agroturistiku, dovolené na statcích či eko farmách. Tato ubytování se nacházejí v České republice, Rakousku, Itálii nebo jiných evropských zemích. Vše zprostředkovává cestovní kancelář Ing. Michal Burian, Ph.D. Cestovní kancelář navázala spolupráci také s ECEAT CZ, který je členem ECEAT – International, European centre for Ecological and Agricultural Tourism a také s Evropskou asociací svazu pro venkovskou turistiku.¹¹⁰

Majitel farmy Filoun v současné době nevyužívá nabídky svého ubytování prostřednictvím cestovních kanceláří. A v nejbližší době nemá zájem o takovou formu propagace.

¹⁰⁹Liberecký kraj [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<<http://www.liberecky-kraj.cz/cs/hlavni-menu/sport.html>>

¹¹⁰NaFarmu [online]. Proč cestovat s námi? [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW:
<<http://www.nafarmu.cz/fx/cz/33/index.html>>

3.2.6 Propagace prostřednictvím turistických informačních center nebo středisek

Tento způsob propagace může být realizován prostřednictvím výše zmíněného časopisu TIM. Vzhledem k tomu, že časopis je distribuován do více než 270 informačních center po celé České republice, kde je rozdáván zdarma, je jeho využití velice dobrou možností.¹¹¹ Díky tomu není nutné, aby byla jednotlivá informační centra oslovována jednotlivě.

Další možností je využití Městského informačního centra Liberec. Do něho přicházejí především turisté, kteří do Libereckého kraje přicestovali a hledají ubytování nebo typy na výlety. Proto je vhodné, aby farma Filoun byla nabízena prostřednictvím tohoto centra.

Do Libereckého městského turistického centra mají firmy možnost umístit své letáky s nabídkou služeb nebo různých kulturních akcí, které se budou v nejbližší době konat. Tato služba je poskytována zdarma. Díky tomu pro farmu nepředstavuje žádný náklad.

Další možností je nechat nabídku ubytování farmy Filoun otisknout do katalogu, který je zákazníkům rozdáván také zdarma. Reklama může být umístěna buď s fotografií, nebo bez fotografie. Cena s fotografií je 1000 Kč a bez fotografie 500 Kč. Obě ceny jsou uvedeny s DPH. Katalog vychází na období dvou let. Z toho důvodu, že náklady jsou velmi nízké na dlouhé období se, může farma Filoun rozhodnout pro propagaci s fotografií. Navíc její přiložení zvýší konkurenceschopnost mezi ostatními nabídkami.

3.2.7 Další možnosti propagace

Další možností je například využití televizní reklamy. Její ceny jsou však pro potřeby takto malé firmy příliš vysoké. Jednou z možností je sponzoring určitých pořadů. Přesto jsou náklady stále velmi vysoké. Příloha E obsahuje přehled cen sponzoringu jednotlivých pořadů, v jedné z největších televizních stanic v České republice, televize Nova.

Dalším způsobem, kterým se může farma Filoun zviditelnit, je účast na některém z veletrhů cestovního ruchu. Jedním z největších, který se v České republice pořádá, je veletrh s názvem Holiday Word. V letošním roce probíhal v období 10. 2 – 11. 2. 2011 pro odbornou veřejnost a 12. 2 – 13. 2. 2011 pro širokou veřejnost. Celkový počet účastníků, kteří se letošního

¹¹¹ Turistický informační magazín [online]. Turistická centra [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-tim.cz/?cl=informacni-centra>>

ročníku zúčastnili, byl 31 710 a celkový počet firem byl 690. Veletrh byl pořádán v paláci Incheba v areálu Výstaviště Holešovice na celkové rozloze 17 400 m²¹¹² a vystavovatelé přicestovali ze 47 zemí.

Na veletrhu byly prezentovány také různé organizace, které se zabývají venkovskou turistikou. Jednou z nich je ECEAT – European Centre For Ecology And Tourism. Fakt, že spolupracuje s cestovní agenturou www.na-farmu.cz může znamenat, že potenciální klienti se díky tomuto veletrhu dozví o ubytovacích zařízeních, která jsou prostřednictvím této cestovní agentury nabízena. Je možné, že registrace u této cestovní kanceláře by farmě Filoun přenesla propagaci také na tomto veletrhu.

Další organizací je Svaz venkovské turistiky. Také tato organizace má na veletrhu vlastní informační stánek, ve kterém podává informace o své činnosti a také o certifikaci, kterou provádí. Díky tomu, že farma Filoun je členem tohoto svazu, se potenciální klienti, prostřednictvím veletrhu, mohou dozvědět informace také o její činnosti.

Přítomnost samotné farmy na veletrhu, je z finančních důvodů zcela neuskutečnitelná.

Pro představu uvádí příloha F přehled nejdůležitějších nákladů, které musí organizace, cestovní kancelář či ubytovací zařízení vynaložit při účasti na veletrhu.

3.3 Zhodnocení nákladů na použití jednotlivých médií a výběr nejvhodnějších variant

Výše uvedená analýza hodnotí různé možnosti propagace, které mohou být u jednotlivých druhů médií použity. Analýza obsahuje také další možnosti, prostřednictvím kterých může tento konkrétní podnikatel svou činnost prezentovat. Všechny uvedené alternativy jsou pro potřeby farmy Filoun vhodné. Problémem však je finanční omezení, které musí být bráno v úvahu. Z každého druhu jsou proto vybrány možnosti, které jsou pro farmu dosažitelné a mají také možnost oslovit dostatečné množství zákazníků.

¹¹² Holiday Wordl [online]. Obecné informace [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2801>>

Tisková reklama

Tabulka 3 - Nejvhodnější varianty pro reklamu v tisku

Název časopisu	Cena
Země světa	15 000
TIM	15 000
Claudia	45 000
Studenta	39 000

Zdroj: Vlastní

Zejména z nákladových důvodů je tedy reklama v tisku (s výjimkou časopisu TIM) zvolena na jednu čtvrtinu stránky. Pro firmu takového velikosti je cena velmi důležitým faktorem pro rozhodování o umístění propagačních materiálů. Tento rozsah je však dostatečný pro uvedení všech potřebných informací a také jedné či dvou atraktivních fotografií.

Ceny jsou přesto velmi vysoké, proto bude reklama v tisku využívána spíše nárazově než v pravidelných intervalech.

V první části, při srovnání ceny a nákladu, ve kterých jsou vydávány, je vhodnou možností umístění reklamy do časopisu Země světa. Bohužel u něho není uvedena čtenost. Časopis však vychází v dostatečném nákladu, aby byla jeho čtenost přiměřená této ceně.

Nejlepší možností z uvedených je však volba časopisu TIM. Ten vychází devětkrát za rok a přináší informace z Čech, Moravy a Slezska. Časopis je distribuován do více než 270 informačních center po celé České republice a k dostání je také v řadě lázní, hotelů či různých památek. Velkou výhodou je také to, že je vydáván ve dvojjazyčném provedení a mohl by tedy přivést také zákazníky mimo Českou republiku.¹¹³ Díky informacím od vydavatele byly získány náklady na propagaci, uvedené v tomto časopisu. Tato propagace je tvořena formou PR článku, který upozorňuje na činnost prezentovaného podniku a pořádání speciálních akcí v různých obdobích. Cena za půlstránky v českém jazyce je 15 000 Kč a za provedení v českém a anglickém jazyce je to 25 000 Kč.

¹¹³ Periodik [online]. Časopis TIM [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW:
< <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=730> >

Z druhé části výběru, je nejvhodnější volbou časopis Claudia. Časopis vychází v nákladu 85 704 a jeho čtenost je 227 000 čtenářů. Časopis je cílený na ženy v rozmezí 20 až 40 let. Díky tomu lze předpokládat, že ho budou číst ženy s malými dětmi, které si farma Filoun přeje oslovit nejvíce.

Poslední kategorií jsou studenti, pro které je v daném přehledu uveden pouze časopis Studenta. Ten vychází v nákladu 60 000 v České republice a 30 000 ve Slovenské republice. Časopis vychází čtyřikrát ročně a studentům je rozdáván zdarma. Cílovou skupinou je 340 000 studentů v České republice a 220 000 studentů ve Slovenské republice. Inzerce na čtvrt strany stojí 39 000 Kč.¹¹⁴

Tabulka 4 - Nejvhodnější varianty pro reklamu na internetu

Název	Cena
PR článek	60 000
Sponzor sekce - Děti a rodina	4 000
Komerční sdělení – Novinky - Cestování	10 000
Komerční sdělení – Novinky - Žena	50 000
Komerční sdělení s logem - Spolužáci	40 000
Google AdWord	25 * 100 = 2 500[1]
Facebook	zdarma

Zdroj: Vlastní

Z předešlého přehledu může být jako vhodné řešení zvolen PR článek. Jeho cena je pro takto malou firmu velmi vysoká. Má však velkou účinnost. Do článku je možné vložit velké množství informací, které se do klasické reklamy nemohou vejít. Navíc je zařazen mezi ostatní články, které se v tomto internetovém magazínu nacházejí a návštěvníci ho potom nevnímají jako reklamu. Tato nenásilná forma propagace potom může přinést velmi dobré výsledky.

¹¹⁴ Studenta [online]. Inzerce v časopisu Studenta [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.studenta.cz/inzerce>>

Následují další možné propagace na stránkách a v rubrikách určené pro uživatele, na které je farma Filoun zaměřena. Jsou to stránky pro ženy všeobecně, pro maminky a také pro studenty. Dále jsou to stránky, které přinášejí informace o cestování. Internetový prohlížeč Seznam nabízí dvě možnosti kam umístit svou reklamu určenou pro ženy. První z nich je Pro ženy a druhou jsou novinky v sekci Žena. Jako vhodnější byly vybrány novinky. Důvodem je poměr ceny a doporučený počet zobrazení. Pro ženy mají doporučený počet zobrazení 1 500 000 za cenu 45 000. Na stránkách Novinky v sekci Žena je potom doporučený počet zobrazení 2 500 000 za cenu 50 000.

Další uvedená možnost Google Adwords je také velmi vhodná pro tuto konkrétní farmu. Její uživatel má možnost určovat ve své kampani maximální cenu za jeden proklik a také denní rozpočet, který chce na propagaci použít. Na fóru pro uživatele, provozovaném Google Adwords je možné získat odpovědi na velké množství otázek, které je třeba zodpovědět. Například na otázku denního rozpočtu a maximální ceně za proklik. Většina uživatelů se shoduje na minimální ceně za proklik v hodnotě jednoho Eura. Podle posledního aktuálního kurzu je přepočten na české koruny zaokrouhlen na 25 Kč. Další zkušenosti uživatelů naznačují, že denní rozpočet by měl být v poměru 1:100 ceny za klik k dennímu limitu, který je nastaven. Rozpočet na jeden den by se tedy měl pohybovat okolo 2 500 Kč.¹¹⁵

Uvedený rozpočet je však pouze doporučený. Každý uživatel si může podle svých možností zvolit denní limity, které jsou pro něho dostupné.

• Rozhlasová reklama

Následující tabulka přepočítává náklady na rozhlasovou reklamu pro různé oblasti.

Tabulka 5 - Náklady pro rozhlasovou reklamu v různých oblastech

Oblast	Interval od 7:00 do 10:00	Interval od 10:00 do 13:00
Praha a Střední Čechy	$0,8 * 12\,900 = 10\,320$	$0,8 * 13\,500 = 10\,800$
Jižní Čechy	$0,8 * 2\,400 = 1\,920$	$0,8 * 3\,100 = 2\,480$
Západní Čechy	$0,8 * 4\,100 = 3\,280$	$0,8 * 4\,800 = 3\,840$
Východní Čechy	$0,8 * 5\,100 = 4\,080$	$0,8 * 5\,500 = 4\,400$
Jižní Morava	$0,8 * 7\,300 = 5\,840$	$0,8 * 8\,700 = 6\,960$

¹¹⁵ Google AdWords [online]. Fórum nápovědy [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/support/forum/p/adwords/thread?tid=48c0b277f3c8d859&hl=cs,>>

Severní Morava	$0,8 * 12\,300 = 9\,840$	$0,8 * 13\,700 = 10\,960$
-----------------------	--------------------------	---------------------------

Zdroj: Vlastní

Mezi nejdražší kombinace rádií v určité oblasti patří Praha, Střední Čechy a Severní Morava. V intervalu od 7:00 do 10:00, se cena uvedení spotu v délce 20 vteřin pohybuje okolo 10 000 korun, v intervalu od 10:00 do 13:00 kolem 11 000 korun. To je pravděpodobně způsobeno tím, že reklama běží ve větším počtu rádií než u ostatních oblastí. Nejlevnější oblastí jsou naopak Jižní Čechy. Cena uvedení spotu v intervalu od 7:00 do 10:00 je 1 920 Kč a od 10:00 do 13:00 2 480 Kč. Spot je uveden v pěti rádiích, což je pro danou cenu dostatečný počet. Reklama v Severních Čechách není v daném přehledu uvedena. Důvodem je tvrzení majitele, že reklama v kraji, ve kterém se farma Filoun nachází, není příliš účinná. Zaměřuje se spíše na ostatní oblasti.

Cena však není konečná, další náklady, které tuto cenu zvyšují, jsou náklady na zhotovení reklamního spotu, který bude v daných intervalech vysílán.

Například kreativní a reklamní agentura Leopardo požaduje za výrobu reklamního spotu na klíč pro regionální vysílání 15 000 Kč a pro výrobu reklamního spotu na klíč, pro celoplošné vysílání 20 000 Kč.¹¹⁶ S tím, že obě ceny jsou uvedeny včetně DPH

- **Turistická informační centra**

Také reklama prostřednictvím turistických center a cestovních kanceláří vyžaduje náklady. Ty jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6 - Ceny za reklamu prostřednictvím turistických informačních středisek

Název turistického centra	Cena
Více než 270 turistických center pomocí časopisu TIM	15 000
Městské informační centrum Liberec	1 000

Zdroj: Vlastní

¹¹⁶ Leopardo.cz – kreativní a reklamní agentura[online]. Cena rozhlasové reklamy [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.leopardo.cz/rozhlas.html>>

3.4 Návrh propagační kampaně pro farmu Filoun

Jak již bylo uvedeno, farma Filoun se rozhodla v příštím roce věnovat na svou propagaci 70 000 Kč. Každým měsíc by potom investovaná částka činila 5 800 Kč. Vzhledem k tomu, že v letních a zimních měsících není nutné vynakládat na marketingovou kampaň velké množství prostředků, bude se více zaměřovat na dvě zbylá období. V letních a zimních měsících, má farma Filoun převážně obsazeno. Důvodem jsou stálí hosté, kteří přijíždějí pravidelně na letní a zimní dovolené. Dále také to, že v těchto měsících je tradičně zvýšená poptávka po těchto pobytech. V létě je to v důsledku hezkého počasí a tudíž touze po výletech do přírody a v zimě možnost využití nedalekých lyžařských středisek.

- **Marketingová komunikace, která bude využívána celoročně**

V průběhu celého roku bude využívána reklama, která bude stejná a stejně intenzivní pro všechny měsíce.

V první řadě, je to propagace prostřednictvím Libereckého informačního centra. Díky tomu bude zajištěno, že každý příchozí turista do tohoto centra, obdrží bezplatně katalog s nabídkou ubytování, který obsahuje také informace o penzionu Filoun.

Další možnost, kterou Liberecké informační centrum přináší, je nabídka letáčků, které obdrželi od podnikatelů v Libereckém kraji. Farma Filoun také připravuje určité akce a programy pro veřejnost, jako je například promítání. Tudíž by mohla na tyto události díky Libereckému informačnímu centru přilákat více účastníků.

Letáčky s informacemi o ubytování, se zdarma dají vložit i do ostatních informačních center v jiných městech. Nabídka by tedy mohla být v průběhu roku zveřejňována také tímto způsobem

Celoročně bude využívána také reklama prostřednictvím facebooku. Veřejný profil je na této adrese provozován zdarma, a proto nebude vyžadovat žádné dodatečné náklady. Také prostřednictvím facebooku může majitel penzionu upozorňovat na pořádané akce. Navíc je možno díky přidávání statusů informovat o volných pokojích na různé termíny nebo lákat návštěvníky přidáváním krásných fotografií okolí a přírody.

Díky těmto celoročním kampaním se zdroje použitelné na propagaci v jednotlivých měsících sníží. Náklady na propagaci v katalogu Libereckého informačního centra činí 1 000 Kč na dva roky včetně DPH. Po přepočítání na jeden rok tyto náklady činí 500 Kč. Celková částka se tedy sníží na 69 500 Kč.

Dalším nákladem budou peníze investované do výroby rozhlasového spotu, který bude firma potřebovat pro reklamu v rádiu. Cena spotu pro regionální vysílání je 15 000 Kč. Tento spot bude sloužit pro propagaci v jednotlivých oblastech. Na celoroční propagaci tedy zbývá po mírném zaokrouhlení **4 550 Kč**.

Veřejný profil na facebooku je provozován zdarma, a proto nebude vyžadovat žádné dodatečné náklady.

- **Leden**

Leden je jedním ze zimních měsíců. V tomto období má farma Filoun kapacity převážně zaplněny, proto nebude nutné do reklamy investovat tak velké množství finančních prostředků. V zimních měsících je velkou výhodou, že farma je propagována prostřednictvím Libereckého informačního centra. Turisté přijíždějící do Libereckého kraje, mohou dostat nabídku a ubytovat se právě v ní.

Další forma propagace v tomto období je veřejný profil na facebooku, který jak již bylo uvedeno, je provozován celoročně a zdarma.

V lednu nebude nutné investovat další částky do reklamy. Pokud jsou kapacity optimálně využívány, mohou být ušetřené peníze za propagaci převedeny do dalších období, které budou vyžadovat vyšší investice.

V tomto měsíci byla tedy uspořena celá částka, která představuje **4 550 Kč**.

- **Únor**

Měsíc únor je dalším zimním měsícem. Po něm však přichází období jara, ve kterém není kapacita penzionu zcela využita. Bude tedy nutné reklamu zahájit už v tomto období, aby byl zajištěn dostatečný zájem.

Dobrym způsobem je například využití reklamy na internetu a také v rozhlasovém vysílání. Díky tomu, že v minulém měsíci byly některé prostředky uspořeny, může být reklama v tomto období rozšířena.

Reklama na internetu by měla být využita pomocí sponzorování sekce Děti a rodina. V tomto a následujícím období probíhají po České republice jarní prázdniny a rodiče se budou rozhodovat, jakým způsobem a kde je se svými dětmi stráví. Cena je 4 000 Kč bez DPH a 4 800 s DPH.

Dalším komunikačním médiem, které bude v tomto měsíci využito, je rádio. Z nabídky různých oblastí byly vybrány Jižní Čechy. Ty jsou od farmy Filoun vzdáleny zhruba 2 hodiny. Návštěvníci se ve většině případů vydávají do míst, ve kterých mohou poznat něco nového. Tato cesta není příliš časově náročná a nachází se v naprosto odlišném kraji. Náklady na použití této propagace jsou 1 920 Kč bez DPH. Celkově tedy 2 304 Kč.

V tomto měsíci bude využita reklama za 7 104 Kč. Do dalšího období bude tedy převedeno **1 996 Kč.**

- **Březen**

Také v březnu bude využita reklama pomocí rozhlasu. Jak již bylo v únoru započato, i v tomto období bude pokračovat kampaň v Jižních Čechách.

Nebylo by vhodné po tak krátkém okamžiku měnit oblast. Reklama by na určitém místě měla vždy probíhat delší časové období.

V tomto měsíci tedy bude znovu použita reklama v každém z celkem pěti nabízených rádií v Jižních Čechách. Cena za propagaci v tomto měsíci bude tedy 2 304 Kč s DPH.

V následujících obdobích může být tedy použito o **4 242Kč** více.

- **Duben**

V dubnu bude využito stejné propagace jako v měsíci únoru. Důvodem je to, že následuje měsíc květen, který bývá obvykle měsícem, ve kterém začíná hezké počasí. Lidé budou mít zájem cestovat a odpočívat v příjemné krajině.

Reklama bude tedy uvedena na internetu, jako sponzor sekce Děti a rodina, v ceně 4 000 Kč. Dále také bude již třetím měsícem pokračovat kampaň v rádiích v Jižních Čechách. Bude použita celkem jedenkrát a to v ceně 1 920 Kč.

Celková hodnota propagace včetně DPH v měsíci dubnu je tedy 7 104 Kč. V dalším období musí být tedy využito o **1 688 Kč** více.

- **Květen**

Po tomto měsíci následují letní měsíce, ve kterých je kapacita využívána optimálně. Lidé se připravují na nadcházející dovolené a snaží se vyhledávat různé možnosti. V tomto období by tedy bylo vhodné začít s reklamou pomocí vyhledávače Google AdWord.

Doporučená optimální cena je 2 500 Kč na jeden den. Z nákladových důvodů by mohl být denní rozpočet upraven na 2 000 Kč. Přesto je cena pro podnik takovéto velikosti příliš vysoká. Tento způsob reklamy by mohl být používán například jenom o víkendech, kdy většina lidí vyhledává typy na dovolenou nejvíce. Přesto by bylo použití takovéto formy propagace příliš nákladné a takto omezená frekvence by nejspíš nepřinesla požadovaný výsledek.

Pokud by však farma Filoun nashromáždila dostatečné množství prostředků ke spuštění této kampaně, její zavedení právě v tomto měsíci, by bylo velmi dobrou volbou.

Vzhledem k tomu, že majitel si přeje zvýšit intenzitu propagace převážně v podzimních a jarních měsících, nebude v tomto období z důvodu nadcházejícího léta využita žádná speciální forma komunikace. Do dalšího období bude tedy **převedeno 6 238 Kč**.

- **Červen**

Přestože v tomto období je kapacita využívána optimálně, letní měsíce představují zvýšenou poptávku po dovolených. Většina obyvatel se rozhoduje mezi různými alternativami. Vhodnou možností je tedy pokračovat v započaté rozhlasové reklamě. Její význam bude informativní, ale také přesvědčovací, protože kapacity penzionu nejsou zajisté v některých týdnech vytíženy zcela stoprocentně.

V dalším měsíci může tedy být využita reklama o **8 484 Kč** dražší.

- **Červenec**

Také v tomto typicky letním měsíci by bylo vhodné mimo reklamy, využívané v průběhu celého roku, opětovné použití rozhlasové reklamy v ceně 2 304 Kč včetně DPH.

Z toho důvodu, že pro příští měsíc je plánována finančně velmi náročná kampaň, této možnosti využito nebude.

Do dalšího měsíce bude tedy převedeno **13 034 Kč**.

- **Srpen**

Srpen je posledním letním měsícem a bude následovat podzim. Majitel farmy si opět přeje v tomto období zvýšit obsazenost svých kapacit, a proto je vhodné investovat v tomto měsíci do propagace větší finanční prostředky.

Vzhledem k tomu, že je ještě léto a hezké počasí, většina lidí podniká spoustu výletů. Díky tomu, navštěvují turistická informační centra, kde je k dostání časopis TIM.

Proto by v tomto měsíci bylo vhodné investovat do PR článku, právě v tomto časopise. Cílem PR článku, by mělo být informovat čtenáře o podzimní dovolené na farmě Filoun. O různých možnostech kulturního vyžití či výletů, které jsou v dané oblasti dostupné. Podle informací zaměstnankyně informačního centra v Liberci, je o tento časopis tradičně velký zájem.

Cena PR článku v časopise TIM je 15 000 Kč bez DPH a 18 000 s DPH. Tato forma propagace je příliš nákladná, a proto bude z příštího měsíce odečteno **416 Kč**.

- **Září**

Vzhledem k tomu, že po podzimních měsících nadchází opět zima, pro kterou není nutné investovat do komunikace příliš velké množství finančních prostředků, může být nyní, jako v předešlém měsíci, využita poměrně dražší kampaň.

Jedním z důvodů proč tak bude učiněno, je především to, že podzim je období, ve kterém není kapacita penzionu zcela využívána.

Nyní může být využito poměrně drahé reklamy na internetu. Ta bude umístěna na stránkách Novinky.cz, v sekci cestování, formou komerčního sdělení. Cena je 12 000 Kč včetně DPH. Její výhodou je však možnost oslovení poměrně velkého množství potenciálních zákazníků.

Z dalších období bude tedy **odečteno 7 866 Kč**.

- **Říjen**

Také v tomto měsíci je nutné zvýšit komunikaci s veřejností, jejímž cílem je přilákat co největší množství zákazníků.

Bude proto opět využita reklama na internetu, stejná jako v jarních měsících. Jedná se o sponzoring sekce Děti a rodina v ceně 4 800 Kč.

Z dalších období bude tedy **odečteno 8 116 Kč**.

- **Listopad a prosinec**

V listopadu ani v prosinci nebude využívána žádná speciální forma marketingové komunikace.

Listopad je posledním podzimním měsícem, na který navazuje zima. Zimní měsíce jsou velmi žádané a farma Filoun má vždy plně obsazeno. Není tedy nutné platit další finance za propagaci.

Tabulka 7 - Přehled nákladů na jednoletou propagační kampaň

Období	Náklady
Celoroční propagace	15 500
Leden	0
Únor	7 104
Březen	2 304
Duben	7 104
Květen	0
Červen	2 304
Červenec	0
Srpen	18 000
Září	12 000
Říjen	4 800
Listopad	0
Prosinec	0
Celkem	69 116

Zdroj: Vlastní

Po roční marketingové kampani, která měla rozpočet ve výši 70 000 Kč, **zbylo majiteli farmy Filoun 884 Kč.**

Tyto prostředky mohou sloužit například pro pokrytí nákladů na tisk letáček dodávaných do informačních center.

Pro úspěšnou kampaň je vhodné, aby byl najat speciální pracovník, který by se staral o přípravu a zavádění reklamy do jednotlivých médií. Dále by jeho úkolem byla také péče o profil na facebooku. Zejména v obdobích, kdy je snížena poptávka po cestování, je nutné, aby pravidelně zveřejňoval informace ve statusech.

Tento pracovník by nebyl zaměstnán na celý úvazek, pouze na poloviční. Tento čas je dostatečný ke zvládnutí přidělených úkolů. Díky polovičnímu úvazku je možné, aby zaměstnání bylo vykonáváno studentem či některým z rodičů na rodičovské dovolené. Z důvodu úspory nákladů, je nejlepším možným řešením, aby se o tyto záležitosti starala právě manželka majitele, která je v současné době na rodičovské dovolené.

Závěrem je nutné říci, že pro malé podniky je marketingová komunikace velmi nákladnou záležitostí. V kapitole analyzující jednotlivé nástroje, které je možné použít při propagaci je uvedeno poměrně velké množství různých možností, které nebyly použity v závěrečném návrhu propagační kampaně. Každý z nich by byl však pro farmu Filoun použitelný a přinesl by jí další zviditelnění na trhu cestovního ruchu.

Pokud by majitel farmy Filoun v průběhu roku nashromáždil prostředky, které by mohl dodatečně vložit do propagace, může využít nabídky kterékoliv z uvedených variant.

4. Analýza poptávky a nabídky po agroturistice v České republice

Jak již bylo řečeno Česká republika má pro potřeby agroturistiky velmi vhodné podmínky a podnikatelé by se v budoucnu měli ubírat tímto směrem. Díky tomu bude pro budoucí generace zachováno přírodní a kulturní dědictví naší země, ale také tradiční venkovské zvyky.

Pro zhodnocení tohoto tvrzení je důležitá znalost poptávky po tomto druhu cestování. Zda mají turisté zájem svůj volný čas trávit uvedeným způsobem. Pokud by tento zájem nebyl, potom ani velké investice do marketingové komunikace by nejspíš veřejnost nepřiměly, aby se pro tuto dovolenou rozhodli. Z tohoto důvodu byla na základě dotazníkového šetření prováděna analýza poptávky.

Na analýzu poptávky navazuje analýza nabídky. Ta přináší informace o množství podnikatelů v České republice, kteří se tomuto oboru věnují. Tento přehled je důležitý pro odpověď na otázku, zda množství nabízených služeb odpovídá poptávce po těchto službách.

4.1 Analýza poptávky po agroturistice v České republice

Analýza poptávky byla zhodnocena na základě dotazníkového šetření. Dotazník je uveden v příloze G, byl vytvořen velmi stručně a čítal devět otázek. První dvě otázky byly zaměřeny na zjištění, zda se veřejnost setkala s pojmem agroturistika, popřípadě venkovská turistika. Následující dvě otázky se snažily odpovědět na to, z jakého zdroje se informace o agroturismu dozvěděli a zda by zhodnotili marketingovou komunikaci v odvětví jako dostatečnou. Další tři otázky hodnotí, jak velké množství lidí se už této dovolené zúčastnilo, nebo by v budoucnu mělo zájem se zúčastnit. Závěr slouží k všeobecnému přehledu. V první řadě jaký typ dovolené v současnosti lidé v České republice nejvíce preferují a dále jaká je věková kategorie, do které mohou být zařazeni.

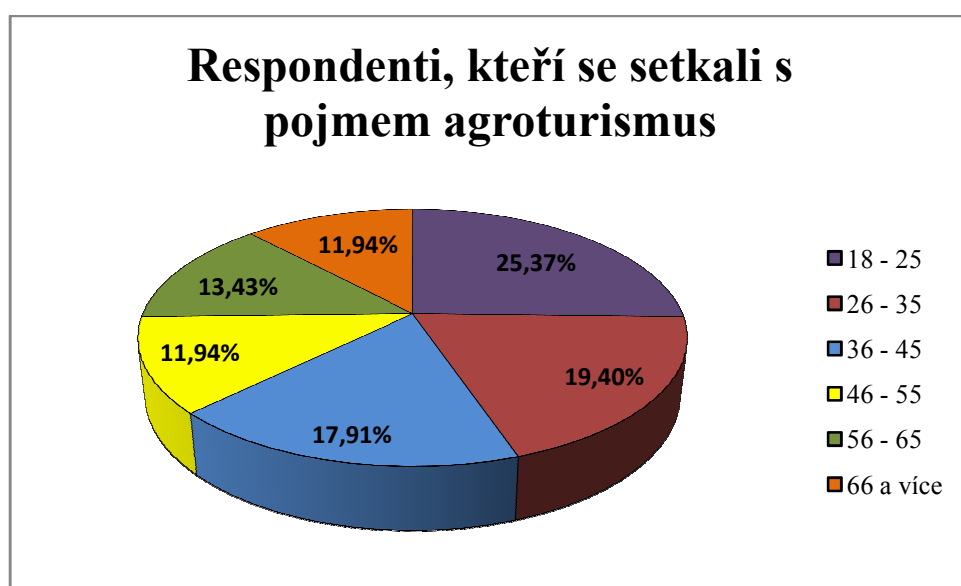
Dotazník byl rozdáván v Mladé Boleslavi a Liberci v období od 1. ledna 2011 do 28. února 2011.

Respondenti byli podle věkové kategorie rozděleni do šesti skupin a v každé bylo osloveno dvacet osob. Celkem tedy vzorek obsahuje sto dvacet odpovědí na devět otázek. Díky tomu

bude snadněji identifikováno, která věková kategorie představuje potenciální zákazníky pro podnikatele v tomto druhu cestovního ruchu.

Dotazníky byly zadávány osobně, a pokud dotazovaný na první otázku zodpověděl, že se s tímto pojmem nesetkal, byla mu problematika vysvětlena. Díky tomu, velké množství respondentů následně odpovědělo, že pokud by se o tomto druhu cestování v minulosti dozvědělo, zajisté by se pro tento způsob trávení dovolené rozhodlo.

První dvě otázky, týkající se všeobecné znalosti veřejnosti s pojmem agroturistika, jsou vyhodnoceny pomocí následujícího grafického znázornění.



Obrázek 15 - Zhodnocení počtu respondentů, kteří se setkali s pojmem agroturismus

Zdroj: Vlastní

Z celkového počtu 120 osob se ve svém životě setkalo s pojmem agroturismus či venkovská turistika 69 z nich. Bohužel dva respondenti v následující upřesňující otázce, zda mohou tento pojem popsat, odpovědělo špatně. Proto nejsou započítávány do následujícího přehledu.

První dotazovaný odpověděl, že se jedná o dovolenou čistě přírodní, která musí být **zásadně** bez moderních vymožeností. Druhý z nich odpověděl, že jde o vědu, která sleduje vývoj turistiky v různých částech České republiky. Na základě tohoto výzkumu potom hodnotí silné a slabé měsíce.

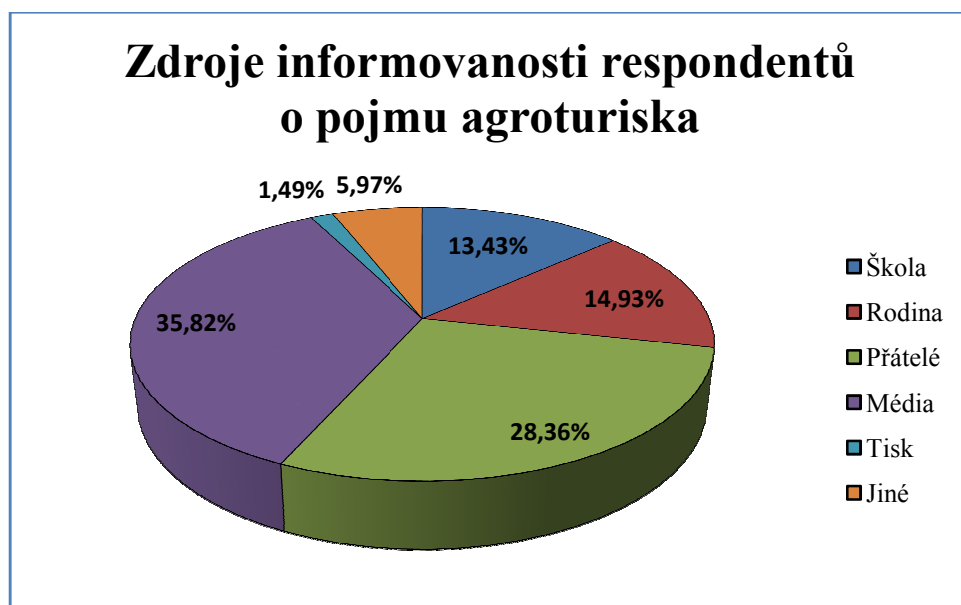
Ostatní dotazovaní odpověděli na tuto otázku správně. Většina z nich se shoduje v tom, že jde o turistiku ve venkovském prostředí, jejímž cílem jsou výlety do přírody. Velké množství také uvádí možnost starání se o venkovská zvířata, zejména pak o koně, nebo možnost nákupu výrobků z farmy.

Zejména respondenti ve věkové kategorii 26 až 35 let, popisují agroturistiku i jako možnost přivýdělku na agroturistických farmách v zahraničí. Starší věkové kategorie zdůrazňují především možnost odpočinku a relaxace spojené s venkovským, přírodním prostředím.

Na základě přiloženého grafu může být tedy zhodnoceno, že nejvíce osob, které znají pojem agroturistika, se nachází mezi 18 a 25 lety. U dalších věkových kategorií postupně kladné odpovědi na otázku klesají.

Závěrem lze říci, že více než polovina dotazovaných osob (celkem 55,83%) se s pojmem agroturistika setkala a tyto osoby byly schopné pojem krátce a správně charakterizovat.

Následující dvě otázky se zaměřují na zjištění, z jakého zdroje se dotazovaní o této problematice dozvěděli a dále také na zjištění jejich osobního názoru, na dostatečnost marketingové komunikace v tomto druhu cestovního ruchu.



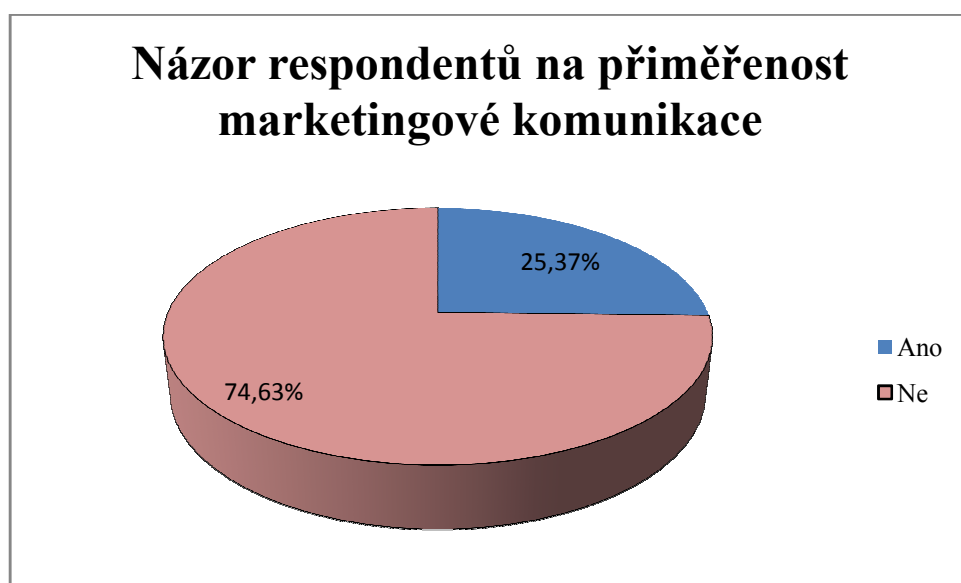
Obrázek 16 - Přehled podílu jednotlivých zdrojů na informovanosti respondentů

Zdroj: Vlastní

Uvedený graf zhodnocuje postavení jednotlivých zdrojů bez ohledu na věkové kategorie. Podrobný přehled je proto uveden v tabulce, která je přiložena v příloze H, v tabulce H1. Nejvícekrát byla z uvedených možností zvolena média. Mezi ta, se pro potřeby tohoto dotazníku, řadí reklama v televizním vysílání, rádiovém vysílání a internet. V celkovém součtu však mají na vzdělanosti veřejnosti o tomto tématu podíl méně než poloviční.

Velký podíl na informovanosti mají také přátelé a rodina. Devět respondentů dále získalo znalosti o uvedeném tématu ze školy. Z toho celkem osm dotazovaných bylo ve věku 18 až 25 let. Díky tomu může být zhodnoceno, že vzdělávací instituce začaly v posledních letech věnovat tomuto tématu prostor při vyučování, což je velmi pozitivní informace.

Mezi ostatními zdroji bylo uvedeno například to, že respondent žije na vesnici, ve které se vyskytují firmy, podnikající v agroturistice. Jeden z respondentů pak v tomto druhu cestovního ruchu pracuje.



Obrázek 17 - Zhodnocení názoru respondentů na přiměřenost marketingové komunikace

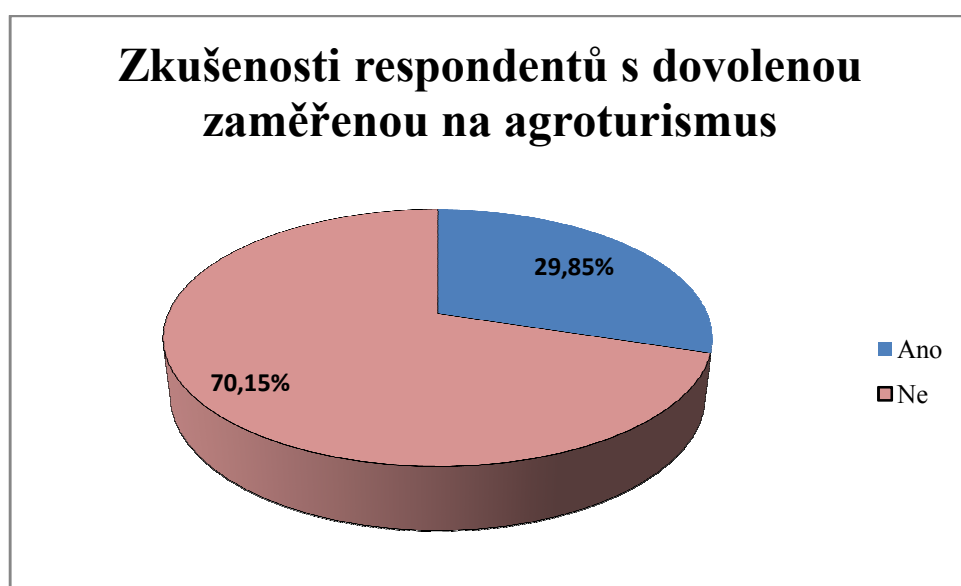
Zdroj: Vlastní

Pouze 17 respondentů, kteří se orientují v dané problematice, si myslí, že marketingová komunikace je dostatečná. Také to, že poměrně velký počet dotazovaných, neznalo odpověď

na otázku co je to agroturistika, svědčí ve prospěch tvrzení, že marketingová komunikace dostatečná není.

Nejenom podnikatelé, ale také veškeré organizace by se měly snažit co nejvíce informovat veřejnost o dané problematice. Nejedná se pouze o konkrétní nabídky různých pobytů, ale také o všeobecné informace o agroturismu či venkovské turistice. Například o tom jaké jsou její cíle, přednosti a možnosti.

Následující série tří otázek se snažila zjistit informace o zkušenostech respondentů s tímto druhem cestovního ruchu, popřípadě zájmu se ho v budoucnu zúčastnit.



Obrázek 18 - Zhodnocení zkušeností respondentů s dovolenou zaměřenou na agroturistiku

Zdroj: Vlastní

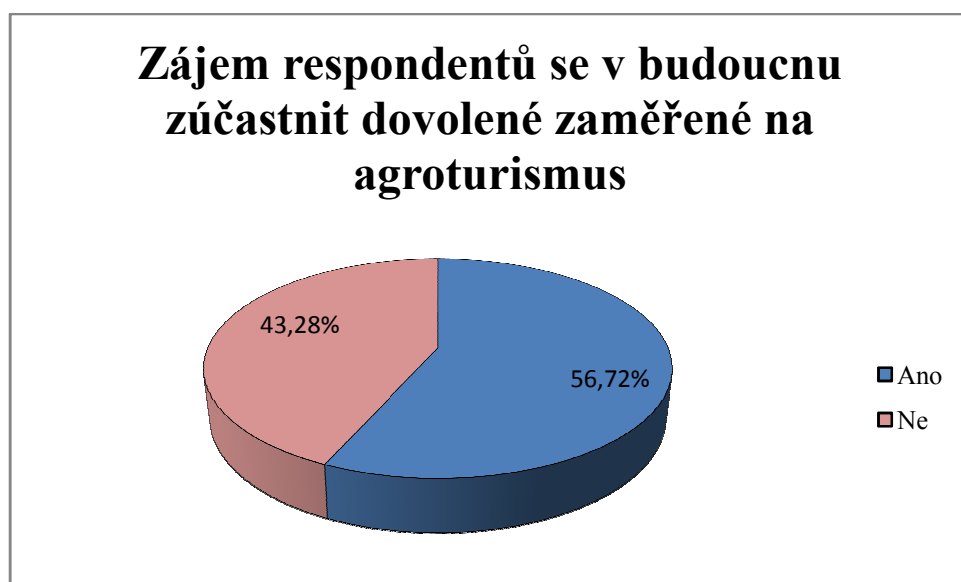
Dvacet respondentů odpovědělo na tuto otázku, zda se někdy zúčastnilo dovolené tohoto typu, kladně. Z celkového vzorku 120 lidí není toto číslo příliš vysoké, pokud je však vzato v úvahu, že pouze 67 dotazovaných se setkala s pojmem agroturismus, může být konstatováno, že toto číslo je uspokojivé.

Respondenti zejména v mladších věkových kategoriích uváděli zkušenosti ze zahraničí, kde se zúčastnili dovolené zaměřené na agroturismus, spojené s možností přivýdělku.

V následující otázce, zda byli s tímto druhem dovolené spokojeni, odpovědělo všech dvacet respondentů kladně.

Většina z nich se shoduje, že hlavním důvodem této spokojenosti je možnost výletů do přírody, relaxace a trávení klidného času společně s rodinou.

Výsledky této odpovědi jsou velice povzbudivé, vzhledem k tomu, že všichni účastníci byli spokojení, je více než pravděpodobné, že se této dovolené zúčastní znovu. Dále také mohou svůj zážitek doporučit přátelům či rodině. Díky tomu se rozšíří informovanost o tomto druhu cestování a některé z těchto osob se na základě tohoto doporučení mohou rozhodnout o absolvování stejné dovolené.



Obrázek 19 - Vyhodnocení zájmu respondentů zúčastnit se dovolené zaměřené na agroturismus

Zdroj: Vlastní

Celkem 38 z 67 respondentů, kteří se ve svém životě někdy setkali s pojmem agroturistika nebo venkovská turistika, by se rádo v budoucnu zúčastnilo takového dovolené.

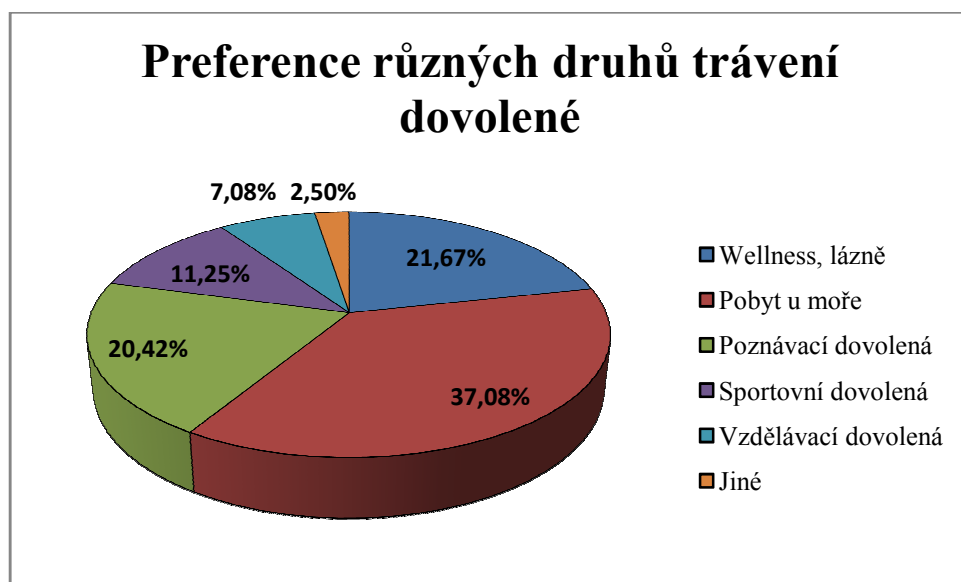
Jak již bylo uvedeno, dotazníky byly zadávány při osobním kontaktu, proto bylo každému respondentovi po první otázce vysvětleno, co jednotlivé pojmy znamenají. Díky tomu bylo možné zjistit, zda by i lidé, kteří se do dnešní doby s agroturistikou nesetkali, měli zájem se jí zúčastnit. Proto může být ke kladným odpovědím přičteno dalších 12, které byly zjištěny tímto způsobem. Celkový počet zájemců se tedy zvýšil na 50.

29 respondentů bohužel zodpovědělo na tuto otázku záporně. Po bližším prozkoumání tabulky H2 v příloze H, je však zjevné, že necelá polovina záporných odpovědí se nachází u dvou posledních věkových kategorií. V těch se nacházejí starší lidé, kteří, pokud se na dovolenou stále vydávají, vyhledávají spíše méně aktivní druhy trávení volného času.

Většina respondentů mezi 18 a 35 rokem odpovědělo na tuto otázku kladně. Dá se tedy předpokládat, že lidé v těchto věkových kategoriích jsou aktivně žijící lidé, kteří mají zájem zkoušet nové zážitky.

Tato získaná informace má pozitivní význam také pro farmu Filoun. Ta je převážně zaměřena na rodiny s dětmi, které spadají právě do této věkové kategorie.

Cílem poslední otázky je zjištění, jaký druh dovolené respondenti nejvíce preferují.



Obrázek 20 - Vyhodnocení preferencí u různých druhů trávení dovolené

Zdroj: Vlastní

Každý respondent mohl na tuto otázku vybrat dvě odpovědi. Dovolenu, která byla nejvícekrát označena jako jedna z nejvíce preferovaných, je pobyt u moře. Po dovolené u moře následuje pobyt v lázních, sportovní dovolená, poznávací dovolená a vzdělávací dovolená. Šest respondentů zvolilo možnost jiná. Většina z nich se shodovala, že na

dovolenou buď nejezdí vůbec, nebo jí tráví na vlastní chatě. Přehledná tabulka H3 s jednotlivými odpověďmi je uvedena také v příloze H.

U prvních dvou jmenovaných dovolených, a to dovolených u moře a pobytech v lázních je vidět, že s rostoucím věkem respondentů se také zvyšuje počet těchto dovolených jako nejvíce preferovaných. Naprosto opačný trend je potom u dovolených poznávacích a sportovních.

Tyto výsledky tedy ukazují, že lidé v České republice volí jako nejvíce oblíbenou letní dovolenou, pobyt u moře. Na základě těchto výsledků je možné odhadovat, že dovolená ve smyslu agroturistiky je potom v současné době využívána jako určitý druh doplňkové dovolené, kterou si lidé dopřávají společně s pobyty u moře.

Důvodem může být také příznivá cena za strávení takovéto dovolené, proto si mohou některé z rodin dopřát dovolenou v zahraničí a následně také dovolenou v České republice.

Závěrem lze tedy říci, že informovanost o pojmu agroturistika je převážně v mladších věkových kategoriích poměrně uspokojivá. Tyto cílové skupiny, do kterých se řadí mladí lidé, studenti nebo rodiny s menšími dětmi, jsou právě ty, na něž se zaměřuje farma Filoun.

4.2 Analýza nabídky agroturistiky v České republice

Zhodnocení nabídky po agroturismu v České republice není snadné. Metodickým a koordinačním orgánem pro cestovní ruch v České republice je Ministerstvo pro místní rozvoj.¹¹⁷ Na stránkách MMR bohužel není uveden přehled nebo seznam podnikatelů, kteří se zabývají právě agroturistikou.

Zhodnocení nabídky je proto vytvořeno na základě informací, které sdružuje Asociace soukromého zemědělství ČR. Ta sdružuje farmy zabývající se agroturistikou a podle místa jejich působení je rozděluje do 24 oblastí v Čechách a na Moravě. Těmito oblastmi jsou: Praha, Ostrava – Slezsko, Beskydy – Valašsko, Lednicko – Varticko – Podyjí, Slovácko, Moravský kras a Brněnsko, Český ráj, Střední Čechy, Jižní Čechy, Západočeské lázně, Krušné hory, Středohoří a Máchův kraj, Plzeňsko a Šumava a Český les, Děčínsko a Lužické

¹¹⁷ Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Cestovní ruch [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch>>

hory, Frýdlantsko, Jizerské hory, Střední Morava, Krkonoše, Adršpašsko a Broumovsko, Orlické hory, Východní Čechy, Jeseníky, Vysočina.¹¹⁸

V následující tabulce jsou uvedeny počty farem, nacházející se v jednotlivých oblastech.

Tabulka 8 - Počet podniků, zabývajících se agroturismem podle jednotlivých oblastí

Oblast	Počet farem	Oblast	Počet farem
Praha	0	Plzeňsko	2
Ostrava - Slezsko	2	Šumava a Český les	14
Beskydy - Valašsko	2	Děčínsko a Lužické hory	4
Lednicko - Valticko a Podyjí	5	Frýdlantsko	3
Slovácko	3	Jizerské hory	4
Moravský kras a Brněnsko	5	Střední Morava	3
Český ráj	6	Krkonoše	5
Střední Čechy	16	Adršpašsko a Broumovsko	2
Jižní Čechy	18	Orlické hory	7
Západočeské lázně	2	Východní Čechy	7
Krušné hory	5	Jeseníky	12
Středohoří a Máchův kraj	5	Vysočina	9

Zdroj: Ubytování na farmě [online]. [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ubytovani-na-farme.cz/>>

Celkově je tedy v evidenci ASZ ČR 141 farem, které se zabývají agroturistikou. Nejvíce z nich je v oblasti Jižních Čech, zde jich je celkem 18, následujíc Střední Čechy se 16 farmami.

Výše zvolená propagace, pomocí rozhlasového vysílání v Jižních Čechách, je tedy i z tohoto důvodu, dobrou volbou. Z velkého počtu agroturistických farem v této oblasti lze předpokládat, že obyvatelé mají k tomuto druhu cestování pozitivní vztah.

¹¹⁸ Ubytování na farmě [online]. [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ubytovani-na-farme.cz/>>

Také farma Filoun je součástí tohoto přehledu. V Jizerských horách jsou celkem 4 farmy zabývající se agroturistikou. V této oblasti tedy není konkurence ve stejném druhu podnikání příliš vysoká.

Dá se říci, že v České republice se v současné době nachází poměrně dostatečné množství farem, které se zabývají agroturistikou. V každé oblasti, s výjimkou Prahy, která má však velmi blízko do Středních Čech, jsou zastoupeny alespoň nějaké. Jejich rozložení je však velmi nerovnoměrné, v některých poměrně rozlehlých oblastech se jich nachází velmi málo, a pokud by měla poptávka po dovolených tohoto druhu růst, nejspíše by nebyly schopny ji zabezpečit.

5. Celkové zhodnocení postavení agroturistiky v České republice

Cestování je určitou formou produktu, a proto také podléhá stejným vlivům a vývoji. Za rozvojem masových turistických center stála především touha po krátkodobém zisku a snaha po využití módní vlny, která zavládla po celém světě. To vše vedlo k nerespektování zásad udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Po určité době však jistě nastane okamžik, kdy nabídka převýší poptávku. Všechna dosud existující letoviska se v důsledku globalizace stávají dostupnější a stále více podobná ať jsou kdekoliv. Turisté začnou vyhledávat jiné způsoby trávení jejich volného času. Pokud takovýto vývoj nastane u jiného druhu zboží, například průmyslového výrobku, je možno změnit technologické linky a daný produkt přestavět na zcela jiný. U produktu cestovního ruchu však tento postup není možný. Krajinu není možno přestavět a není možné vrátit zapomenuté zvyky místních obyvatel, nelze oživit vyhynulé živočichy a rostliny.

Již nyní roste počet lidí, kteří si uvědomují svou zodpovědnost vůči krajině a kultuře a tento proud trvale udržitelných forem cestovního ruchu se stává stále více populárním. Díky tomu patří k nejvýznamnějším trendům v turistice konce tisíciletí.¹¹⁹

Agroturistika má zajisté své místo také v České republice. Důkazem je počet podnikatelů, kteří se touto činností zabývají, jejichž počet každým rokem narůstá. Většina krajů má pro tento druh cestování také poměrně dobré podmínky.

Vzhledem k tomu, že ceny za tato ubytování se ve srovnání s jinými druhy cestování pohybují na poměrně nízké úrovni, rozvoj jednotlivých zařízení může být prováděn pouze pozvolnou cestou.

Většina dotazovaných se vyjádřila, že marketingová komunikace v tomto odvětví je nedostatečná. Majitelé by se proto měli snažit použít své omezené prostředky také na ní. V současné době by měl být hlavní důraz kladen na informování veřejnosti o těchto možnostech trávení volného času.

¹¹⁹ BURIAN, M., První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté, s. 5.

Nejoblíbenější dovolenou pro občany České republiky, je pobyt u moře, což bylo zjištěno na základě dotazníkového šetření. Tento trend může být také důsledkem toho, že v nedávné minulosti, nebylo téměř možné do zahraničí vycestovat.

I přes tuto skutečnost, však téměř polovina respondentů odpověděla, že v budoucnu má zájem se takovéto dovolené zúčastnit. Vzhledem k jejím poměrně nízkým cenám, je možné, že v nejbližší době, budou občané České republiky využívat dovolené v zahraničí i v České republice během jediné sezóny a je také možné, že agroturismus postupně nad masovou turistikou zvítězí. Pokud by se tak stalo, bude tato informace pozitivní nejen pro podnikatele v udržitelném cestovním ruchu České republiky, ale zejména pro životní prostředí.

Závěr

V úvodu praktické části, se tato diplomová práce snaží zhodnotit marketingovou komunikaci firem, nacházejících se na území České republiky, které se zabývají agroturistikou. V České republice se tomuto druhu činnosti věnuje poměrně velké množství podnikatelů, jejichž počet je uveden v kapitole zabývající se jejich nabídkou. Vzhledem k tomuto množství je marketingová komunikace charakterizována na činnosti jedné z těchto farem, která se agroturismem zabývá.

Pro tuto konkrétní farmu lze vyhodnotit, že marketingová komunikace v současné době není využívána příliš aktivně a hlavní důraz je kladen na reklamu umístěnou na internetu. Majitel se však o tuto problematiku velmi zajímá z toho důvodu, že v příštím roce hodlá do marketingové komunikace investovat uspořené finanční prostředky.

Hlavním cílem, navazujícím na zhodnocení již používané marketingové komunikace, tedy bylo vyhledání a analýza různých možností propagace a následné vyhodnocení nejvhodnějších variant. Veškeré tyto informace sloužily pro vypracování jednoleté propagační kampaně, kterou by farma Filoun mohla za vyčleněné zdroje pořídit. Při jejím tvoření byla brána v úvahu cena jednotlivých variant a dále také jejich schopnost oslovit potenciální zákazníky.

Dalším cílem bylo vyhodnocení poptávky po agroturismu na základě dotazníkového šetření, které probíhalo po dobu dvou měsíců na území Mladé Boleslavi a Liberce. Záměrem bylo zjištění, zda občané České republiky mají povědomí o tomto druhu cestování a dále, zda mají zájem se ho zúčastnit. Z celkem 120 respondentů se s tímto pojmem setkala 67 z nich, což je podíl více než nadpoloviční. Pozitivní je hlavně informace, že největší znalost této problematiky je mezi prvními třemi věkovými kategoriemi, které tvoří potenciální zákazníky, na něž se farma Filoun zaměřuje.

Zájem se v budoucnu zúčastnit dovolené zaměřené na tento způsob cestování projevil 50 z celkového počtu 120 respondentů. Tento celkový počet je ovlivněn převážně tím, že v posledních dvou, nejstarších věkových kategoriích není tento zájem příliš velký. Zatímco u mladších věkových kategorií je tento zájem značný. Vzhledem k tomu, že nabídka farmy Filoun se právě na tyto kategorie zaměřuje, je tato informace rovněž pozitivní.

Seznam literatury

Citace

Agroturistika praktický rádce. České Budějovice: ROSA – jihočeská společnost pro ochranu přírody, 2002. 20 s.

BURIAN, M. *První průvodce venkovskou turistikou aneb Jedou k nám hosté*. 1. vyd. Brno: ECEAT, 1999. 52 s. ISBN 80-902640-0-X

ECEAT – European Centre for Ecology and Tourism [online]. Centrum zelených vědomostí [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/centrum-zelenych-vedomosti/>>

ECEAT – European Centre for Ecology and Tourism [online]. O ECEAT podrobně [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/>>

Eden European Destinations of Excellence 2011 [online]. Udržitelný cestovní ruch [cit. 2011-04-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>>

Eurogites [online]. Country and farm tourism in Europe [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eurogites.org/members.php?lang=EN>>

Facebook [online]. Vytvoření stránky na Facebook [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/learn.php>>

Farma Filoun [online]. O farmě [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.farmafiloun.cz/ofarme.htm>>

FOJTÁCHOVÁ, H. *Cestovní ruch má za posledních 20 let největší dynamiku* [online]. Únor 2005 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/CR_nejlepsi_20let.pdf>

FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X

Google AdWords [online]. Google AdWords – Fórum nápovědy [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/support/forum/p/adwords/thread?tid=48c0b277f3c8d859&hl=cs,>>

Google AdWords [online]. Informace o programu AdWords [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaia/auth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-bk>

Google AdWords [online]. Nápověda Google AdWords [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&answer=10215>>

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.

Holiday World [online]. Obecné informace [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.incheba.cz/main.php?pageid=2801>>

KOTLER, P. *Marketing, management analýza, plánování, využití, kontrola*. Přel. Doc. Ing. Václav Dolanský, CSc., dr. Dana Bursíková, Ing. Aleš Bartoš, Ing. Igor Indruch, CSc., dr. Karel Kvapil, CSc., Jana Nováková. 2. upravené vyd. Praha: VICTORIA Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7

Leopardo – kreativní a reklamní agentura [online]. Cena rozhlasové reklamy [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.leopardo.cz/rozhlas.html>>

Liberecký kraj [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.liberecky-kraj.cz/cs/hlavni-menu/sport.html>>

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W. D. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 11th ed. Boston: IRWIN, 1993. 763 s. ISBN 0-256-10509-X

Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Cestovní ruch [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch>>

MMS [online]. Obchodní prezentace [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

NaFarmu [online]. Proč s námi? Proč agroturistika? [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.nafarmu.cz/fx/cz/33/index.html> >

Nové publikace Evropské komise [online]. Říjen 2009 [cit. 2011-04-11]. Dostupné na WWW: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-\(1\)/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Spoluprace-v-oblasti-cestovniho-ruchu-prostrednictv/Poradni-vybor-procestovni-ruch---Tourism-Advisary/Nove-publikace-Evropske-komise-\(rijen-2009\)>](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-(1)/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Spoluprace-v-oblasti-cestovniho-ruchu-prostrednictv/Poradni-vybor-procestovni-ruch---Tourism-Advisary/Nove-publikace-Evropske-komise-(rijen-2009)>)

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1

Periodik [online]. Časopis TIM [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=730>>

Prázdniny na venkově [online]. Proč cestovat s námi? [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.prazdninynavenkove.cz/proc-s-nami.php>>

Projekt stezky dědictví [online]. ECEAT – European Centre for Ecology and Tourism [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/eceat-stezky-dedictvi/>>

STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005. 65 s. ISBN 80-86726-14-2

Studenta [online]. Inzerce v časopise Studenta [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.studenta.cz/inzerce>>

Svaz venkovské turistiky [online]. Poslání svazu [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/>>

Svaz venkovské turistiky [online]. Standardy pro ubytování v soukromí [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>>

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1

Turistický informační magazín [online]. Informační centra [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-tim.cz/?cl=informacni-centra>>

Ubytování na farmě [online]. [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ubytovani-na-farme.cz/>>

URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 231 s. ISBN 978-80-87197-17-2

ZÁBRANSKÁ, V. *Mezinárodní cestovní ruch: První výsledky za rok 2010* [online]. Květen 2010 [cit. 2011-04-11]. Dostupné na WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/07_06_10_prvni_vysledky_roku_2010.pdf>

Bibliografie

Farma Filoun [online]. Ceník ubytování [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.penzionfiloun.cz/cenik/>>

Holiday World [online]. Formuláře [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <http://www.incheba.cz/2772/HW11_formulareCZ.pdf>

Google AdWords [online]. Návrh klíčových slov na Google AdWords [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=10000000000&__c=10000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none>

MMS [online]. Obchodní prezentace [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Obch_materialy_1.1.-30.6.09.pdf>

Periodik [online]. [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.periodik.cz>

Seznam [online]. Cenik společnosti Seznam [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/cenik2011_final.pdf>

STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005. 65 s. ISBN 80-86726-14-2

TV Nova [online]. Reklama [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://tv.nova.cz/reklama?tab=sponzoring>>

Ubytování na farmě [online]. [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ubytovani-na-farme.cz/>>

Seznam příloh

Příloha A	Frankenberovy městské a vesnické protiklady.....	97
Příloha B	Protikladné rysy městské turistiky a venkovské turistiky.....	98
Příloha C	Produkt cestovního ruchu z pozice individuálního podnikatele.....	99
Příloha D	Časopisy vhodné pro umístění propagace podnikatelem v udržitelném cestovním ruchu.....	100
Příloha E	Přehled cen televizní reklamy.....	101
Příloha F	Přehled nákladů potřebných pro účast na veletrhu Holiday World...	102
Příloha G	Dotazník.....	103
Příloha H	Doplňující informace ke kapitole: Analýza poptávky po agroturismu v České republice.....	105

Příloha A – Frankenbergovy městské a venkovské protiklady

Tabulka A1 - Frankenbergovy městské a venkovské protiklady

Rysy venkovské společnosti	Rysy městské společnosti
Komunita	Společnosti lidí
Sociální oblast charakterizující vztahy lidí s málo rolemi, ale rozmanitými	Sociální oblast charakterizující vztahy lidí s mnoha překrývajícími se rolemi
Různé společenské role plní jedna osoba	Různé společenské role plní různí lidé
Jednoduchá ekonomika	Rozmanitá ekonomika
Malá dělba práce	Velká specializovanost pracovních sil
Připisované postavení	Dosažené postavení
Vzdělání podle dosaženého postavení	Postavení odvozené od vzdělání
Přijetí role ve společnosti	Angažovanost pro dosažení role ve společnosti
Kompaktní síť vztahů	Volná síť vztahů
Lidé, kteří se zde narodili a vyrůstali	Kosmopolité
Ekonomická kategorie je jednou z několika kategorií	Ekonomická třída je hlavní kategorií
Stmelování společnosti	Segregace
Integrace do pracovního prostředí	Odloučení do pracovního prostředí

Zdroj: STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005.
65 s. ISBN 80-86726-14-2

Příloha B – Protikladné rysy městské turistiky a venkovské turistiky

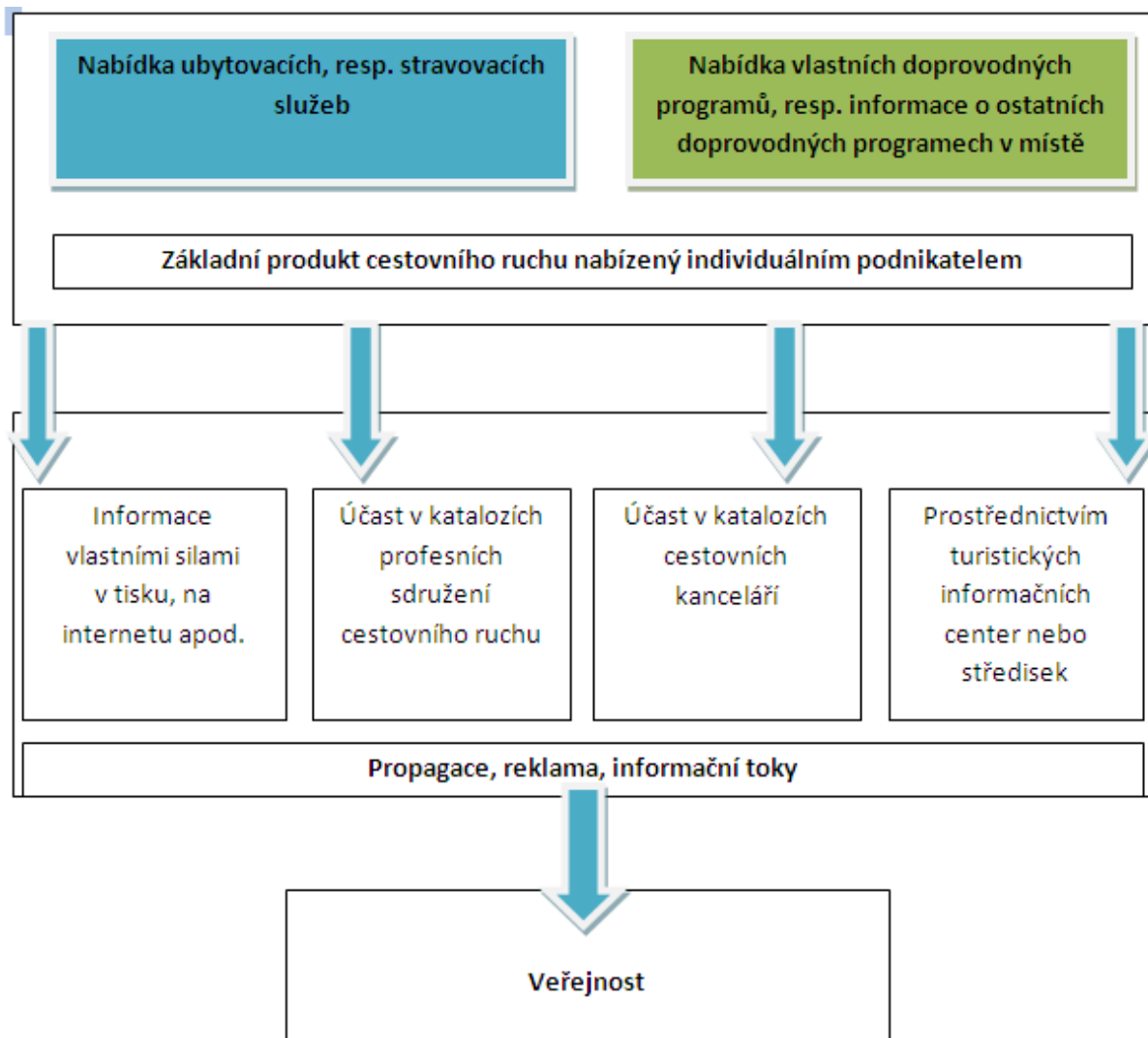
Tabulka B1 – Rozdíl mezi cestovním ruchem ve městech a venkovskou turistikou

Cestovní ruch ve městech, v turistických centrech anebo letoviscích	Venkovská turistika
Málo otevřeného prostoru	Hodně otevřeného prostoru
Sídla s více než 10 tisíci obyvateli	Sídla s méně než 10 tisíci obyvateli
Husté osídlení	Řídké osídlení
Prostředí tvořené stavbami	Přírodní prostředí
Mnoho aktivit pod střechou	Mnoho aktivit v plenéru
Hustá infrastruktura	Slabí infrastruktura
Silná základna zábavních podniků a obchodů	Silná základna pro individuální činnost
Velké podniky	Malé podniky
Firmy celostátních nebo nadnárodních vlastníků	Firmy vlastněné místními podnikateli
Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na plný úvazek	Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na částečný úvazek
Žádné zapojení zemědělství či lesnictví	Určité zapojení zemědělství či lesnictví
Soběstačné turistické zájmy	Turistika podporuje jiné zájmy
Pracovníci mohou bydlet daleko od pracoviště	Pracovníci bydlí často blízko pracoviště
Vliv sezónních činitelů je vzácný	Vliv sezónních činitelů je častý
Velký počet návštěvníků a turistů	Málo návštěvníků a turistů
Profesionální řízení	Neprofesionální řízení
Kosmopolitní atmosféra	Lokální atmosféra
Mnoho moderních budov	Mnoho starších budov
Etika rozvoje nebo růstu	Etika konzervatismu a limitování růstu
Obecný dopad	Specializovaný dopad
Rozsáhlý marketing	Zúžený marketing

Zdroj: STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005.

65 s. ISBN 80-86726-14-2

Příloha C – Produkt cestovního ruchu z pozice individuálního podnikatele



Obrázek C1 – Produkt cestovního ruchu z pozice individuálního podnikatele

Zdroj: STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005.

65 s. ISBN 80-86726-14-2

Příloha D – Časopisy vhodné pro umístění propagace podnikatelem v udržitelném cestovním ruchu

Tabulka D1 – Časopisy vhodné pro umístění propagace podnikatelem v udržitelném cestovním ruchu

Název	Krátký popis	Cena za inzerci	Čtenost	Náklad
Koktejl	Český časopis, který se zaměřuje na geografii. Příspěvky a fotografie, které obsahuje, jsou výhradně od českých cestovatelů a přispěvatelů	Strana: 185 000 Půlstrana 110 000 Třetina 95 000 Čtvrtina 65 000	102 000	37 000
TIM	Český časopis, který je zaměřen na cestování. Je dodáván do velkého množství informačních center.	Půlstrana 15000	X	20 000
Treking	Věnuje se informacím o možnosti outdoorových aktivit na horách i ve volné přírodě.	Strana: 59 000 Půlstrana 39 000 Třetina 25 000 Čtvrtina X	25 420	8 200
Země světa	Jeho cílem jsou informace o přírodě a kulturní dědictví z různých zemí včetně českých regionů.	Strana: 50 000 Půlstrana 28 000 Třetina 20 000 Čtvrtina 15 000	X	25 000
Cykloturistika	Zaměřuje se na informace o sportovní či rekreační turistice. Dále také typy na zajímavé oblasti v ČR i zahraničí.	Strana 89 000 Půlstrana 57 800 Třetina 40 050 Čtvrtina 31 150	57 500	12 500
Claudia	Časopis pro ženy ve věku 20 - 40 let. Obsahuje, také rubriku cestujeme.	Strana 135 000 Půlstrana 75 000 Třetina 55 000 Čtvrtina 45 000	227 000	85 704
Katka	Časopis pro mladé aktivní ženy ve věku 18 - 35 let. Obsahuje rady a nápady.	Strana 200 000 Půlstrana 135 000 Třetina 135 000 Čtvrtina 68 000	450 000	130 000
Sedm	Časopis zaměřený na ženy, které se zajímají i o jiná témata, než která nabízejí tradiční ženské časopisy.	Strana 130 000 Půlstrana 68 000 Třetina 75 000 Čtvrtina 55 000	60 000	27 000
Vlasta	Tradiční časopis vydávaný pro aktivní ženy	Strana 210 000 Půlstrana 110 000 Třetina 115 000 Čtvrtina 80 000	385 000	100 000
Betyнка	Zajímavosti a rady pro nastávající maminky a pro rodiny s malými dětmi.	Strana 150 000 Půlstrana 103 000 Třetina 103 000 Čtvrtina 52 000	103 700	32 500
Studenta	Časopis studenta je určen pro studenty Vysokých škol na území České a Slovenské republiky.	Strana 109 000 Půlstrana 65 000 Třetina 49 000 Čtvrtina 39 000	X	60000 ČR 30 000 SR

Zdroj: Periodik [online]. [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.periodik.cz>

Příloha E – Přehled cen televizní reklamy

OFF Prime Time

Pořady	Čas vysílání	Základní cena/ díl (za umístění 2 vzkazů) rok 2011	Základní cena/ díl (za umístění 4 vzkazů) rok 2011
Snídaně s Novou	6:00 - 8:30	30 000 Kč	-
Animované seriály	6:00 - 8:00	24 000 Kč	-
Dopolední filmy	9:30	30 000 Kč	42 000 Kč
Koření	9:00	25 000 Kč	33 000 Kč
Rady ptáka Loskutáka	9:15	25 000 Kč	33 000 Kč
Zahraniční seriál	11:50	36 000 Kč	45 000 Kč
Zahraniční seriál	12:30	36 000 Kč	45 000 Kč
Zahraniční seriál	15:10	40 000 Kč	50 000 Kč
Zahraniční seriál	16:00	40 000 Kč	50 000 Kč
Zahraniční seriál	17:35	115 000 Kč	125 000 Kč

Prime Time

Pořady	Čas vysílání	Základní cena/ díl (za umístění 2 vzkazů) rok 2011	Základní cena/ díl (za umístění 4 vzkazů) rok 2011
Rady ptáka Loskutáka	17:55	145 000 Kč	175 000 Kč
Koření	18:30	94 000 Kč	111 000 Kč
Ulice	18:30	170 000 Kč	230 000 Kč
Judo sonduje	19:20	280 500 Kč	
Ordinace v růžové zahradě 2.	20:00	366 000 Kč	451 000 Kč
Dr.House	21:05	196 000 Kč	255 000 Kč
Kriminálka (NY,Miami,LV)	21:15	238 000 Kč	290 000 Kč
Víkend	21:20	162 000 Kč	230 000 Kč
Mentalista	21:50	185 000 Kč	245 000 Kč
Stahovák	22:10	115 000 Kč	155 000 Kč
112	22:15	68 000 Kč	81 000 Kč

Filmy	Čas vysílání	Základní cena/film (za umístění 2 vzkazů) rok 2011	Základní cena/film (za umístění 4 vzkazů) rok 2011
Filmy PT /po-ne/	20:00 - 22:00	238 000 Kč	306 000 Kč
Filmy Post PT	22:00 - 23:00	119 000 Kč	170 000 Kč
Filmy OPT /po-ne/	23:30	40 000 Kč	60 000 Kč
Sobotní odpolední filmy	12:30 - 17:00	60 000 Kč	78 000 Kč
Nedělní odpolední filmy	12:30 - 17:00	60 000 Kč	78 000 Kč

Obrázek E1 - Přehled cen televizní reklamy

Zdroj: TV Nova [online]. Reklama [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW:
<<http://tv.nova.cz/reklama?tab=sponzoring>>

Příloha F – Přehled nákladů potřebných pro účast na veletrhu Holiday World

Tabulka F1 - Přehled nákladů potřebných pro účast na veletrhu Holiday World

Název	Cena
Zápis do katalogu	Uvedení zdarma
Uvedení loga nad zápisem v katalogu	990
Distribuce letáků na celý veletrh	9 000
Distribuce brožur na celý veletrh	12 000
Distribuce katalogů na celý veletrh	14 500
Objednávka stavby stánku (typová expozice HW 1, 20 m ²)	17 650
Objednávka vybavení stánku	5 220
Elektrická energie, telekomunikace, internet, voda a odpad	49 580
Úklid expozice za 20 m ²	1 980
Parkovací místo pro 4 automobily	8 000
Celkem	118 920

Zdroj: Holiday World [online]. Formuláře [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW:

<http://www.incheba.cz/2772/HW11_formulareCZ.pdf>

Všechny uvedené ceny jsou bez DPH. V tomto přehledu jsou obsaženy pouze nejzákladnější náklady, které musí vystavovatel uhradit. Mezi další patří například rozšíření stánku o různé elektrické spotřebiče a další nábytek nebo zvětšení rozlohy samotného stánku. Vystavovatel má také možnost objednat si různé druhy vizuální techniky pro účinnější prezentaci. Mezi další služby patří také možnost zapůjčení živých květin nebo zprostředkování služeb hostesek.

Příloha G – Dotazník

Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku pro potřeby mé diplomové práce na téma Cestovní ruch a životní prostředí. Zvolené odpovědi prosím zakroužkujte.

Setkali jste se někdy s pojmy agroturistika, případně (eko)agroturistika nebo venkovská turistika)?

Ano Ne

Pokud ano, co si pod těmito pojmy (alespoň přibližně) představujete?

Z jakého zdroje jste se informace o tomto způsobu cestování dozvěděli?

Škola Rodina Přátelé Média Tiskové zprávy

Jiné _____

Myslíte si, že marketingová komunikace (reklama) je v tomto odvětví dostatečná?

Ano Ne

Využili jste někdy nabídky dovolené tohoto typu?

Ano Ne

Byli jste s tímto zážitkem spokojeni? U obou odpovědí napište důvod.

Ano Ne

Důvod _____

Máte zájem v budoucnu strávit dovolenou tímto způsobem?

Ano Ne

Jaký typ dovolené preferujete? (2 možné odpovědi)

Relaxace (wellness) Pobyty u moře Poznávací pobyty Sportovní zážitky Vzdělávací pobyty

Jiné _____

Do které z uvedených věkových kategorií patříte?

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65

66 a více

Příloha H – Doplnující informace ke kapitole: Analýza poptávky po agroturismu v České republice

Tabulka H1 - Přehled zdrojů informovanosti o pojmu agroturistika

Věková kategorie	Odpověď					
	Škola	Rodina	Přátelé	Média	Tisk	Jiné
18 - 25	8	2	2	5	0	0
26 - 35	0	0	3	6	0	4
36 - 45	1	2	5	4	0	0
46 - 55	0	0	2	6	0	0
56 - 65	0	3	3	3	0	0
66 a více	0	3	4	0	1	0
Celkem	9	10	19	24	1	4

Zdroj: Vlastní

Tabulka H2 - Přehled zájmu respondentů se v budoucnu zúčastnit dovolené zaměřené na agroturismus

Věková kategorie	Odpověď	
	Ano	Ne
18 - 25	13	4
26 - 35	10	3
36 - 45	6	6
46 - 55	6	2
56 - 65	2	7
66 a více	2	6
Celkem	38	29

Zdroj: Vlastní

Tabulka H3 - Přehled nejvíce preferovaných druhů dovolených

Věková kategorie	Odpověď					
	Wellness, lázně	Pobyty u moře	Poznávací dovolená	Sportovní dovolená	Vzdělávací dovolená	Jiné
18 - 25	6	13	10	8	3	0
26 - 35	8	16	11	3	0	2
36 - 45	4	8	11	10	7	0
46 - 55	9	13	11	3	2	2
56 - 65	11	19	4	1	3	2
66 a více	14	20	2	2	2	0
Celkem	52	89	49	27	17	6

Zdroj: Vlastní

