



Agroturistika na ekofarmách

Jak na to



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Tom Václavík

Obsah

Co je to agroturistika?	2
Jak začít?	4
Od A do Z: možnosti agroturistiky.	15
Provádění exkurzí po farmě	17
Jak propagovat váš podnik	21
Důležité informace pro podnikatele v agroturistice	28



Co je to agroturistika?

Agroturistika je forma podnikání na fungující zemědělské farmě či ranči, zaměřená na zabavení návštěvníků, s cílem přinášet zemědělcům dodatečný příjem. Agroturistickým aktivitám provozovaným na ekologických farmách se říká eko-agro-turistika. Jde o moderní produkt cestovního ruchu, ohleduplný k přírodě a umožňující rozvoj podnikání na venkově. Venkovská turistika je příležitost zejména pro uplatnění žen, které restrukturalizace odvětví zemědělství připravila o pracovní místa.

Náplní agroturistiky a eko-agro-turistiky může být například:

- Venkovní vyžití (rybaření, lov, jízda na koni, poznávání přírody)
- Vzdělávací aktivity (naučné stezky na farmě a okolí, poznávací vyjížďky, kurzy vaření, pěstování nebo ochutnávka vín)
- Zábava (dožínky, vinobraní, kulturní či kulinářské festivaly)
- Péče o hosty (ubytovávání hostů na farmě, výlety s průvodcem do okolí, nabídka tradičního oblečení)
- Přímý prodej (prodej faremních výrobků, prodej produktů, které si návštěvníci sami vyrobí nebo nasbírají)

Agroturistika je součástí tak zvané venkovské turistiky, která využívá stoupajícího zájmu o trávení času v přírodě či přímo na zemědělských usedlostech. Může mimo jiné zahrnovat návštěvy významných kulturních či venkovských míst, tradičních tržnic či jarmarků, vyjížďky za poznáním zemědělských zvyklostí a další volnočasové a pohostinské aktivity, které mají v návštěvnících vzbudit zájem o venkovskou krajinu.

Proč lidé jezdí na dovolenou

Podívejme se blíže na důvody, proč lidé jezdí na dovolenou. Pochopení, co vaši klienti hledají, vám pomůže využít příležitosti pro různé volnočasové a rekreační aktivity, které vaše farma nabízí. Nejčastější důvody, proč lidé jezdí na dovolenou, jsou:

- **Vznik a upevnění vztahů.** Nejčastěji uváděným důvodem pro dovolenou je snaha být s rodinou. Dnešní rodiny zjišťují, že mají čím dál tím méně času být pohromadě. Chtějí uniknout každodennímu stresu. V cestování vidí možnost, jak vzkráslit pohasínající vztah anebo najít nové přátele a začít nový vztah.
- **Zlepšování zdraví a celkové pohody.** Valná většina dospělých říká, že dovolená je vítaným zlepšením celkového fyzického a duševního zdraví jejich rodiny. Většina návštěvníků Moravy například hledá osvěžení v přímém zapojení se do venkovních aktivit.

- **Odpočinek a relaxace.** Strávit příjemný čas relaxací a odpočinkem a zbavit se každodenních starostí, shonu a stresu. Toto je třetí nejběžnější důvod, proč lidé jezdí na dovolenou.
- **Dobrodružství, něco nevšedního.** Hodně turistů touží po vzrušujících zážitcích, které rozdmýchají emoce. Dobrodružství, rozmary počasí, bouře anebo romantické západy slunce stupňují vzrušení, o které tito spotřebitelé usilují.
- **Únik z reality.** Řada lidí cestuje proto, aby unikla šedi všedních dnů, stereotypu a starostem. Hledají něco odlišného. Jiné podnebí, krásnější scenérie, pomalejší tempo života, čistší vzduch, tišší prostředí. Zkrátka cokoliv, co postrádají ve svém běžném životě.
- **Poznávání.** Vzdělávání a objevování je silnou motivací pro dnešní lépe vzdělané turisty. Lidé cestují, aby se naučili nebo zdokonalili v jazyce, studovali kulturu, objevili vynikající jídla nebo vína, poznali tradice, zvyklosti a folklór. Chtějí duchovní prožitky, touží po sebepoznání. Chtějí vidět, slyšet, cítit, vnímat něco nového, neznámého.
- **Nové příležitosti.** Někteří turisté jezdí na dovolenou proto, aby oslavili mezníky ve svém životě - nový vztah, svatbu, narozeniny nebo profesní úspěchy.
- **Šetření peněz nebo času.** Přesto, že dovolená vždy stojí peníze a zabírá čas, může výběr místa značně ovlivnit náklady. Čas a peníze jsou vždy hlavním faktorem při výběru dovolené - cestováním nedaleko od domova nebo kratší dovolenou se vždy ušetří čas i peníze. Proto mohou být obyvatelé větších českých a moravských měst hlavní cílovou skupinou pro vaše agroturistické záměry.
- **Vzpomínky.** Velká část lidí cestuje, aby si připomněla zážitky. V případě agroturistiky si někteří turisté, především starší lidé, vyberou návštěvu statku nebo farmy, aby si připomněli běžný, přírodě blízký život, který si pamatují z dětství. Tito lidé sice platí za jídlo, ubytování, dopravu a suvenýry, ve skutečnosti si však kupují pocity a vzpomínky.

Jak začít?

Předtím, než se rozhodnete začít nabízet některé aktivity z oblasti agroturistiky, měli byste si projít vaše dovednosti, schopnosti, přednosti, zdroje a aktiva, abyste se ujistili, že máte vše vhodné a potřebné. Následující aktivity vám v tom pomohou.

Zhodnoťte svá aktiva. Začněte s tím, co máte.

Nechejte zpočátku vydělávat ta lákadla, která vám již patří. Je to lepší, než investovat peníze do čehokoliv nového, aniž budete mít jistotu, že vám budou přinášet zisky. Níže najdete kontrolní seznam, který vám pomůže vybrat, popsat a utřídit to z vašeho majetku, co je vhodné pro vaše záměry v oblasti agroturistiky. Odpovězte na otázky písemně.

Hmotné statky a přírodní zdroje

- **Půda, pozemky:** uveďte vše, co máte (pronajaté či vlastní pozemky, restituované statky, louky, pastviny a pole, lesy, remízky a meze, porosty, mokřady). Uveďte výměru, popište okolí, nadmořskou výšku a reliéf.
- **Klima a přírodní podmínky:** zvažte, do jaké míry může klima ovlivňovat aktivity, které chcete návštěvníkům nabídnout:
 - *teplota* (meziměsíční rozdíly, začátek a konec vegetačního období, ...)
 - *srážky* (měsíční úhrn)
 - *sněhová pokrývka* (jak dlouho sníh na vašem území leží, průměrnou výšku sněhové pokrývky, ...)
- **Zástavba a infrastruktura** (budovy, ploty, ohrady, pracovní zařízení a vybavení, silnice, cesty a stezky, atd.)
- **Další zajímavosti:** uveďte všechno, co může nějak zvýšit popularitu či atraktivitu právě vašeho místa - vzácnou flóru nebo faunu, hospodářská zvířata, potoky, rybníky, blízkost přírodních a kulturních památek, atd.

Řídící schopnosti

- **Přednosti a schopnosti vlastníka/správce farmy:** sepište všechny vaše znalosti, schopnosti a dovednosti, které vám mohou pomoci v poskytování služeb návštěvníkům. Mohou sem například patřit vaše schopnost jednat s lidmi, obchodnická zdatnost, speciální dovednosti jako např. jízda na koni, zkušenosti s chovem hospodářských zvířat, kulinářství, znalost místních reálií, a podobně.
- **Přednosti a schopnosti rodinných příslušníků:** uveďte znalosti, schopnosti a dovednosti vašich rodinných příslušníků.

Současné aktivity

Vyjmenujte již provozované aktivity, které mohou oslovit veřejnost. Pamatujte si, že to, co vám může připadat běžné, může být pro spoustu lidí zajímavé a vzrušující. V této části dejte volný průchod svým myšlenkám - oceníte to později. Jako příklad aktivit můžeme uvést připouštění býků a beranů, projížďky na koni po okolí, prodej čerstvé zeleniny či vajec, běžné zemědělské postupy (sklizení, setí, kultivace) nebo trhy zemědělských produktů.

Lidské zdroje

Ohodnoťte následující seznam osob podle jejich důležitosti pro úspěch rekreace na vaší farmě:

(1 = omezující faktor, 5 = přínosný faktor)

		1	2	3	4	5
Personál (rodinný nebo najatý): Jsou přátelští, spolehliví, tolerantní k hostům (popřípadě cizincům)? Mají zvláštní nadání, schopnosti, atd.?	Jméno:					
	Jméno:					
	Jméno:					
	Jméno:					
Vaši spolupracovníci: Jsou natolik oddaní vašim záměrům, aby vám pomohli dovést podnik ke zdárnému konci?	Účetní:					
	Právní zástupce:					
	Věřitel/investor:					
	Poradce:					
Sousedé: Povolí vám přechod přes jejich pozemky? Možné problémy, konflikty? Jsou nakloněni vašim aktivitám?						
Místní samospráva: Podporuje nové myšlenky anebo je podezřívavá vůči novému, neznámému?						
Správa CHKO, státní agentury, orgány apod.: Je vaše podnikání v souladu s předpisy?						
Odbor pro místní rozvoj (státní, krajský, místní): Rozumí vám a podporují vaše úsilí?						
Obchodní a turistická sdružení a společnosti:						

Seznam divoce žijící zvěře

Pokud chcete své podnikání rozvíjet okolo tématu volně žijící zvěře a oslovit umělce, fotografy, pozorovatele ptáků nebo rekreační lovce, budete muset udělat průzkum výskytu zvěře v okolí vaší farmy či ranče. Při vyplňování seznamu sežeňte pokud možno co nejvíce detailů, jako je celkové množství, místa výskytu, velikost území, věk populace, chování a návyky zvěře (například do jaké míry jsou zvyklá na člověka). Pořízený seznam vám poslouží jako základ nabídky vašich služeb.

VYSOKÁ ZVĚŘ

Jelen lesní (západní, karpatský)

Srnec obecný

Daněk skvrnitý

Muflon

Los evropský

HLODAVCI

Králík divoký, obecný, zajíc polní

Veverka obecná

Bobr evropský

ŠELMY

Rys ostrovid

Vlk obecný

Medvěd hnědý

Tchoř světlý, kočka divoká, lasice kolčava/lasice hranostaj

Liška obecná

Jezevec lesní

PTÁCI

Tetřev hlušec

Koroptev polní

Bažant obecný

Čáp bílý

Havran polní

Orel skalní, mořský

Volavka červená

Kachna divoká

Zpěvní ptáci

Dravci

Zhodnoťte vaše přednosti, možnosti a záměry

Předtím, než se pustíte do podnikání v agroturistice, projděte a zhodnoťte cíle a záměry vašeho podniku se všemi, kteří nějakým způsobem mohou ovlivnit vaše rozhodování. Pokud někdo z va-

ších „partnerů“ má na věc jiný pohled, úspěch nemusí být zaručen a výsledkem mohou být spory. VŠICHNI partneři (členové rodiny či obchodní partneři) se musí setkat a vyjádřit a prodiskutovat vlastní pohled na celý podnik i navrhované změny a aktivity.

Definujte vaše cíle

- Jaké návštěvníky chcete oslovit?
- Jaké návštěvníky mohou upoutat současné aktivity vaší farmy/statku?
- Jaké návštěvníky budete schopni oslovit v budoucnu?

Skutečnou výhodou podnikání v agroturistice je, že existuje spousta potenciálních klientů a pouze málo lidí/podniků jim je schopno poskytnout to, po čem touží. Nesnažte se ale oslovit všechny. Bez masivní reklamní kampaně to není možné. Daleko efektivnější, co do využití času a financí, je zaměřit se na konkrétní skupiny lidí (např. sportovce, rodiny s dětmi, důchodce, přírodovědce, fotografy, ...), které může oslovit to, co váš statek nabízí.



Ubytování na ekofarmě: řada ekologických zemědělců nabízí na svém statku také možnost ubytování, ať už ve formě vybavené turistické ubytovny, penzionu nebo v kempu. Tuto formu venkovské rekreace vyhledává v poslední době stále více lidí, zejména z větších měst. Hledají klid, čisté prostředí, dobré jídlo, levnější formu ubytování než v hotelu, ale především návrat do svého dětství, často stráveného na venkově.

Na snímku dům se samostatným vchodem pro ubytování hostů na Ekofarmě pana Tomáše Kříšťana v Milotických u Humpolce.

Vytvořte profil zákazníka, kterého chcete oslovit:

Ideální zákazník je

.....

Kde žije? (v ČR/v našem kraji/cizinec)

Věková skupina:

 Mladý? Důchodce? Různý?

 Svobodný(á)/vdaná, ženatý?

Příjem v Kč?

Velikost a složení skupiny?

Děti?

Zájmy/koníčky (např. myslivost, zkušenosti s koňmi,
fotografování)

.....

.....

Které časopisy čtou?

Které charakteristiky hostů preferujete?

 Nezávislí lidé, kteří kladou důraz na sebepoznání a soběstačnost?

 Aktivní lidé?

 Lidé hledající spíše odpočinek a klid?

 Lidé toužící po zábavě a aktivitě?

Zvýšení hodnoty a personalizace vašich služeb

Při přemýšlení o základních charakteristikách vašeho podniku vezměte v úvahu pár následujících nápadů, které mohou přidat hodnotu vašim záměrům a tím přilákat klienty. Využití či nevyužití těchto technik může znamenat rozdíl mezi zákazníkem, který se rozhodne pro vaši farmu, a potenciálním klientem, který pojedje někam jinam.

- Hosté si pamatují drobnosti a spokojení zákazníci se vracejí. Ti také svým blízkým, rodině a přátelům o dovolené na statku vypráví. Můžete svým hostům například nabídnout občerstvení v podobě vybraných produktů z vaší „zahrádky“- vzorky sýrů, čerstvý chléb, ovoce a zeleninu, šťávy z čerstvého ovoce, mléko, pečené maso či šunku.
- Můžete také rozdávat domácí recepty, informační brožury, pohledy, tužky a jiné propagační materiály.
- Časem můžete svoji nabídku rozšířit o zábavné aktivity jako například soutěže, kurzy pro děti i dospělé, hry (například hádání,

kolik jablek je na stromě, házení podkovou anebo třeba pečení v peci). Děti milují bludiště v obilí, malování dýní a výrobu strašáků. Dospělí si mohou užít výpravy do historie, kurzy malování nebo třeba bylinkářství.

- Naštěstí nemusíte návštěvníky bavit v jednom kuse. Nechte je oddechnout, poskytněte jim čas k odpočinku. Nezapomeňte, že někteří chtějí pouze uniknout běžnému shonu. Čím přesnější zákaznický profil vytvoříte, tím snadnější pro vás bude vymyslet vhodné aktivity pro vaše hosty.

Mezilidské vztahy na farmě

Nezapomínejte, že hosté na vaší farmě hledají zážitky. Dělejte vše proto, aby se vaši hosté cítili co nejpohodlněji, co nejpříjemněji. Chcete přeci, aby se vraceli a vyprávěli svým známým o tom, co u vás prožili. Pamatujte si, že nejlepší reklama je „šeptanda“, tedy to, co si lidé poví mezi sebou.

Školení personálu

Školení zaměstnanců je základem při zajišťování spokojenosti zákazníků. Personál musí být obeznámen s vašimi záměry, službami a produkty. Stejně tak musí být schopen poskytnout informace o kulturním a jiném vyžití v okolí. Musí se seznámit s místními atrakcemi a významnými událostmi či památkami, restauracemi a ubytováním v okolí (pokud neposkytujete ubytování sami). Vaši zákazníci by měli personál farmy jednoduše rozeznat.

Databanka faktů o vašem okolí

Znáte odpovědi na nejčastěji kladené otázky? Víte, co z vašeho okolí a regionu zajímá turisty nejvíce?

- ✓ Můžeme v okolí navštívit nějaká muzea, zámky, hrady nebo jiné pamětihodnosti?
- ✓ Jaké jsou možnosti ubytování?
- ✓ Můžete nám doporučit opravdu dobrou restauraci?
- ✓ Děje se v následujících dvou dnech v okolí něco zajímavého, neobvyklého?
- ✓ Kde se mi postarají o auto?
- ✓ Kde najdu turistické informace?
- ✓ Jaké jsou místní rekreační oblasti a možnosti? Kde je možné je nalézt?
- ✓ Jsou v okolí i jiné turistické aktivity?
- ✓ Kde je možné v okolí nakoupit základní potraviny?

Uvítání hostů: Pan Jiří Karger, známý ekologický sadař, pořádá každoročně pro své zákazníky prohlídku svých sadů s ochutnávkou a možností nákupu.

Po uvítání následuje představení novinek na farmě a pak se již návštěvníci vydávají do sadu a naslouchají poutavému výkladu ovocnáře. Domů si odvázejí bedny plné broskví či meruněk.



Uvítání hostů

Uvítejte každého hosta s nadšením a úsměvem!

Například řekněte: „Dobrý den, jmenuji se“

Vítejte na farmě“

Zeptejte se, jak můžete pomoci.

Řekněte: „Můžu vám jakkoli pomoci? Můžu vám nějak poradit?“

Buďte příjemní, zdvořilí a upřímní.

Vysvětlete, co nabízíte.

Například: „Zde si nabídněte (jablka, víno, hovězí...)“

z naší vlastní produkce, prohlídku farmy zahájíme támhle, toalety jsou hned za rohem...“

Vždycky si udělejte čas na vaše zákazníky.

Maloobchodní prodej

Na vaší farmě můžete mít malou prodejnu, ve které nabízíte buď jen vlastní produkci, nebo zboží od jiných zemědělců z okolí. Můžete nabízet i drobné upomínkové předměty, tradiční řemeslné výrobky nebo pohledy. Ujistěte se, že ceny vašich produktů a služeb jsou dobře viditelné. Používejte jednoduché označení za kilo nebo kus. Stanovte možnosti placení (hotovost, platba kartou). Samozřejmostí by mělo být zveřejnění reklamačního řádu a reklamačních podmínek.

Nabízejte vaše výpěstky nebo výrobky v různých velikostech a množstvích. Poradte, jak uchovávat produkty po dobu cesty autem. Nabídněte zákazníkům zásilkovou službu.

Poskytněte vašim zákazníkům informace. Pomozte jim vybrat to, co opravdu chtějí. Vysvětlete jim, proč je právě tenhle výrobek to pravé a proč jsou ostatní produkty lepší pro jiné záměry. Sdělte

jim, jak byly vaše produkty vypěstovány, proč jsou lepší nebo co je odlišuje od ostatních na trhu.

Recepty a letáky

Spolupracujte s místními kuchaři a restauracemi na nových receptech na pokrmy z vámi pěstovaných plodin. Můžete také prohledávat internet jako zdroj inspirací.

Samosběr

Můžete návštěvníkům také nabídnout možnost posbírat si ovoce nebo zeleninu sami. Pro samosběr je důležité označit všechna pole a řádky, kde je sběr možný. Vytvořte informační tabulky s nákresey, jak správně sbírat, jak správně chodit mezi rostlinami, aby se jim způsobila co nejmenší újma. Velice užitečné je informovat „sběrače“, že pokud natrhají více, než jsou schopni a ochotni zaplatit, je lepší ponechat přebytek vám, než ho zahazovat.

Adresář zákazníků

Založte si knihu návštěv, kam vaši zákazníci budou moci napsat svá jména a emailové adresy. Takovýto adresář budete moci později využít k zaslání informačních bulletinů, pozvánek na akce a informací o novinkách.

Sledujte chování zákazníků

Uspořádejte svoji prodejnu, prostor farmy a pole, kde probíhá samosběr tak, abyste měli přehled o pohybu a chování návštěvníků. Zřídte pouze jeden vchod a jeden východ, alespoň dočasně oploťte pole vhodné pro samosběr, zamezte možnosti vstupu do vozů přímo z pole. Pokud máte podezření, že některý zákazník krade, upozorněte městskou nebo státní policii. Poskytněte jim dostupné informace, popis vozu, člověka, apod. Rozhodně NEZKOUŠEJTE sami pachatele zastavit. Takové jednání rozruší nejen vás, ale i ostatní hosty.

Hodnocení

Pokud chcete opravdu zlepšovat vaše služby, musíte zákazníkům naslouchat a mluvit s nimi. Zjistěte, co mají rádi. Ptejte se jich, jak byste mohli zlepšit vaše služby. Vytvořte přehledný, jednoduchý dotazník, který budou moci snadno vyplnit a vhodit do připravené schránky.

Vytvořte hodnotící dotazník také pro vás a váš personál a pravidelně společně vyhodnocujte zpětnou vazbu od zákazníků.

Zajištění bezpečnosti, omezení rizik

Agroturistika může mít vzájemný přínos jak pro zemědělce, tak i pro městské obyvatelstvo. Vzájemně se mohou od sebe učit chápat potřeby druhého. Zpoplatnění návštěv farmy nebo prodeje vašich výpěstků či produktů, případně nabídka ubytování na farmě může zvýšit vaše příjmy. Nicméně návštěvy cizích lidí na farmě mohou být poměrně riskantní a mohou někdy dokonce vést ke zranění zákazníků. Je proto důležité vhodným plánováním a řízením chodu podniku předcházet nebezpečí a snížit tak odpovědnost za zdravotní rizika na minimum.

Bezpečnost vašich zákazníků je vždy na prvním místě. Během všech aktivit, výprav, sběru i zábavy jste z velké části odpovědní za zdraví vašich klientů. Následující návrhy považujte za malý návod, jak se vyvarovat zbytečného hazardu a jak připravit vašim klientům bezpečnou a příjemnou dovolenou.

Zvládání a omezování rizik

- Jedním ze základních nástrojů ke zvládání rizik je pojištění odpovědnosti. Před návštěvou hostů nebo veřejnými událostmi (trhy, dožínky, dny otevřených dveří) se vždy poradte s vaší pojišťovnou, zda je vaše pojištění odpovídající. Možná se budete muset nechat připojistit.
- Popište místa, která turisté navštíví, aktivity, kterých se budou účastnit, zda vyžadují doprovod a dohled, a bezpečnostní opatření a pravidla, která musejí být dodržována. Pro některé náročnější aktivity vyžadujte podepsání „vlastní odpovědnosti“ (například jízda na koních). „Vlastní odpovědnost“ znamená, že návštěvník je ochoten vzít odpovědnost za případné riziko na sebe. Nicméně se tím nezbavíte jisté úrovně odpovědnosti za zdraví a bezpečnost návštěvníků.
- Mějte vždy po ruce dobře vybavenou lékárníčku. Poskytněte svým zaměstnancům kurz první pomoci. Vytvořte nouzový plán pro případ úrazu či přírodních katastrof (povodně, vichřice, požár, bouře apod.)
- Doporučte návštěvníkům, aby si vzali vhodné oblečení, jako jsou uzavřené boty (ne sandály). Pro určité druhy aktivit doporučujeme dlouhé nohavice.
- Při uvítání hostů se zmiňte o možných problémech spojených s návštěvou funkční farmy, jako jsou pohyblivé stroje, živá zvířata, nerovný povrch, bláto, hmyz. Návštěvníci pak budou rizika očekávat a obezřetně k nim přistupovat.
- Provazy či plotem jasně označte veřejnosti nepřístupná území a prostory vyhrazené pro veřejnost.

Prostory a vybavení

- **Parkování:** Zajistěte odpovídající velikost parkovacích ploch pro očekávaný počet vozů, aby nedocházelo k parkování u krajnice vozovky.
- **Autobusy:** Pokud budou muset autobusy parkovat mimo vaši farmu, počítejte s nutným prostorem pro nástupiště.
- **Sprchy a toalety:** Máte čistá, dobře vybavená a fungující sociální zařízení? Pokud očekáváte velký příliv zákazníků, neváhejte si pronajmout mobilní toalety.
- **Bezpečnost:** V závislosti na typu události počítejte s tím, že možná budete muset zaměstnat personál navíc, abyste zbytečně hosty nevystavovali nebezpečí.
- **Žebříky:** Odstraňte žebříky daleko od stromů a těch míst, ze kterých hrozí nebezpečí pádu. Je to důležité, především pokud očekáváte děti či mládež.
- **Traktory a další zařízení:** Parkujte traktory a jiná zařízení na dohled, ale mimo návštěvnický sektor. Zemědělské stroje fascinují lidi. Traktory se často stávají objektem dětských her, i když jsou pod dozorem dospělých. Upozorněte návštěvníky na možná nebezpečí a nikdy je nenechejte zemědělské stroje řídit.
- **Hnojiva:** Skladujte postřiky a jiné chemikálie na bezpečných a zabezpečených místech pokud možno z dohledu veřejnosti.
- **Dílny a opravárenská zařízení** jsou jednoznačně nejrizikovější místa na celé farmě a obecně by měla být pro veřejnost nepřístupná. Zavírejte dveře a označte je nápisem „Nevstupovat“. Často tato místa kontrolujte.

Hospodářská a jiná zvířata

Obecné doporučení: veškerý kontakt mezi hosty a zvířaty by měl probíhat pod dozorem vás anebo vašeho personálu. Nezapomeňte, že zvířata se chovají jinak, když jsou sama, a jinak, když jsou obklopena spoustou lidí. Při prohlídkách by měla být uvážena nebo bezpečně ustájena jen s omezeným a přehledným přístupem na pohlázení. Pečlivě vybírejte nejzdravější, nepřátelštější a na lidi nejvíce zvyklá zvířata. Vždy mějte na paměti, že pohoda zvířat je na prvním místě! Na exponovaných místech věnujte zvýšenou pozornost větrání, ochraně proti dotěrnému hmyzu a hnoji.

- **Domácí zvířata:** Ujistěte se, že do styku s lidmi přijdou jen opravdu přátelští psi. Nicméně varujte hosty, že i štěňata mají velice ostré zuby a že mohou ublížit, přestože nechtějí.
- **Kočky a kořata:** Dejte pozor na jejich ostré dráčky a zuby.

- **Malá hospodářská zvířata:** Kozy a ovce se obecně hodí k hlazení více než ostatní zvířata. Vzhledem k tomu, že tito přežvýkavci nemají, na rozdíl třeba od koní, horní přední zuby, je kontakt s nimi daleko bezpečnější. Samozřejmě jsou také menší a lehčí, pokud by vám nebo vašim dětem šlápli na nohu.
- **Drůbež:** Pozor na husy, mohou být velice agresivní. Slepice, kachny a jinou drůbež můžete nechat krmit.
- **Hovězí dobytek a telata:** Všechn dobytek, který může přijít do kontaktu s hosty, raději držte v ohradě. Stejně tak byste měli kontrolovat telata. Nedoporučujeme nechat hosty ručně dojit.
- **Koně:** Varujte zákazníky, že zvířata mohou kousat. Jízda na koních vyžaduje speciální pravidla a pojištění.
- **Vyvěste cedulky** s nápisy „Po kontaktu se zvířaty si umyjte ruce“. V místech, kde lidé přicházejí do styku se zvířaty, zajistěte možnost umytí, zásobníky na mýdlo a ubrousky na ruce.

Potoky, jezírka, rybníky a jiné vodní plochy

Voda vyžaduje speciální pozornost, protože láká k hrátkám především děti. Zamezte návštěvníkům v přístupu k vodě (použijte dočasné oplůtky, lana, bezpečnostní pásy...). Nespoléhejte na to, že rodiče své děti ohlídnají.

Vyjíždky na valníku

Valníkové vyjíždky jsou mezi hosty, zejména dětmi, velice oblíbené a proto by na ně měl být brán zvláštní zřetel. Pro tento druh aktivit se vyplatí připojistit. Vytvořte takový valník, který je bezpečný. Vždy zkontrolujte sedačky i postranice.

Přísně po svých klientech požadujte dodržování pravidel (ne-kouření, bezpečnost za jízdy). Rychlost traktoru by neměla přesáhnout 15 km/hod. V případě jakýchkoliv problémů ihned zastavte. Často kontrolujte trasu vyjíždky. Dejte pozor na výmoly, podemleté okraje nebo popadané stromy.

Vyjíždka na valníku: exkurze na farmě je ideální způsob, jak vašim návštěvníkům představit nejdůležitější prvky fungujícího ekologického statku. Pokud je vaše farma velká, je pro prohlídku ideální použít vyjíždku na valníku. Je to nejen praktické, ale také zábavné, zejména pro děti. Bezpečnost hostů je v tomto případě absolutní prioritou.



Od A do Z: možnosti agroturistiky

Přinášíme vám inspirativní seznam činností, jak propojit současný chod farmy s podnikáním v turistice. Možnosti jsou omezeny pouze vaší fantazií a právními předpisy.

Venkovní aktivity:

Placený rybolov (muškaření, rybaření na zamrzlých plochách)
Placený lov
Návštěva obory
Kempování
Pořádání pikniků
Stavba Tee Pee
Tremповání
Samostatné výpravy bez průvodce na koni i pěšky
Výprava za divokou zvěří (fotografování a malba divoké zvěře)
Pěší turistika
Archeologické výpravy
Jízda na koni, výuka, půjčování, ustájení koní
Jízda na valníku/na saních
Jízda na lodích
Jízda na duších a na raftech
Jízda na běžkách
Jízda terénními auty, motorkami, na čtyřkolkách a horských kolech
Jízda na sněžných skútrech
Plavání
Horolezectví
Lukostřelba
Střelba na asfaltové holuby
Soutěžní střelba a střelba prakem

Přímý prodej:

Prodej ze statku
Prodej ze stánku u silnice
Propagace zemědělských řemesel, produktů a jejich dárkový prodej
Samosběr plodů

Vzdělávací aktivity:

Školní exkurze
Exkurze pro studenty VŠ nebo začínající zemědělce
Prohlídky technického zázemí zemědělského statku
Výstavy dějin zemědělství, zemědělská muzea

Výpravy za úrodou
Farmářské dovednosti a pracovní zkušenosti (kování koní, trénink koní, shánění dobytka, rození mláďat, stlaní slámy, oplocování, řezání dřeva, koželužství, tábornické vaření)
Výlety na vinice, vinobraní
Exkurze do pivovaru
Návštěvy zahrad (květinové záhony, skleníky, bylinné záhony, suché květiny)
Aranžování květin
Exkurze v botanické zahradě
Návštěvy farmy s exotickými zvířaty
Projekty pro rozvoj venkova

Ubytování:

Ubytování se snídaní
Ubytování na statku
Ubytování v kempu
Dětské tábory (zimní, letní)
Výměnné pobyty pro mládež
Ubytování důchodců

Zábava:

Koncerty a jiné kulturní události
Sochařské, malířské či hrnčířské dílny
Festivaly a veletrhy (dožínky, festivaly jídla)
Festival a výstava květin
Společenské tance a zábavy
Podnikové akce, oslavy
Výcvik, zkoušky a soutěže honičích a služebních psů
Dětská zoo (možnost dotyku a hlazení zvířat)

Ostatní:

Zemědělské trhy a jarmarky
Rodinná setkání a oslavy
Svatby

Provádění exkurzí po farmě

Jednou z nejčastějších činností, která také patří mezi agroturistiku, je provádění exkurzí na farmě. Exkurze mohou být součástí školních výletů, výletů pořádaných (ekologickými) informačními centry, mohou být povinné pro vysokoškolské studenty. Exkurze na vaší farmě mohou ale být také součástí místního jarmarku, kulturní slavnosti či výletu seniorů na místní historické památky. O prohlídku vaší farmy mohou mít zájem také lidé z města, kupující vaše zemědělské produkty.

Vhodné plánování je základem pozitivního obrazu vaší farmy. Exkurze by neměly být plánovány „za pochodu“.

Rozmyslete si, jaký zážitek a dojem si mají návštěvníci odvézt.

Zde je pár doporučení, jak si zajistit celkovou připravenost na exkurze.

- V jakém období je nejlepší podnikat exkurze na farmu? Je v tomto období vhodné počasí? Není to náhodou období některých „nepříjemných“ prací jako hnojení nebo čištění strojů?
- Budete chtít zákazníkům účtovat poplatek za ušlý čas a práci během exkurze? Pokud ano, jak to bude fungovat?
- Budete na konci exkurze poskytovat ochutnávku? Pokud ano, zajistíte nezbytná hygienická opatření související s poskytováním jídla zákazníkům.
- Je exkurze bezpečná? Pamatujte, že bezpečnost je vaše odpovědnost!
- Je vaše farma čistá a udržovaná? Jste připraveni zodpovědět všechny otázky o tom, jak to u vás funguje?
- Jste připraveni vysvětlit základní rozdíly mezi ekologickým a běžným zemědělstvím? Ukázat je na příkladech?
- Bude vaše exkurze ukazovat ekologické zemědělství v pozitivním světle? Existují nějaké možnosti, jak návštěvníkům demonstrovat vhodná opatření pro zvyšování biodiverzity poskytnutím útočiště volně žijící zvěři nebo vodnímu ptactvu v okolí rybníků?
- Máte bezbariérové vstupy? Mohou se postižení pohybovat po celé farmě? Pokud ne, měli byste tuto otázku před exkurzí vyřešit.

Příprava

- Stanovte pravidla pro fotografování. Musíte se rozhodnout, jestli necháte návštěvníky fotografovat všechno nebo focení omezíte jen na určitá místa. Vyberte vhodné místo pro pořizování rodinných snímků na památku. Může to být vedle směrových značek k farmě, u produktů z vaší farmy anebo něco jinak pozoruhodného.

Ochutnávky: Bez aktivní ochutnávky by se neměla obejít žádná akce pořádaná na ekologické farmě. Ochutnat čerstvě nasbírané bio ovoce či zeleninu je nejlepší způsob, jak zákazníky přesvědčit o vynikající chuti bioproduktů. Investice do ochutnávky se vám vždy vrátí v navýšených prodejkách a zvýšené loajalitě zákazníků k bioproduktům. Uvědomte si, že zákazníci vybírají zejména očima, a proto by měla být ochutnávka vždy pestrá a rozmanitá. Samozřejmostí je důraz na čistotu, odpadkové koše a ubrousky. Ochutnávka by měla být doprovázena aktivním odborným výkladem s možností návštěvníků klást otázky.

Na snímku provádí aktivní ochutnávku paní Blanka Weidenthalerová, manželka známého ekologického zelináře Petra Weidenthalera z moravského Velehradu.



- Věnujte dostatečnou pozornost hygieně. Zpřístupněte odpovídající množství toalet a umyvadel, především pokud se návštěvníci před tím, než budou jíst, dostanou do styku se zvířaty.
- Rozmístěte na svých pozemcích odpovídající počet odpadkových košů, především na místech určených pro piknik.
- Dejte sousedům předem vědět o chystané exkurzi.
- Estetická stránka: ujistěte se, že jakékoli zkažené produkty nebo odpadky nejsou během exkurze návštěvníkům viditelné.

Plán exkurze a prezentace

- Zvolte takový program a ústní prezentaci, které můžete podle okolností pozměňovat.
- Rozmístěte informační tabule s bezpečnostními doporučeními.
- Dívejte se na vaši činnost očima návštěvníků. Ukažte jim běžné činnosti na farmě a vysvětlete důvody pro nejčastější činnosti.
- Během exkurze se držte jednoho tématu (například kompostování, udržitelné zemědělství, kvalita potravin, pohoda zvířat, zemědělství a životní prostředí, konzervování ovoce a zeleniny, atd.)
- Popište vaši farmu od „od semínka ke konzumaci“: od semínka rajčete ke kečupu, od krávy k mléku a sýru, od ovce k vlně. Hovořte o různých trzích, na které svoje výrobky dodáváte.

- Během exkurze se zaměřte na tři až pět nejdůležitějších bodů, které zdůrazněte. Co chcete, aby se lidé během exkurze dozvěděli? Kdykoliv to bude možné, propojte výklad s konkrétním příkladem na farmě. Pokud provádíte lidi po jabloňovém sadu, ukažte různé stáří stromů a různé odrůdy. Popište produkční cyklus, jaká může být maximální úroda. Pověďte o tom, proč pěstujete jablka právě tady (půda, vodní režim, klima...). Popište cestu produktu z farmy až na trh. Vysvětlíte nejistoty produkce jablek (škůdci, choroby, změny regulací, pracovní síla, trh).
- Připravte si bezpečné, organizované a praktické možnosti zábavy pro děti (poznávání semínek, ochutnávky ovoce, teplé trubky a studené kádě s mlékem, pohazení jehňátek, atd.). Pro předškolní děti použijte pro lepší vysvětlení a udržení pozornosti řeč těla.
- Kolik lidí můžete pohodlně ve skupinách provádět a přitom neztratit jejich pozornost? Vyzkoušejte si exkurzi s vašim personálem, který později může provádět návštěvníky. Naplánujte exkurze tak, aby se různé skupiny nepromíchaly.
- Vyzkoušejte exkurzi s někým, kdo není zapojen do vašich aktivit, a požádejte o zpětnou vazbu.
- Projděte si trasu exkurze. Zjistěte, jak dlouho trvá, zda je terén srovnaný a dobře vysušený.

S vedoucím exkurze proberte základní požadavky

- Předem si zjistěte věk a schopnosti členů skupiny. Zjistěte přibližný poměr dospělých a dětí a důvod, proč chce skupina navštívit vaši farmu.
- Promluvte si o parkování a označte směry k parkovištím.
- Požadujte bezpečné oblečení. Uzavřené boty, pohodlné oblečení. Doporučte lidem, aby si v letním období přinesli pokrývku hlavy, opalovací krém a sluneční brýle a teplé oblečení v zimě.
- Prodiskutujte s vedoucím skupiny otázku občerstvení. Bude jíst skupina u vás nebo jinde? Kolik bude jídlo stát? Máte možnost uspořádat piknik?

Informování skupiny

Pokud přijeli autobusem, uvítejte hosty ještě v něm. V některých autobusech k tomu můžete využít mikrofon.

- Představte se a rozhodně, nicméně zdvořile stanovte, jaké chování během prohlídky očekáváte (s ohledem na věk skupiny).
- Připomeňte návštěvníkům, že jsou na fungující farmě a ne v zábavním parku.
- Dětem by mělo být vysvětleno, kudy smějí chodit, důležitost zůstatvat se skupinou, naslouchat a hlásit se, pokud něčemu nerozumí.

- Připravte návštěvníky na možná běžná rizika na farmě jako jsou zápach, hmyz, prach nebo hluk. Nicméně se snažte tyto nepříjemnosti omezit na minimum.

Průběh exkurze

- Zvolte tempo odpovídající velikosti a věku skupiny.
- Na konci skupiny mějte zodpovědnou osobu, která bude pomáhat udržovat skupinu pohromadě.
- Řekněte výklad před tím, než vstoupíte na příliš hlučná místa.
- Povzbuzujte děti, aby opakovaly nová slova a věty, které slyšely během výkladu.
- Buďte připraveni vysvětlit všechny zemědělské termíny, které mohou být návštěvníkům neznámé. Popřemýšlejte, jak koncepty a odborné termíny spojit s věcmi z běžného života.
- Odpovídejte pouze na otázky, na které znáte odpověď, a omezte subjektivní komentáře k vaší farmě. Vyvarujte se ideologických debat s hosty nebo zákazníky.

Zakončení exkurze

- Ušetřete dostatek času na otázky.
- Shrňte hlavní body, které jste během exkurze představili. Pro dětské skupiny si připravte doplňovací dotazníky nebo omalovánky, povzbuzujte děti, aby spolupracovaly a takto si upevnily nově získané informace.
- Bezplatné vzorky nebo ochutnávka vašich produktů jsou tím nejlepším zakončením. Poskytněte zákazníkům informace, kde a jak mohou vaše produkty koupit nebo objednat.
- Upozorněte skupinu na web stránku farmy a možnost registrace pro zaslání noviněk.
- Doprovodte skupinu k autobusu nebo parkovišti a poděkujte jim za návštěvu. Povzbudte je k opětovné návštěvě.

Zhodnocení exkurze

- Poproste návštěvníky o zhodnocení. Co se návštěvníkům líbilo? Co by skupině pomohlo lépe vstřebat informace? Jaké mají nápady na vylepšení exkurze?
- Založte a aktualizujte seznam těchto podniků. Prodiskutujte je s vašimi zaměstnanci před následující exkurzí.



Prodejní stánek na farmě: Pokud je vaše farma na turistické stezce či cyklotrase, může být stálý prodejní stánek jednou z možností prodeje produktů farmy. Prodejní stánek se ale může hodit i u příležitosti exkurzí či slavností, pořádaných na farmě. Velké oblibě se těší stánek s kozími biozýrobky na ekologické farmě Dvůr Ratibořice během „dnů otevřených vrat“, pořádaných pravidelně v září. Každoročně na ně zavítá více než tisíc návštěvníků.

Jak propagovat váš podnik

Efektivní marketing je klíčový pro jakékoli podnikání. Zemědělci, kteří nemají zkušenosti s marketingem služeb, často přehlížejí jeho důležitost. I nejlépe zařízený podnik nemusí být úspěšný, pokud bude přehlížet zákazníky a jejich potřeby. Úkolem marketingu je poskytovat efektivně produkty a služby vycházející vstříc potřebám lidí, kteří jsou ochotni za tyto služby a produkty platit.

Tvorba marketingového plánu

Součástí vašeho podnikatelského záměru by měl být i marketingový plán. Měl by být jednoduchý, popisující vaše potenciální zákazníky, služby a produkty a nástroje, kterými hodláte informovat potenciální zákazníky. Nezapomínejte každý rok na marketingové aktivity vyčlenit dostatečný rozpočet.

Při vytváření marketingového plánu stanovte dvě až tři stěžejní silné stránky vašeho podniku. Může jimi být výlučnost a poloha „na samotě“, vybavení farmy, vhodná poloha poblíž zajímavých turistických atrakcí, služby, které poskytuje, výborná domácí kuchyně, možnost nákupu vašich výpěstků či produktů. Určení těchto strategických výhod musí vycházet z potřeb vámi vybrané skupiny cílových zákazníků.

Zásady propagace

Druh a množství propagace bude záležet na typu aktivit, které chcete provozovat. Typ marketingové komunikace může být velice jednoduchý, založený pouze na tom, co si lidé o vašem podniku řeknou mezi sebou, anebo může jít o inzerci v místních, státních nebo dokonce zahraničních médiích.

Váš styl propagace musí oslovovat předem vytipovanou skupinu veřejnosti. Pokud budete například nabízet návštěvu vinného sklípku, neopomeňte ve vaší komunikaci zdůraznit ochutnávku vín s možností odborného výkladu a přímého nákupu vína.

Ve všech vašich propagačních materiálech musí být věnována zvláštní pozornost stěžejním silným stránkám. Forma prezentace musí být jasná, vkusná, musí zaujmout a měla by být provedena ve vysoké kvalitě. Odbyté brožury, letáčky nebo inzeráty nejsou dobrou vizitkou.

Tři základní prvky propagace jsou: sdělení (popis vašich hlavních činností a informace o dalších aktivitách a službách), média (noviny, časopisy, radio, internet, atd.) a cílová skupina veřejnosti, kterou chcete oslovit.

Sdělení

Sdělení by mělo informovat o stěžejních aktivitách vašeho podniku a o doplňkových službách a produktech. Zákazníci by se měli dozvědět, jak se k vám dostat, kolik co stojí a jaké jsou možnosti rezervace. Buďte originální. Sdělení by mělo být jednoduché,

Zábavný program pro děti:

Děti mohou být častými hosty na vaší farmě, ať už v rámci školního výletu, školy v přírodě či v doprovodu rodičů na rodinném výletě. Pro děti je ideální připravit samostatný program a nabídnout jim možnost, jak se prostřednictvím vzdělávacích aktivit seznámit s chodem statku. Pomocí jednoduchých úkolů a zábavných aktivit děti snáze pochopí základní principy ekologického pěstování či chovu zvířat.



přehledné. Vždy pro jistotu zkontrolujte datum akce, výši požadovaných poplatků, adresu a telefonů.

Ujistěte se, že nabízíte jen to, co můžete opravdu poskytnout. Pokud nemáte vhodné dovednosti, spojte se s někým, kdo má zkušenosti s grafickou úpravou a tiskem reklamních materiálů.

Média

Médium je prostředek, kterým seznamujete potenciální zákazníky se svým sdělením. Marketingová komunikace obsahuje velké množství různých nástrojů, od práce s veřejností a inzerce po propagační akce nebo prodejní výstavy. Placená inzerce je nejdražším nástrojem. Při výběru z následujícího seznamu médií byste měli být velice obezřetní a vybírat jen ta média, která pasují do vašeho rozpočtu a osloví vybranou cílovou skupinu. Mohou to být:

Bilboardy nebo informační tabule na frekventovaném místě; inzerce v katalogu cestovní kanceláře, v časopisech, denících, informačních bulletiních, rádiu, Žlutých stránkách, televizi, internetu; plakáty a letáky v turistickém a informačním centru, místní prodejně se sportovním zbožím, ve spřátelených podnicích, u sousedů; členství v různých svazech, obchodních komorách, místních spolcích a sdruženích; poštovní zásilky vybrané skupině potenciálních zákazníků; účast na veletrzích; videonahrávky.

Cíloví zákazníci

Cílové skupiny zákazníků jsou různé části veřejnosti, které se chystáte oslovit nasazením různých marketingových strategií. Komunikaci vašich služeb můžete založit na různých charakteristikách zákazníků:

1. výše příjmu
2. poloha (místní - z jiného kraje či města, městský-vesnický typ, mezinárodní)
3. věk
4. přání zákazníků (typ ubytování, kvalita a rozsah služeb, zkušenosti s venkovskou turistikou, ...)

Pokud v současnosti vašich zdrojů využívají lidé bez placení (myšlivci, rybáři, fotografové,...), zjistěte, co je objektem jejich zájmu a za co by byli ochotni platit.

Náklady na propagaci

Náklady na propagaci vašich záměrů záleží na rozsahu a typu vašich služeb, druhu médií a četnosti inzerování. Výdaje na rekla-

mu tvoří u začínajících projektů během několika prvních let od 10 do 25 % z celkových provozních nákladů. Je dobré monitorovat efektivitu vámi vybraných marketingových nástrojů, pomůže vám to v budoucnu vaši propagaci lépe cílit. Každého zákazníka se zeptejte, jak se o vás dozvěděl. Časem se náklady na propagaci budou snižovat.

Důležitost publicity

Publicita má za cíl vytvářet a udržovat o vás příznivé povědomí. Je součástí marketingu, ale zachází dále než inzerce. Jako podnikatel byste měl mít stále na paměti, jak na své okolí působíte. Cíle v oblasti publicity mohou být různého charakteru. Od spokojených zákazníků až po přátelský vztah se sousedy, místním zastupitelstvem a veřejností v obci či regionu.

Marketingový mix

Součástí propagace je určení takzvaného „marketingového mixu“, který dělá váš podnik jedinečným. „Míchá“ se ze čtyř atributů: Produktu, Místa, Propagace a Ceny. Pomocí marketingového mixu vytvoříte jedinečné *postavení na trhu*, které osloví a upoutá zákazníky. Vaše pozice na trhu je určena jednou nebo více výhodami nebo rysy, které dělají vaše podnikání jedinečným a jiným.

PRODUKTY (vaše služby či výrobky)	MÍSTO (způsob distribuce)	PROPAGACE	CENA
Hlavní rysy	Poloha	Publicita	Katalogová cena
Nabízené služby	Pokrytí službami	Akce na podporu prodeje	Slevy
Kvalita produktů a služeb	Doprava k vám	Osobní prodej	Obchodní podmínky
Kvalita personálu	Prodejci vašich služeb	Inzerce	Služby zahrnuté v ceně
Váš osobní styl		Seznam adres pro zasílání noviniek	
Obchodní značka			
Obaly, balení výrobků			
Parkování			
Scénérie okolí			
Záruky			

Následující kroky vám pomohou určit váš *marketingový mix*:

- Vyberte a charakterizujte cílovou skupinu zákazníků
- Určete, po čem vybraní cíloví zákazníci touží
- Zjistěte, zda máte nějaké výhody oproti konkurenci v poskytování toho, po čem zákazník touží
- Vyberte si pozici, kterou zákazníci oceňují nejvíce

Možná umístění pro váš podnik:

1. **Hlavní rysy**, kterými se vaše aktivity nebo služby odlišují od konkurence (např.: restaurace na ekologické farmě, ubytování na farmě s chovem exotických zvířat, bludiště v kukuřičném poli u stánku pro samosběr, atd.)
2. **Doba**, po kterou podnikáte (např. odkaz na rodinnou tradici ještě před znárodněním,...)
3. **Jedineční lidé** zapojení ve vašem podnikání (např.: známý trenér, který se stará o vaše koně, domácí kuchyně od známého kuchaře, zábavní večírky s účastí známých osobností)
4. **Vaše poloha, lokalita** (v centru chráněné krajinné oblasti, blízkost Beskyd, Pálavy, Bílých Karpat...)
5. **Rozsah vašich činností** (malý rodinný statek s hostinskými pokoji, ranč s chovem dobytka o rozloze 1000 hektarů)
6. **Vaše jedinečné výhody** (např. romantické západy slunce, odlehlá oblast vynikající pro relaxaci, splnění dětského snu, možnost pozorování a lovu divoké zvěře, atd.)
7. **Vaše služby** (půjčování sportovního vybavení, prostor pro outdoorové aktivity,...)
8. **Cena** (dostupnost pro rodiny, starší lidi,...)
9. **Vaše pověst na veřejnosti**
10. **Něco pro životní styl** (útěk z reality běžného života, sjezdy divokých řek, horolezectví)

Tipy na vytvoření dobré spolupráce a podpory na místní úrovni

Klíčem k dlouhodobému úspěchu je pozitivní vztah místní komunity k vašemu podniku.

1. Již v zárodcích projektu mluvíte o svých plánech se sousedy a místními podnikateli. Podělte se o svoje nápady. Naslouchajte jejich návrhům, připomínkám. Vítejte zpětnou vazbu. Zmiňte všechny potenciální problémy ještě v počátcích projektu.
2. Představte svůj projekt jasně, soustřeďte se na cíle a očekávání. Příliš se nenechte zatížit administrativními aspekty, pravidly a postupy vašeho projektu.
3. O svých projektech hovořte na zasedání zastupitelstva a veřejných setkáních. Získejte zpětnou vazbu a podle ní upravujte váš

projekt. Nabídněte regionálnímu tisku, že budete psát sloupky o postupu projektu.

4. Na slabé stránky a nedostatky vašeho projektu pohlížejte jako na možnost budoucí spolupráce. Rozmyslete si, koho si vyberete za partnera, kdo může nabídnout to, co vám chybí ke splnění vašich cílů. Oplácejte vám poskytnuté laskavosti.
5. Zjistěte si, který místní podnikatel s vámi sdílí potenciální zákazníky. Vytvářejte společné synergie ve službách a marketingu.
6. Buďte netradiční. Největší úspěchy se dějí mimo „systém“. Neporušujte právo, „nepalte mosty“, ale buďte kreativní.
7. Zapojte do projektu vaše protivníky. Většina lidí chce být jednoduše slyšet nebo se bojí neznámých dopadů. Sedněte si s nimi, pohovořte mezi čtyřma očima a naslouchejte jim. Zajímejte se o problémy a netvařte se, jako by nebyly.
8. Udržujte váš podnikatelský a marketingový plán aktuální. Nechte je pracovat pro vás. Pokud to tak nebude, změňte je. Používejte vaše plány k podpoře vašich aktivit a úsilí.
9. Podporujte místní komunitu a osobní odpovědnost jejich členů.
10. Spolupracujte s ostatními firmami a podporujte místní podnikání.
11. Stavějte na místních zemědělských, dřevařských a dalších zdrojích.
12. Udržujte a rozvíjejte místní tradice a zvyky.

Pár nápadů k propagaci agroturistiky

1. **Nejdůležitějším klíčem k úspěchu jsou spokojení zákazníci.**
Budou se vracet a řeknou svým přátelům o vašich aktivitách.

Dožínkové slavnosti: Firma Country Life, provozující ekologickou farmu a velkoobchod s biopotravinami, každoročně uvítá na svých Dožínkových bioslavnostech tisíce návštěvníků. Pro ty je připraven bohatý zábavný i poučný program, včetně exkurze po zelenářské farmě, přednášek, ochutnávek, informačních stánků, hudby a možnosti nákupu.



- Zapamatujte si jejich jména. Pamatujte si, co mají rádi, a vždy to pro ně mějte po ruce. Pokud máte problém si informace zapamatovat, vytvořte si seznam. Drobné dojmy dělají zázraky.
- 2. Vytvořte seznam adres stávajících i potenciálních zákazníků.** Seznam adres je vaše největší výhoda. Oslovujte zákazníky alespoň dvakrát ročně.
 - 3. Lidé nepřicházejí lovit, rybařit, jezdit na koni nebo řídit traktor.** Chtějí si odpočinout, bavit se. Starejte se o zákazníky, jak nejlépe umíte, a úspěch bude zaručen. Vždycky se zákazníků ptejte, jak se jim u vás líbilo a co byste mohli zlepšit.
 - 4. Snažte se získat co nejlukrativnější zákazníky** a nebojte se nechat si za své služby zaplatit. Pokud se zaměříte na lidi, kteří mají peníze a jsou ochotni připlatit si za služby, potom od vás budou očekávat kvalitu. Nesmíte být podprůměrní. Musíte nabízet kvalitní zážitky.
 - 5. Všimněte si detailů.** Ujistěte se, že na zazvonění telefonu odpovídáte profesionálně („Statek Dřevěná ohrada - prosím?“ zní lépe než „Haló?“). Na záznamníku byste měli mít nahranou podobně profesionálně znějící zprávu. Na zmeškané hovory či e-mailové dotazy odpovídejte co nejdříve.
 - 6. Dejte o sobě vědět sousedům.** Staňte se členem místních spolků, bavte se s pumpaři, kavárníky, majiteli motelů, restaurací a okolních pozemků a farem.
 - 7. Pošlete do novin a časopisů informace o vás.** Posílejte jim tiskové zprávy a návrhy příběhů. Pozvěte je na bezplatný pobyt. Po každé zásilce zavolejte, zda ji dostali. Přemýšlejte o věcech, které by je mohly zajímat.
 - 8. Ziskávejte letáčky a propagační materiály od lidí, kteří podnikají v podobných oblastech jako vy.** Zjistěte, co nabízejí a kolik si účtují. Nahlédněte do jejich reklamních materiálů, vyberte, co se vám líbí a co ne. Podle toho upravujte své materiály. Zavolejte jim, řekněte, že začínáte a jestli vám mohou věnovat pět minut na pár dotazů. Ty si předem důkladně připravte.
 - 9. Inzerujte ve Žlutých stránkách.** Na vašich pozemcích a nemovitostech rozmístěte tabule viditelné ze silnice. Nechejte si udělat alespoň jednoduchou web stránku. Lidé vás musí dobře najít a mít možnost vás jednoduše kontaktovat.
 - 10. Poskytujte kvalitní informační materiály.** V případě letáčku platí, že méně je více. Čím více psaní, tím jsou letáčky méně přehledné. Používejte fotografie. Najměte si profesionálního grafika. Nepoužívejte kopírku. Barva je sice dražší než černobílá kopie, ale máte větší šanci oslovit.

Důležité informace pro podnikatele v agroturistice

Právní minimum

Obchodní zákoník

Vymezuje osobní působnost zákona - určuje subjekty a objekty obchodně právních vztahů a vymezuje pojem „podnikání“.

Upravuje vztahy v obchodních společnostech, současně i kapitálové vztahy a vztahy s tím související, např. podíl na řízení firmy, zastupování firmy apod.

Živnostenský zákon

Obsahuje ustanovení týkající se rozdělení živností, živnostenského oprávnění, provozování většího počtu živností, odborné způsobilosti.

Občanský zákoník

Definuje smlouvu o ubytování a odpovědnost za škodu způsobenou hostům ztrátou věcí uložených v místnostech, kde jsou ubytováni.

Zákon o dani z příjmů

Zákon řeší daň z příjmů fyzických a právnických osob, daň ze závislé činnosti.

Nemá vztah jen k podnikatelům a jejich případným společníkům, ale také k zaměstnancům, pokud podnikatel vytvoří nové pracovní příležitosti.

Zákon o dani z přidané hodnoty

Zákon definuje výši ročního obrátu pro plátce DPH a základní a sníženou daň.

Zákon o dani silniční

Platí pro všechny podnikatele, kteří užívají vozidlo pro svou podnikatelskou činnost a odepisují vozidlo jako hmotný statek nebo cestovné do nákladů.

Zákon o dani z nemovitosti

Vztahuje se na všechny stavby, které poplatník využívá k dosažení a udržení příjmů podléhajících dani z příjmů mimo obytných domů.

Pozemky se zdaňují podle druhů pozemků, jak jsou uvedeny v katastru nemovitostí.

Zákon o místních poplatcích

Poplatky za ubytovací kapacity v rekreačních zařízeních a poplatky za rekreační pobyt se bezprostředně promítají do cen za ubytování a jsou jejich neovlivnitelnou částí oproti jiným nákladovým položkám.

V této souvislosti je třeba upozornit i na tzv. ohlašovací povinnost - vedení „knihy hostů, resp. ubytovaných“.

Zákoník práce

Velmi důležitý pro podnikatele, kteří vytvoří pracovní příležitost.

Práva zaměstnavatelů a zaměstnanců, bezpečnost práce, zákonné pojištění odpovědnosti za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání.

Hygienické předpisy

Vyplyvají z požadavků na ubytovací standard, resp. standard stravovacích zařízení a z požadavků na vybavení hygienických zařízení.

Vyplátí se kontaktovat místně příslušnou hygienickou stanicí.

Získat povolení k odběru vody (např. z vlastní studně), resp. k vypouštění odpadních vod od příslušného vodohospodářského orgánu. Odebíráte-li vodu z veřejného vodovodu, resp. vypouštíte odpadní vodu do veřejné kanalizace, jste povinni uzavřít smlouvu s příslušným podnikem, který obhospodařuje vodovody a kanalizace.

Požární předpisy

Vyžádat si posudek požární ochrany a splnit stanovené požadavky.

Pojištění

Pojištění produktu cestovního ruchu.

Pojištění podnikatelské činnosti obecně.

Úrazové pojištění pro hosty.

Typy služeb	Vazba na zákonné úpravy
Ubytování	Živn. zákon (ŽZ) - živnost volná
Ubytování v soukromí do 10 osob s podáváním snídaní	ŽZ - živnost volná, ovšem je nutné při podávání dodržovat hygienické předpisy
Prodej vlastních přebytků (brambory, zelenina, maso apod.)	ŽZ - není živnost, ale při prodeji masa z domácí porážky nutné dodržovat veterinární předpisy
Prodej vlastních výrobků (sýry, klobásy, maso, mošty, víno, jiné alkoholické nápoje apod.)	ŽZ - volná, ovšem je nutné dodržovat hygienické předpisy, veterinární a potravinářské předpisy
Polopenze nebo celodenní stravování	ŽZ - živnost řemeslná, jedná se o hostinskou činnost, a v tomto případě může podnikatel provozovat i ubytování na jedno živnostenské oprávnění
Projížděky na koních (pronájem koní)	ŽZ - živnost volná
Projížděky kočárem nebo bryčkou	ŽZ - živnost volná
Sauna	Může být součástí ubytovacího zařízení
Převoz mikrobusem a jakýmkoli jiným dopravním prostředkem	ŽZ - koncesovaná živnost
Zprostředkovatelské služby za úplatu pro jiného podnikatele (půjčovny kol, pronájem koní, projížděky kočárem apod.)	ŽZ - živnost volná
Nabídka výše uvedených jednotlivých služeb	Cestovní agentura - zákon č.159/1999 Sb.; ŽZ - živnost vázaná

Problídka hospodářských zvířat: Problídka práce s hospodářskými zvířaty návštěvníky vždy zaujme. Je potřeba ji provádět vždy s maximální snahou o bezpečnost návštěvníků a zajištění pohody zvířat. Dětem umožněte pohlídat si jen ty opravdu nejbezpečnější a neklidnější jedince.





Informační tabule: Při provádění exkurzí po farmě jsou informační tabule velkým pomocníkem pro průvodce i návštěvníky. Mohou také sloužit jako jednotlivé zastávky pro neorganizované prohlídky statku. Na tomto snímku tabule představuje hlavní principy ekologického chovu ovcí na Agroekofarmě Kadeřávek ve Věcově na Vysocině.

Typy ubytovacích zařízení ve venkovské turistice

- *Kategorie ubytování v soukromí* (pronájem místností, bytů, rodinných domů, rekreačních objektů - chalup, chat, srubů ap.) - ubytování ve stavbách, které neodpovídají kategoriím ubytovacích zařízení dle vyhlášky MMR č. 137/1998 Sb. o obecných požadavcích na výstavbu
- *Kategorie: hotel, penzion* (vyhláška MMR č. 137/1998 Sb. o obecných požadavcích na výstavbu)
 - hotel - hromadné ubytovací zařízení (minimálně 10 pokojů určených k přechodnému ubytování)
 - penzion - hromadné ubytovací zařízení (minimálně 5 pokojů určených k přechodnému ubytování)
 - hotel i penzion mohou být součástí objektu, který slouží jinému účelu

Finanční podpory na podnikání v agroturistice

Finanční podporu na podnikání v agroturistice lze získat v rámci Programu rozvoje venkova a v rámci programu LEADER. Informace o těchto dotačních titulech naleznete na stránkách Ministerstva zemědělství České republiky www.mze.cz.

Řada farem je zapojena do marketingového systému Prázdniny na venkově. Více informací na www.eceat.cz nebo www.prazdninynavenkove.cz.

Další publikace na téma marketing biopotravin:

- Marketing pro ekologické zemědělce - Prodávějte dříve než zasejete
- Přímý marketing pro ekologické zemědělce
- Návod na vznik a řízení ekologických marketingových iniciativ
- Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů
- Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „bio bedýnek“
- Prodej biopotravin do restaurací

Všechny vyjmenované návody získáte zdarma v elektronické formě na www.greenmarketing.cz nebo v tištěné podobě za poštovné a balné od Mgr. Tom Václavík - Green marketing, tel.: 541 263 456, tom@greenmarketing.cz

Vydalo: Ministerstvo zemědělství České republiky

Autor textu: Mgr. Tomáš Václavík

Grafická úprava: Dana Václavíková

Fotografie: Dana Václavíková, Tomáš Křišťan

Tisk: Tiskdruck Velímský

Brno 2008.

Neprodejné.

