

Bariéry rozvoje podnikání na venkově v oblasti cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Vypracovala:

Veronika Šmakalová

Brno 2015

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Bariéry rozvoje podnikání na venkově v oblasti cestovního ruchu** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školného diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa _____

Rada by som sa poďakovala mojej vedúcej bakalárskej práce, doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za cenné rady a postrehy, ktoré mi pomohli vytvoriť túto prácu do nasledujúcej podoby. Taktiež ďakujem respondentom za strávený čas pri vyplňovaní dotazníkov a ich hodnotné komentáre.

Abstrakt

ŠMAKALOVÁ, Veronika. *Bariéry rozvoje podnikání na venkově v oblasti cestovního ruchu*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá limitujúcimi faktormi rozvoja venkofskej turistiky. Cieľom tejto práce je určiť súčasné bariéry v rozvoji venkofskej turistiky z pohľadu potenciálnych a existujúcich poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu. Na základe vyhodnotenia dotazníkového šetrenia sú zostavené odporúčania pre relevantné inštitúcie.

Kľúčové slová

Venkovská turistika, agroturistika, limitujúce faktory

Abstract

ŠMAKALOVÁ, Veronika. *Barriers of development in rural tourism..* Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

Bachelor's thesis deals with factors limiting development of rural tourism. The aim of the thesis is to identify present day hindrances affecting rural tourism development from the point of view of existing and potential tourism service providers. Recommendations for relevant institutions were made based on information gathered by questionnaire survey.

Keywords

Rural tourism, agritourism, limiting factors

Obsah

1	Úvod	10
2	Ciele bakalárskej práce	11
3	Literárna rešerš	12
3.1	Vymedzenie cestovného ruchu na venkově.....	12
3.1.1	Venkovská turistika.....	12
3.1.2	Udržateľný cestovný ruch.....	14
3.2	Služby venkovského turizmu.....	14
3.2.1	Ubytovacie a stravovacie služby	14
3.2.2	Sprievodné programy.....	15
3.3	Špecifiká podnikania vo venkovskej turistike.....	17
3.3.1	Začiatok podnikania.....	17
3.3.2	Osobnosť podnikateľa.....	18
3.3.3	Právne minimum.....	18
3.3.4	Kalkulácia ceny za poskytované služby.....	20
3.4	Marketing vo venkovskej turistike	21
3.4.1	Segmentácia	23
3.4.2	Certifikácia.....	25
3.4.3	Destinačný management.....	25
4	Materiál a metodika spracovania	27
4.1	Stanovenie hypotéz	27
5	Bariéry rozvoja podnikania na venkově v oblasti cestovného ruchu	29
5.1	Súčasná situácia.....	29
5.1.1	Ministerstvá, kraje a obce	29
5.1.2	Záujmové združenia.....	30
5.1.3	Svetové trendy v CR	31

5.1.4	Situácia v ČR.....	32
5.2	Výsledky výskumu	33
5.2.1	Vyhodnotenie hypotéz	46
6	Diskusia	48
7	Záver	52
8	Zoznam použitej literatúry	53
	Dotazník	57

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Mapa hustoty zaľudnenia x úhrn rozvojových znakov Zdroj: Centrum pro regionální rozvoj ČR, február 2013, dostupné z: http://www.risy.cz/cs/mapy-ke-stazeni	13
Obr. 2	Hodnotenie respondentov o využití a efektívite agroturistickej propagácie Zdroj: California Agriculture 65(2):57-65. DOI: 10.3733/ca.v065n02p57. April-June 2011	23
Obr. 3	Vývoj počtu hostí za rok 2000-2013 (v tisícoch) Zdroj: spracované údaje z Českého štatistického úradu (ČSÚ)	32
Obr. 4	Dĺžka podnikania Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	33
Obr. 5	Prínosy venkofskej turistiky Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	36
Obr. 6	Podiel marketingových aktivít - podnikatelia Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	37
Obr. 7	Podiel marketingových aktivít - nepodnikatelia Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	37
Obr. 8	Segmentácia Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	38
Obr. 9	Marketingové zacielenie na segmenty Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	39
Obr. 10	Spolupráca s inštitúciami Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	40
Obr. 11	Podpora od inštitúcií Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	41
Obr. 12	Uskutočnené externé financovanie Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	43

Obr. 13	Informácie o externom financovaní Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	43
Obr. 14	Záujem o ďalšie vzdelanie – podnikatelia Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	44
Obr. 15	Záujem o ďalšie vzdelanie – nepodnikatelia Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	44
Obr. 16	Limitujúce faktory rozvoja pre podnikateľov Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	45
Obr. 17	Limitujúce faktory rozvoja pre nepodnikateľov Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com	45
Obr. 18	Limitujúce faktory podnikania na venkově Zdroj: Svoboda Tomáš, Vyhodnocení výzkumu stavu malého, drobného a středního podnikání na venkově, 2008	48
Obr. 19	Limitující faktory na venkově Zdroj: California Agriculture 65(2):57-65. DOI: 10.3733/ca.v065n02p57. April-June 2011	49

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Služby viazané na živnosti	19
Tab. 2	Služby vo venkovej turistike	34
Tab. 3	Geografické umiestnenie respondentov	35
Tab. 4	Druhy podpory od inštitúcií	42

1 Úvod

Cestovný ruch patrí k najdynamickejším odvetviam nielen národnej ekonomiky ale taktiež medzinárodnej. Vďaka multiplikačnému efektu vytvára množstvo pracovných miest bez vysokej náročnosti na vstupné investície alebo kvalifikovanú pracovnú silu. To je dôvodom prečo cestovný ruch a predovšetkým jeho špecifické formy sú považované za príležitosť stabilizácie venkovských oblastí.

Príliv nových pracovných miest a finančných prostriedkov z podnikania sa môže stať efektívnym nástrojom riešenia vysokej nezamestnanosti a migrácií za prácou z vidieka do miest. Zapájanie miestneho obyvateľstva v regiónoch do podnikateľskej činnosti navyše zvyšuje znalosť a hrdosť na miestnu históriu, tradície a zvyky. Týmto sa venkovská turistika ako špecifická forma cestovného ruchu stáva základným kameňom pre udržateľný rozvoj miestnej oblasti.

K udržateľnému rozvoju sa zahŕňajú formy cestovného ruchu, ktoré nenarušujú životné prostredie a prispievajú k trvalému a udržateľnému rozvoju. K šetrným formám cestovného ruchu môžeme zaradiť nielen ekoturistiku, agroturistiku a ekoagroturistiku ale za určitých okolností aj cykloturistiku a iné aktivity v rámci venkovskej turistiky.

Význam venkovskej turistiky si taktiež uvedomuje svetové organizácie pre cestovný ruch (UNWTO) ako aj národné organizácie. Ako dôkaz slúži zavedená podpora „zelenej“ turistiky v programových a koncepčných dokumentoch na rok 2014-2020. K najdôležitejšiemu strategickému dokumentu ovplyvňujúci priamo venkovskú turistiku v Českej republike patrí „Koncepcie státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020“.

V zahraničí ale aj v Českej republike nastáva medzi účastníkmi cestovného ruchu k odklonu od tradičnej hromadnej turistiky ku komornejším formám dovolenky.

Vďaka unikátnej prírode so slabou infraštruktúrou, s množstvom kultúrnych, technických a historických pamiatok, bohatou zbierkou tradícií a ľudským potenciálom (pracovitý a kreatívny ľudia) má Česká republika vynikajúci potenciál pre rozvoj venkovského turizmu. Napriek tomu existuje množstvo dôvodov prečo majitelia fariem, či viníc (a ostatných služieb) sa neodhodlajú vstúpiť do podnikania alebo svoje podnikanie ďalej nerozširujú. V tejto záverečnej práci sa zisťujú konkrétne dôvody spomalenia, zabránenia rozvoja vo venkovských priestoroch.

2 Ciele bakalárskej práce

Hlavným cieľom je identifikácia aktuálnych limitujúcich faktorov v rozvoji cestovného ruchu vo venkovských oblastiach. K vedľajším cieľom ďalej patrí zisťovanie vplyvu segmentačných charakteristík, dĺžky podnikania, územného umiestnenia subjektu a druhu ponúkaných služieb na výber bariér rozvoja pre podnikanie. Identifikovať spoločné alebo rozdielne bariéry pre potenciálnych a aktívnych podnikateľov. Načrtnúť mieru spolupráce medzi inštitúciami a sprostredkovateľmi služieb.

Cieľom teoretickej časti je získať potrebné znalosti z existujúcich publikácií, domácich a zahraničných štúdií. Vytvorenie si presného obrazu o venkovej turistike, čo znamená, aké má špecifikácie v podnikaní. Takisto sa zameriame na silné a predovšetkým slabé stránky tohto odvetvia. Na záver sa vyhodnotia limitujúce faktory a na základe týchto sa stanovia hypotézy.

Cieľom praktickej časti je overenie hypotéz stanovených v teoretickej časti. Zdrojom skúmaných dát bude dotazníkové šetrenie. Výsledky dotazníku a ich následná interpretácia bude sprevádzaná prehľadnými tabuľkami a grafmi. Na základe výsledkov sa stanovia odporúčania pre inštitúcie, ktoré majú priamy vplyv na venkovskú turistiku.

3 Literárna rešerš

3.1 Vymedzenie cestovného ruchu na venkove

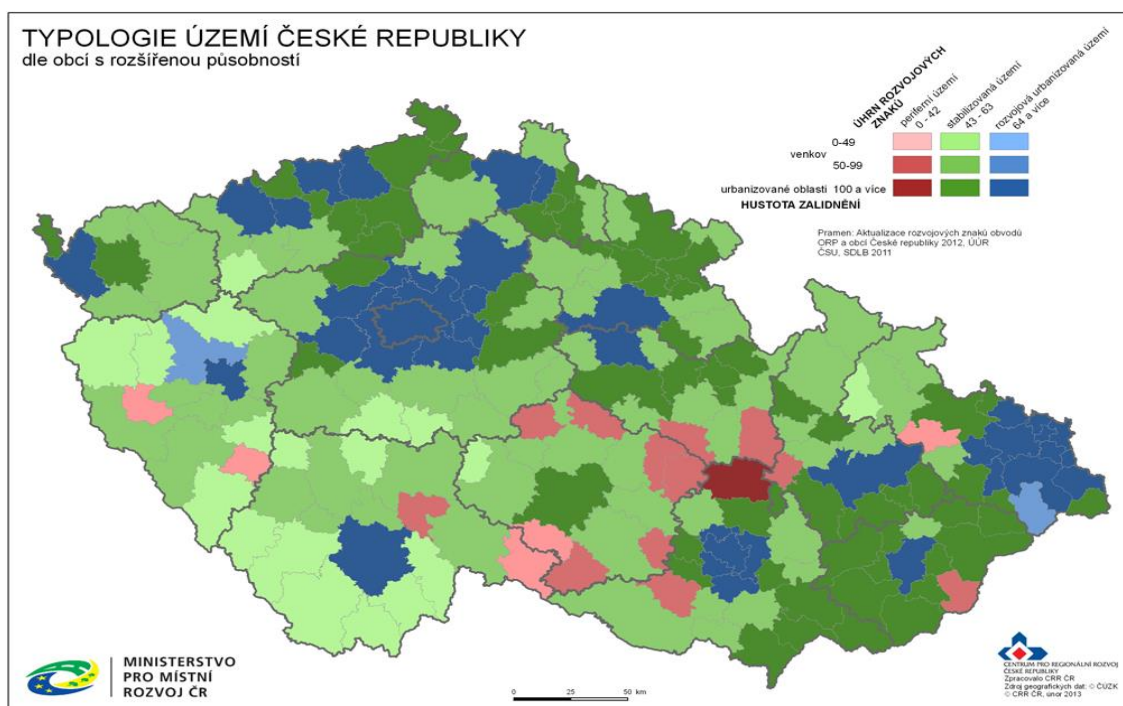
3.1.1 Venkovská turistika

Podľa Pourovej (2000, s. 16) sa venkovský cestovný ruch rozvíja mimo oblastí rekreačných, turistických centier a mimo mestského osídlenia. Zahrnuje rekreačné pobyty vo vidieckych osídleniach ale aj mimo nich. Je však predovšetkým viazaný na venkovské osídlenia späté s poľnohospodárskym a vidieckym životom.

Venkovská turistika sa viaže na venkovský priestor no nie celý turizmus vo venkovskom priestore sa môže nazývať venkovským. Presné priradenie venkovskej turistiky k určitému geografickému začleneniu nie je možné z niekoľkých dôvodov. Stříbrná (2005, s. 7) uvádza hneď niekoľko dôvodov prečo vzťah venkovského priestoru s venkovskou turistikou nie je jednoznačný:

- cestovný ruch, ktorý smeruje do miest a rekreačných stredísk sa nezameriava len na mestské časti ale aj na tie venkovské;
- turistika, ktorá sa odohráva vo venkovskom prostredí nie je automaticky aj tou našou „venkovskou“, môže sa jednáť o inú formu turistiky len je umiestnená vo venkovskom prostredí;
- venkovské oblasti môžu byť cestovným ruchom ovplyvnené po urbanistickej stránke. Zmenami ekonomickými a kultúrnymi prichádza nová výstavba;
- historicky jasné rozdiely medzi venkovskou a mestskou aglomeráciou sa časom a globalizačným procesom vytrácajú. Budovanie predmestí, medzimestské až medzištátne dochádzanie za prácou a budovanie viacerých domovov sú príkladmi tohto faktu.
- venkovská turistika má množstvo podôb. Zahŕňa nie len najväčšiu formu a to agroturistiku ale taktiež dovolenkou v prírode, ekoturistiku, pešiu turistiku, horolezectvo, jazdecko, športovú a zdravotnú turistiku, poľovníctvo, rybárčenie, cesty za poznaním, turistiku za umením a dedičstvom minulosti a v niektorých oblastiach aj etnickú turistiku.

V krátkosti zhŕňa nezlučiteľnosť pojmov venkovského územia a venkova aj Binek a kol. (2011, s. 13). Kým venkovské územie je späté s určitým priestorovým umiestnením venkov charakterizuje súbor znakov viazaných na ľudí a ich aktivity.



Obr. 1 Mapa hustoty zaľudnenia x úhrn rozvojových znakov

Zdroj: Centrum pro regionální rozvoj ČR, február 2013, dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/mapy-ke-stazeni>

Napriek nejednoznačnosti spojitosti venkovského priestoru s venkovskou turistikou je možné venkovskú turistiku charakterizovať. Podľa Stříbrnej (2005, s.9) je hneď niekoľko charakteristík, ktoré by mala venkovská turistika obsahovať.

- Slabé osídlenie najlepšie so sídlami do desať tisíc obyvateľov
- Prírodné prostredie s množstvom otvoreného priestoru a lokálnou atmosférou.
- Slabá infraštruktúra s viac staršími budovami.
- Menej návštevníkov a turistov no s viac individuálnymi požiadavkami.
- Aktivity sa nachádzajú hlavne exteriéroch a teda značný vplyv sezónny.
- Podnikanie je riadené zväčša miestnym obyvateľstvom v malých podnikoch.
- Pracovníci bývajú blízko pracoviska a sú zamestnaní zvyčajne na čiastočný úväzok.
- Poľnohospodárstvo a lesníctvo môžu byť zapájané do aktivít venkovskej turistiky.
- Neprofesionálne riadenie a zúžený marketing.

Podľa Zelenky (2013, s. 44) sa venkovská turistika považuje za druh udržateľného cestovného ruchu za predpokladu správneho riadenia v destinácií. Realizácia venkovskej turistiky v malom rozsahu vedie nutnosti zapojenia jednotlivých podnikateľov do miestnych združení. Spolupráca medzi jednotlivcami ako aj organizáciami sa stáva pre efektívnosť a udržateľnosť nevyhnutnou.

3.1.2 Udržateľný cestovný ruch

Výrazne nenarušuje prírodné, kultúrne a sociálne prostredie v dlhodobej perspektíve a v realizácii cestovného ruchu. Plánovanie a realizácia cestovného ruchu sú podmienené s cieľom ochrany a zachovania biodiverzity a starostlivosti o životné prostredie a súčasne rešpektovanie životného štýlu miestneho obyvateľstva. Prioritou je ochrana, zachovanie a rozvoj prírodných a kultúrnych hodnôt územia. Súčasťou je jednotné zapojenie množstva subjektov cestovného ruchu (Zelenka a kol., 2013, s. 17).

Podľa definície UNWTO (2007) udržateľný rozvoj cestovného ruchu uspokojuje potreby súčasných návštevníkov a hostiteľských regiónov a súčasne chráni a obohacuje možnosti pre budúcnosť. Realizovateľný je taký management všetkých zdrojov, kde sú naplnené ekonomické, sociálne a estetické potreby so súčasným zachovaním kultúrnej integrity, neodmysliteľných ekonomických procesov, biologickej diverzity a systémovej podpory života.

Nevyhnutnou súčasťou rozvojových koncepcií územných celkov by sa tak mali stať aj plány rozvoja cestovného ruchu. Tie následne pomáhajú k eliminácii negatívnych vplyvov cestovného ruchu na životné prostredie a podporujú rozvoj územia (Kolektív autorov, 2007, s. 14).

3.2 Služby venkovského turizmu

Služby venkovského turizmu vychádzajú z princípov a charakteristík venkovské turistiky. Môžeme sem zahrnúť predovšetkým služby ubytovacie, stravovacie a doplnkové. Správnym výberom jednotlivých služieb vzniká produkt dostatočne atraktívny pre konečného spotrebiteľa.

3.2.1 Ubytovacie a stravovacie služby

Najtypickejšia forma ubytovania vo venkovské turistike je ubytovanie v súkromí. Z hromadných ubytovacích zariadení sa uvádza penzión. Prípadne voľný priestor

pre postavenie stanu. Významné postavenie má štandard ubytovacích služieb. Jedná sa o odborové normy, ktoré nie sú síce záväzné ale oplatí sa nimi riadiť. Výhody nespočívajú iba v jednoduchom určení rozsahu ponúkaných služieb poskytovateľom. Pre podnikateľov slúži taktiež ako hodnotná informácia pre investičnú náročnosť nadchádzajúceho projektu. Väčšina ubytovaní v súkromí je poskytovaná agroturistikou. Majiteľ farmy môže prenajať obytnú miestnosť, byt alebo rekreačný objekt ako je chata.

Stravovacie služby sú živnosťou remeselnou. Pre ubytovanie do desať lôžok je však uvedená výnimka a to poskytovanie raňajok a zaradenie do živnosti voľnej. Preto sa odporúča pre menšie zariadenia ako je ubytovanie v súkromí na farme zvoliť práve túto výhodu a vyhnúť sa zaťaženiu vyplývajúce zo živnosti remeselnej.

Hromadné ubytovacie zariadenia sú tvorené menšími hotelmi a penziónmi. Pri kategórii hotel platí minimálny počet desiatich lôžok a služby spojené s prechodným ubytovaním, predovšetkým stravovacie. Kategória penzión má oproti tomu minimum izieb stanovený na päť a s menším množstvom ponúkaných doplnkových služieb. Pri oboch typoch zariadeniach sa predpokladá možnosť celodenného stravovania. V takom prípade je nevyhnutné vybudovanie reštaurácie. S tým súvisí náročnosť na kvalifikovaných zamestnancov, finančnú a administratívnu náročnosť.

Zo stavebného zákona je určená povinnosť pre obchodný názov hromadných ubytovacích zariadení. Obchodný názov má byť v úradnom jazyku v iných jazykových prevedeniach byť môže. Zmysel je jednoznačný presné určenia ubytovacieho zariadenia. Má takisto marketingový účel a môže slúžiť pre odlišenie od konkurencie, prípadne asociácie s určitým miestom, príbehom, kultúrou a pod. (Stríbrná, 2005, s.13).

3.2.2 Sprievodné programy

Význam aktivít vo voľnom čase turistu či výletníka je vo venkovské turistike oveľa dôležitejšia ako u turistiky mäsovej. Dopĺňa hlavné charakteristické črty venkovskej turistiky. Podnikateľ si môže vybrať z veľkého množstva druhov sprievodných programov a tým doceliť vyprofilovanie špecifického konečného produktu. Môže sprievodné programy zaisťovať sám alebo v spolupráci s iným miestnym subjektom. Keďže vlastné zaistenie je veľakrát náročné a niekedy až nemožné je nevyhnutná spolupráca s inými poskytovateľmi. Výhoda spolupráce sa často neprejaví hneď na začiatku. Hlavnou výhodou spolupráce je vytvorenie komplexného produktu s ktorým bude klient spokojný. Spokojný turista je najlepšou formou propa-

gácie, pretože poskytuje kladné referencie známym a blízkeho okoliu (Stříbrná, 2005, s. 29). Spokojný klient sa rád vracia na rovnaké miesto a to je hlavná výhoda spolupráce.

Aktivity sa odohrávajú v prevažne v exteriéroch a sú spojené priamo s miestnou prírodou a venkovským prostredím. Ich široké rozpätie oblastí môžeme rozdeliť:

- Športové aktivity: Jazdy na koni s výučbou organizované hlavne jazdeckými školami. Rybárčenie, lov a pozorovanie diviny. Zber hříbov, lesných plodov a bylín. Pešia turistika, cykloturistika, horská turistika. Letné športy ako kúpanie a iné vodné športy. Zimné športy ako lyžovanie, korčuľovanie a sánkovanie. Iné športy ako golf, tenis, volejbal a podobne.
- História: Miestne pamätihodnosti. Predovšetkým hrady, zámky, pútnické miesta a kláštory.
- Tradície a remeslá: Múzeá a miestne tradície. Podľa Konečného (2013, s. 42) sa miestne tradície delia na dve podkategórie. Predstavenie tradičných remesiel (sklársťvo, kováčstvo, keramika). Sprístupnenie historických priemyslových a výrobných objektov (železnice, liehovary, syrárne, vodné mlyny a pod.). Súčasťou býva predaj vyrobených suvenírov.
- Kultúrne programy: púte, víťanie jari, posväcovanie, veľkonočné zvyky, dožinkové slávnosti, vinobranie. Poľovnícke slávnosti spojené s lovom, varením zveriny a zábavou. Psie záprahy, výstavy miestnych záhradkárov a tradičné trhy.
- Príroda: Prírodný potenciál v krasových jaskyniach, prírodných úkazoch a výskyt vzácnej fauny a flóry.

Spríevodné programy okrem už zmienených Mikula (2005, s. 19) rozširuje o výletné hostince, školy v prírode a špeciálnu klientelu.

Agroturistika ako špecifická forma venkovskej turistiky vlastní veľmi typické formy sprievodných a doplnkových atraktivít. Využíva sa predovšetkým potenciálu poľnohospodárskeho prostredia. Môžeme ich rozdeliť do nasledujúcich kategórií (Stříbrná, 2005, s. 30):

- Stravovanie: ponuka biopotravín zvyčajne z vlastnej farmy doplnená o produkty regionálnych producentov potravín. Miestne tradičné recepty studených a teplých pokrmov. Špecifická je ponuka vo vinárskych oblastiach a zúčastnenie sa na zabíjačkových slávnostiach.

- Poľnohospodárske činnosti: výpomoc pri kosení sena, zber plodov zo sadov. Kŕmenie a pasenie hospodárskych zvierat, čistenie ich chlievov.
- Jazda na koňoch: pokiaľ má majiteľ kone môže túto atraktivitu ponúknuť priamo alebo sprostredkovane od iného majiteľa stajní. Takisto sa ponúka jazda v kočiari, zapriahnutá koňmi.

3.3 Špecifiká podnikania vo venkovskej turistike

3.3.1 Začiatok podnikania

Pred samotným podnikaním je nevyhnutná príprava, ktorá zahŕňa stanovenie podnikateľských cieľov. Najčastejšou motiváciou pri zahájení podnikania je túžba po osamostatnení a možnosti uplatnení v obore, ktorý je pre daného človeka zaujímavý. Medzi ďalšou motiváciou sa uvádza snaha o pokračovanie v rodinnej tradícii podnikania (Svoboda, 2008, s. 27). Vytvoriť produkt, ktorý bude dostatočný atraktívny pre klienta a bude niesť unikátnu predajnú vlastnosť (z angl. USP) je ďalšou podmienkou úspechu. Touto unikátnou vlastnosťou sa poskytovateľ odlíši od konkurencie a získa tak výhodu na trhu. Pourová (2010, s.44) odporúča možnosti ako sa od konkurencie odlíšiť:

- ponúkneme nové alebo vylepšené výrobky a služby – niečo čo ešte neexistuje,
- orientácia na novú skupinu zákazníkov
- zvolíme lepšie metódy, postupy výroby alebo predaja ako má konkurencia
- za rovnaké ceny ponúkneme lepšiu kvalitu výrobku alebo služby, prípadne niečo navyše

Nevyhnutné je zoznámenie sa s dlhodobými plánmi rozvoja daného územia. Tieto informácie umožnia strategicky konať, v súlade s koncepciou daného územia. Znalosť koncepcie nám pomáha pochopiť ako funguje systém pre úpravu príjazdových komunikácií, dopravných označení, systém čističiek odpadových vôd a verejného osvetlenia. V prípade nedostatočnej koncepcie je vhodné vyvinúť iniciatívu s miestnym zastupiteľstvom na ukotvenie konkrétnych pravidiel. (Pourová, 2010, s. 42).

3.3.2 Osobnosť podnikateľa

Zahraničné skúsenosti preukazujú, že ženy sú v tejto oblasti podnikania veľmi otvorené novým myšlienkam, ľahko sa orientujú v roli „pani domácej“. Pourová ďalej rozdeľuje osobnostné rysy podnikateľov (2010, s. 45):

- Charakterové vlastnosti: Schopnosť získať a viesť spolupracovníkov. Udržať si zákazníkov a poznať ich potreby. Byť činorodý a rýchle sa orientovať v neprehľadných situáciách. Rozlíšiť podstatné od nepodstatného.
- Odborné predpoklady: splnenie odborných požiadavkou pre príslušnú oblasť podnikania, prípadne schopnosť a ochota k ich doplneniu. Skúsenosti v obore, umenie presadiť svoje výrobky a služby na trhu. Ekonomické a prevádzkarské znalosti.
- Riadiace schopnosti: umenie jednať s ľuďmi, komunikovať, organizačné schopnosti
- Zdravotné predpoklady
- Trestná bezúhonnosť
- Plnoletosť: nad 18 rokov
- Znalosť jedného až dvoch cudzích jazykov

3.3.3 Právne minimum

Na začiatok je dobré si zvážiť, ktorú formu si pri výbere podnikania zvolíte. Založenie živnosti je oveľa jednoduchšie, podnikateľ sa môže hneď po ohlásení a registrácii na živnostenskom úrade. Založenie obchodnej spoločnosti je drahšie a náročnejšie. Oproti živnostiam má aj zopár výhod, ktoré môžu zavážiť. Ručenie, spoluúčasť na riadení a delení zisku. V obchodnej spoločnosti sa delí riziko, ktoré pri živnosti nesie celé živnostník.

Pri menších službách a produktoch v malom rozsahu stačí na rozsah práce samotný živnostník, podnikateľ. Prípadne dopomáhajú členovia rodiny s podnikaním. Fyzické osoby nesmú však vytvárať pracovný pomer medzi manželom či manželkou. Pracovná zmluva nesmie byť takisto podpísaná s osobou mladšou ako 15 rokov alebo s osobou ktorá nedokončila povinnú školskú dochádzku. Pri niektorých službách a hlavne vo väčšom rozsahu sa však bez zamestnancov podnikateľ nezaobíde. Zákon nám udeľuje povinnosť vzniknutý pracovno-právny vzťah upraviť príslušnou pracovnou zmluvou. Proces výberu kvalifikovaného personálu

môže byť limitujúcim faktorom pre založenie podnikania. Keďže takýto pracovníci môžu byť nedostatkom na trhu práce v danom regióne a za dané platobné ohodnotenie (Stříbrná, 2005, s. 43).

Vo venkovskej turistike prevažne podnikajú vlastníci nehnuteľností. No v prípade záujmu u osôb bez nehnuteľností alebo pri následnej expanzii je kúpa nehnuteľnosti bežnou záležitosťou. Je dôležité si kúpu nehnuteľností zvážiť a kvalitne si vybrať nie len nehnuteľnosť ale prípadne získať odbornú radu. Netreba zabúdať, že s kúpou nehnuteľnosti súvisia aj ďalšie náklady spojené s údržbou, poplatky dane a iné.

V nasledujúcej tabuľke je priradenie jednotlivých poskytovaných služieb k živnostiam na ktoré sa služby viažu.

Tab. 1 Služby viazané na živnosti

<i>Služba</i>	<i>Popis služby</i>	<i>Živnosť</i>
ubytovanie	ubytovanie do desiatich osôb s možnosťou raňajok	živnosť voľná
	ubytovanie s možnosťou polpenzie alebo celodenného stravovania	živnosť remeselná
stravovanie	predaj vlastných prebytkov potravín	nie je živnosťou ale pri predaji mäsa z domácej zabíjačky je nutné dodržanie veterinárskych predpisov
	predaj vlastných výrobkov (syry, klobásy, mušt, víno)	živnosť voľná, nutnosť dodržiavať hygienické predpisy, veterinárne a potravinárske predpisy
doprava	preprava mikrobusedom alebo iným dopravným prostriedkom	koncesovaná živnosť
doplňkové služby	jazda na koňoch a prenájom koní	živnosť voľná
	jazda kočiárom alebo brič-	živnosť voľná

Iné	kou sauna sprostredkované služby za úplatu pre iného podnikateľa	súčasť ubytovacieho zariadenia živnosť voľná
	ponuka jednotlivých služieb venkovskej turistiky	živnosť viazaná, cestovná agentúra

Stříbrná(2009)

Daň na ubytovacie služby je vo výške 15%. Na stravovacie služby je udelená 21% daň. Daň z pridanej hodnoty povinne odvádzajú osoby, ktorých obrat 12 po sebe idúcich kalendárnych mesiacov prevýši hodnotu milión českých korún

Zákon o miestnych poplatok je dôvodom, že poplatky za ubytovacie kapacity v rekreačných zariadeniach a poplatky za rekreačný pobyt sa bezprostredne premietajú do cieň za ubytovanie.

Dôležitou súčasťou je podľa Stříbrnej (2005, s. 48) poistiť svoje podnikateľské aktivity. Najčastejšie typy poistení sú poistenie zodpovednosti a rozšírené poistenie za stravovacie a ubytovacie služby, nadštandardné úrazové poistenie. Krytie výdajov za poistenie by malo byť zahrnuté v kalkulácií ceny za pobyt. Svedčí o zodpovednom prístupe podnikateľa.

3.3.4 Kalkulácia ceny za poskytované služby

Cena by mala zahŕňať všetky náklady a to fixné aj variabilné. Do fixných môžeme zahrnúť poplatky za údržbu, odpisy, úroky z potrebného kapitálu, poistenie, dane, energie, odvoz odpadu, rozhlas a televíziu, telefón a poštové poplatky, členské príspevky a pod. Variabilné náklady súvisia priamo s ubytovaním hosťa. Patria sem náklady na stravovanie, upratovanie, práčovňa, vykurovanie izieb, osvetlenie, mzdy a sociálne odvody za pracovníkov, provízia za sprostredkovanie ubytovania, vzdelávanie zamestnancov a pod..

Cena takto stanovená by mala pokryť všetky náklady. Podnikateľská marža by mala odrážať očakávanie zákazníka. Pri vyššej kvalite ponúkaných služieb je teda nevhodné dávať nízku cenu a naopak. Cena by mala odrážať skutočný potenciál ponúkaných služieb. Dôležité je takisto pred zverejneným ceny zanalyzovať konkurenčné ceny. Pri rozhodovacom procese zákazníka nastáva čas kedy klient po-

rovnáva porovnateľné služby s konkurenčnými. Pokiaľ je cena vysoká analýzou sa táto skutočnosť rýchlo odhalí a zabráni sa tak nízkemu dopytu.

3.4 Marketing vo venkovskej turistike

Marketing nám umožňuje sa prispôbiť zmenám, ktoré nastávajú v cestovnom ruchu. V obore, ktoré je veľmi dynamické a rýchlo sa mení. Silná konkurencia v obore vedie k zavedeniu marketingovej koncepcie a teda orientácia na koncového spotrebiteľa a jeho požiadavkou.

Strategickou snahou je prekonať stereotyp, že ochrana prírody so socioekonomickými záujmami sú v rozpore. Tento stereotyp nie je len medzi laikmi ale aj odbornou verejnosťou. Predstavuje myšlienku, že využitie marketingu vedie k ničeniu prírody a z druhého pohľadu, že ochrana prírody je finančne náročné a neoplatí sa do podnikania zavádzať (Zelenka, 2013, s. 41). Marketing vo venkovskej turistike má svoj špecifický charakter a v tejto kapitole sa jednotlivé špecifické rysy približia.

Marketingové činnosti vo venkovskej turistike (Pourová, 2010, s. 62):

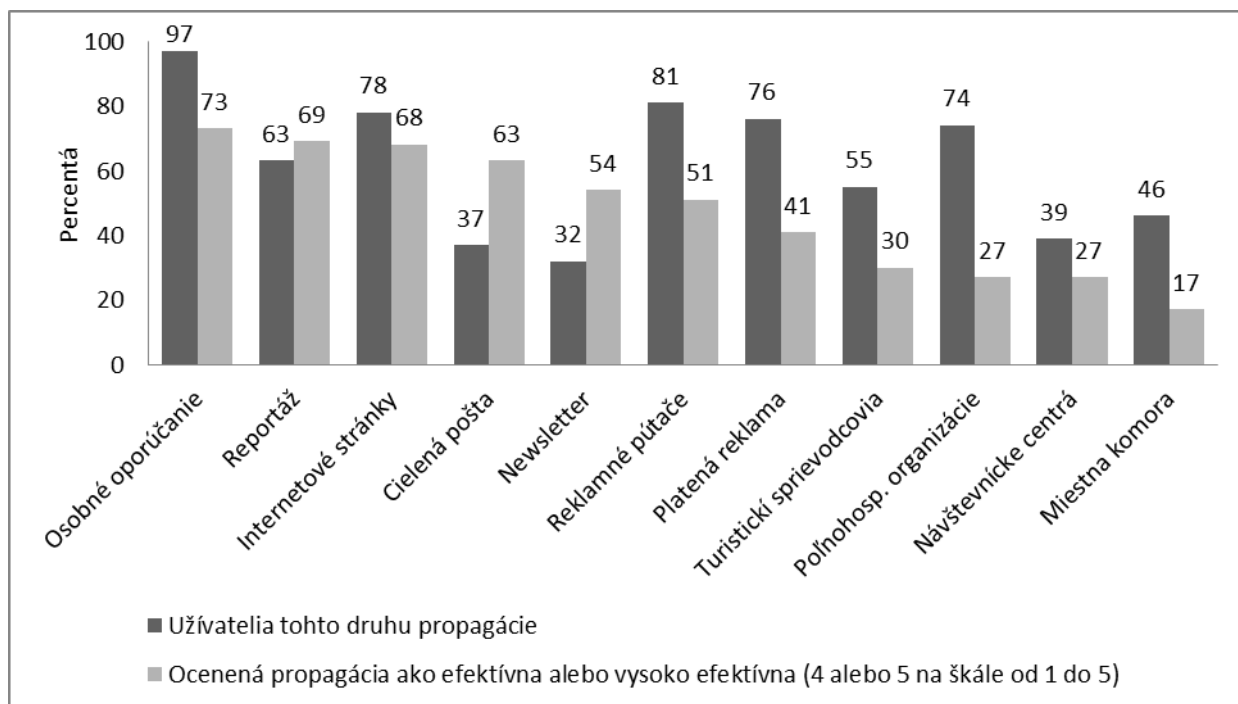
- Zákazníkové potreby a očakávania sú prioritou
- Zákazníci očakávajú kvalitné produkty a služby
- Získavať informácie o našich zákazníkoch o ich predstavách, životnom štýle a nákupnom správaní
- Segmentáciou a targetingom sa zamerať na klientelu, ktorej požiadavky môžeme uspokojiť
- Každý produkt aj v cestovnom ruchu má svoj životný cyklus, správne nastavenie marketingových nástrojov a pravidelná inovácia produktov a služieb
- Logická kombinácia jednotlivých nástrojov marketingového mixu na vytvorenie jednoznačného produktu so špecifickým popisom

Význam propagácie vyzdvihuje aj Stříbrná (2005, s. 37) a podotýka, že turistická literatúra (mapy, pohľadnice, turistické informácie v podobe bedekrov a letáky) predstavuje dôležité informačné zázemie turistov a návštevníkov. Mali by byť priamo v zariadeniach venkovskej turistiky a to v dostatočnom množstve.

Medzi aktivity a nástroje marketingu udržateľného cestovného ruchu patrí (Zelenka, 2013, s. 222):

- Propagácia územia, ktoré sú vhodné pre primerané využívanie cestovným ruchom a rozvoj infraštruktúry a to v súlade s plánom udržateľného rozvoja v chránených oblastiach a okolí
- Demarketing: potlačovanie dopytu po prestížnych chránených území alebo ich častiach
- Podpora udržateľných produktov cestovného ruchu pomocou vytvorenia vhodných programových ponúk
- Systematický prieskum medzi návštevníkmi a domácim obyvateľstvom: preferované aktivity, motivácia k návšteve, spokojnosť s ponúkanými službami a stavom prírody v danej oblasti
- Využívanie ekologických a environmentálnych symbolov pre komunikáciu so spotrebiteľom
- Propagácia etického kódexu s aspektmi udržateľného rozvoja s rôznymi skupinami zapájanými do cestovného ruchu (návštevníci, podnikatelia, domáci obyvatelia)
- Neustála informovanosť koncového spotrebiteľa vhodnou formou
- Podpora zavedenia environmentálneho managementu: komunikácia s podnikateľskými subjektmi a miestnou správou

Autori z Kalifornskej univerzity dotazníkovým šetrením zistili, že k najčastejším využívaným formám propagácie patrí osobné odporúčanie, reklamné pútače a internetové stránky. Samotní podnikatelia považujú za najefektívnejšiu formu propagácie práve odporúčanie známych, reportáže (prevažne na blokoch) a internetové stránky.



Obr. 2 Hodnotenie respondentov o využití a efektivite agroturistickej propagácie
Zdroj: California Agriculture 65(2):57-65. DOI: 10.3733/ca.v065n02p57. April-June 2011

3.4.1 Segmentácia

Segmentáciou rozumieme rozdelenie trhu do menších skupín, ktoré sa od seba vzájomne líšia potrebami, spotrebiteľským správaním a reakciami na marketingové nástroje. Dôkladná znalosť požiadavkou cieľovej skupiny zjednodušuje komunikáciu s touto cieľovou skupinou a zefektívniť propagáciu a vytváranie vhodného a úspešného produktu (Konečný, 2013, s. 60). Najtypickejšie segmentačné skupiny vo venkovskej turistike sú (Pourová, 2010, s. 77):

- Rodiny s deťmi: požadujú kontakt so zvieratami a ponuku hier. V prípade nepriaznivého počasia by malo byť zabezpečené rozprávky, stolné hry a pod.
- Starší ľudia: vyžadujú pohodlné sedacie súpravy a lôžka. Bezpečné schodisko s dobrým zábradlím, vyhrievané izby. Tiché a kludné prostredie vhodné na relaxáciu a odpočinok. Možnosť sa ubytovať aj so svojím domácim miláčikom.
- Škola v prírode: vzdelávacie programy, predovšetkým návšteva miestnych atrakcií, hradov a zámkov. Hry v prírode a jazda na koni.

- Športovci: prispôsobenie sa tréningovému harmonogramu. Požičanie športového náčinia (bicykel a pod.), odporúčanie prípadne poskytnutie blízkych turistických tras alebo športových stredísk.
- Milovníci prírody: akcie priamo súvisiace s prírodou. Horské túry, zber lesných plodov, pozorovanie lesnej zveri. Zber hríbov a bylín. Odporúča sa poskytnutie možnosti videonáhrávania a spolupráca s miestnym prírodovedeckým múzeom.
- Telesne postihnutí: špeciálna úprava interiéru aj exteriéru. Bezbariérové prístupy. Zaujímajú sa o hospodárske zvieratá a hipoterapiu.
- Kluby a spolky: pobyty na víkendy a mimo hlavnú sezónu. Hudobné večery, využitie priestorov na umeleckú činnosť. Športové atraktivity. Účasť na miestnych veseliciach. Títo zákazníci sa chcú zabávať a sú štedrý k domácim.

Segmentácia je špecifická pre návštevníkov chránených krajinných oblastí a národných parkov. Zelenka (2013, s. 132) vo svojej publikácii delí tieto segmenty na podľa ich charakteristických rysov na:

- Pre zábavu: tvorí väčšinu, hlavne cez víkendy na niekoľko hodín či deň. Príroda ich veľmi nezaujíma. Sú v blízkosti dedín a často navštevovaných miestach. Nemajú čas navštíviť návštevnícke centrá.
- Pre zmenu: návšteva na niekoľko hodín alebo deň. Ich cieľom je príroda, vyhľadávajú tiché miesta, nechodia do návštevníckych centier – územie poznajú, prípadne sa nezaujmajú o environmentálne aspekty alebo chcú využiť svoj vzácny voľný čas.
- Zo záujmom: rôznorodá skupina. Chodia do návštevníckych centier pre mapy a sprievodcov, rodičia chcú vzdelat' svoje deti, využívajú veľa komunikačných kanálov, vyžadujú dodržiavanie pravidelnej návštevy národného parku.
- Pre vytrhnutie z bežného života: príroda v prekvapivých podobách je pre nich dôležitá. Časté sú dlhé túry a exkurzie, niekedy až za hranice ich fyzických možností. Chodia do návštevníckych centier pre mapy a sprievodcov a informácie o prírode. Sú najkritickejší k úrovni ponúknutých informácií.
- Zasnávaní: navštevujú národný park po celý rok a opakovane. Poznajú dobre územie, navštevujú ho sami alebo v malej skupinke. Významná je pre nich neporušená príroda, dlhšie návštevy, nechodia do návštevníckych centier, môžu sa pohybovať aj mimo vyznačenej trasy.

3.4.2 Certifikácia

Dobrovoľná činnosť, ktorá má za cieľ uľahčiť orientáciu spotrebiteľov v rozsahu a kvality poskytovaných služieb. Napĺňa očakávanie spotrebiteľov. Využitie oficiálneho loga certifikácie na propagačných materiáloch podporuje predaj u určitej cieľovej skupine.

Podľa Konečného (2013, s. 87) môžeme medzi najdôležitejšie certifikácie zahrnúť:

- Cyklisté víťani: cieľom certifikácie je sprístupniť širokej verejnosti udržateľný spôsob rekreácie a turistiky prostredníctvom siete overených služieb, ktoré cyklistom ponúkajú základné zázemie
- Stezky dedictví: certifikácia reštaurácií tradičnej českej a moravskej regionálnej gastronómie
- Regionálne značky: certifikácia tradičných regionálnych produktov a ubytovacích služieb.
- Ubytovacie zariadenie („hviezdičky“): štandardizácia služieb ohodnotená v rámci jednotlivých vymedzených kategórií. Najčastejšie kategórie sú hotel, hotel garni, motel, penzión a ostatné ubytovacie zariadenia (turistické ubytovne, kempy, skupiny chat, kultúrne alebo pamiatkové objekty). Certifikáciu vykonávajú príslušné profesné zväzy. Certifikované objekty majú výhodu pri jednaní s partnermi a takisto sú tieto objekty propagované Českou centrálou cestovného ruchu.
- Certifikácie služieb vinárskej turistiky: Vína z Moravy- certifikácia vinárskej turistiky a vína z Čech – certifikácia vinárskej turistiky
- Ekocertifikácie:
 - *Systém hodnotenia environmentálneho managementu*
 - *Program ekoznačení EU*
 - *Eceat quality label*
 - *Bioprodukt*

3.4.3 Destinačný management

Už sa zmieňovala spolupráca ako významný faktor pre vytvorenie úspešného produktu venkovskej turistiky. Pre priblíženie si špecifickej formy spolupráce a riadenia v regióne slúži nasledujúca kapitola o destinačnom managemente.

Holešinská (2013, s. 47) uvádza, že destinačný management, alebo aj riadenie destinácie, je špecifická forma riadenia, ktorá spočíva v procese založenom na spolupráci medzi jednotlivými zainteresovanými aktérmi cestovného ruchu a na koordinácií v oblasti plánovania, organizovania a rozhodovania v destinácií, pričom kľúčovým faktorom úspešnej realizácie destinačného riadenia je vzájomná komunikácia.

Vajčnerová (2009, s. 12) vo svojej staršej publikácii destinačný management približuje takto. Destinačný management je forma riadenia určitej oblasti za účelom zvýšenia efektívnosti aktivít spojených s cestovným ruchom a jeho udržateľným rozvojom. Cieľom destinačného managementu je koordinovať činnosť jednotlivých záujmových skupín podieľajúcich sa na rozvoji cestovného ruchu destinácie, vytvárať strategické plány pre ich rozvoj, využívať podporné fondy, organizovať a podporovať spoluprácu medzi komerčným a neziskovým sektorom, realizovať marketingové aktivity a celú destináciu riadiť za účelom udržaní konkurencieschopnosti na trhu.

Podľa Kubovej (2012, s. 45) je destinačný management typický pro regionálny prienik na trh turizmu, pretože na národnej úrovni je veľmi ťažko realizovateľný. Management destinácie zahŕňa okrem marketingových aktivít aj všetky ostatné vnútorné aktivity destinácie.

Na základe spomínaných definícií môžeme zhrnúť jednotlivé charakteristické rysy destinačného managementu. Destinačný management zahŕňa do svojich aktivít strategické riadenie a marketingovú činnosť destinácie v oblasti cestovného ruchu s využitím spolupráce jednotlivých záujmových skupín.

4 Materiál a metodika spracovania

Hlavným cieľom je identifikácia aktuálnych limitujúcich faktorov v rozvoji cestovného ruchu vo venkovských oblastiach. K dosiahnutiu tohto cieľu ako aj ďalších cieľov bude dosiahnuté pomocou nasledujúcich metód a postupov.

Objektmi, ktoré budú predmetom dotazníkového šetrenia budú respondenti - podnikatelia, potenciálni podnikatelia na venkově. Dotazník bude vytvorený na základe hypotéz a zásad tvorby dotazníkového šetrenia stanovených podľa Kozela (2006, s. 149) Následne sa zverejní na internetových stránkach survio.com. Jednotliví poskytovatelia a potenciálni poskytovatelia budú kontaktovaný emailom. Emailové adresy sú získané z verejne dostupných databáz. Spracovanie údajov bude podľa postupov získaných zo Statistiky I. Hypotézy sa budú overovať na základe získaných hodnôt z dotazníkového šetrenia. Komparácia medzi jednotlivými podnikateľskými a nepodnikateľskými subjektmi podľa problematických okruhov.

V tejto práci som slovenský pojem vidiecky zamenila za český ekvivalent venkovský nakoľko v samotnom názve záverečnej práce sa objavuje pojem venkovská turistika. Preto všetky slová vychádzajúce z tohto pojmu nie sú prekladané do slovenčiny ale sú v pôvodnej českej verzii.

4.1 Stanovenie hypotéz

Na základe analýzy literárnej rešerše sa stanovujú nasledovné hypotézy:

1. H_0 : Hlavný limitujúci faktor je štátna byrokracia.
 H_1 : Štátna byrokracia nie je hlavný limitujúci faktor.
2. H_0 : Medzi tri najväčšie limitujúce faktory patrí príliš vysoké dane, štátna byrokracia, nedostatok kvalitných zamestnancov.
 H_1 : Medzi tri najväčšie limitujúce faktory nepatrí príliš vysoké dane, štátna byrokracia, nedostatok kvalitných zamestnancov.
3. H_0 : Viac alebo rovno 70% opýtaných nemá dostatočné informácie o financovaní svojho podnikania.
 H_1 : Menej alebo rovno 70% opýtaných nemá dostatočné informácie o financovaní svojho podnikania.

4. H_0 : Menej ako 20% času z podnikateľskej činnosti venovaný propagácií a marketingu považujú respondenti za dostatočný
 H_1 : Viac alebo rovno 20% času z podnikateľskej činnosti venovaný propagácií a marketingu považujú respondenti za dostatočný .

5 Bariéry rozvoja podnikania na venkově v oblasti cestovného ruchu

5.1 Súčasná situácia

V nasledujúcej kapitole si priblížime inštitúcie, ktoré v súčasnosti najviac ovplyvňujú rozvoj venkovskej turistiky v Českej republike ako aj svetové trendy, ktoré sa v poslednej dobe objavujú a ovplyvňujú dopyt po službách v cestovnom ruchu. V krátkosti sa pozrieme aj na súčasné postavenie cestovného ruchu v Českej republike.

5.1.1 Ministerstvá, kraje a obce

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR má na starosti turizmus na národnej úrovni. Navrhuje a implementuje opatrenia s cieľom utuženia medzinárodnej spolupráci v cestovnom ruchu. Vytvára väčšinu programových, koncepčných dokumentov a analýz cestovného ruchu. Cestovný ruch však zasahuje aj do oblastí iných ministerstiev. Predovšetkým Ministerstva zemědělství ČR. Z tohto dôvodu bola v roku 2004 zriadená Meziřesortní koordinační komise pro cestovní ruch (Konečný, 2013, s. 90). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR založilo v roku 1993 štátnu príspevkovú organizáciu s názvom Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, ktorej je zodpovedná za propagáciu Českej republiky a jej regiónov ako lákavej destinácie pre zahraničný aj domáci trh. Medzi mnohými aktivitami CzechTourism by som vyzdvihla úspešný projekt *Kudy z nudy*. Jednalo sa o prvú ucelenú propagáciu domáceho turizmu v histórii.

Ministerstvo zemědělství ČR má úzky napojenie na venkovské oblasti a teda venkovskú turistiku. Ministerstvo sa v roku 2007 pripojilo ku *Spolku pro obnovu venkova, Svazu měst a obcí a Ministerstvu pro místní rozvoj* a spoluorganizuje súťaž *Vesnice roku*.

Kraje majú zásadné pôsobenie na regionálnej úrovni. Ich povinnosťou je rozvoj kraja. Kraje majú zvyčajne zriadené špeciálne oddelenie, ktoré sa o rozvoj cestovného ruchu v kraji stará. Plní tak funkciu destinačnej agentúry. Vytvárajú produkty cestovného ruchu, ktoré propagujú pod jednotným logom regiónu či kraja.

Obce majú významné postavenie vo vzťahu k vybudovaniu miestnej infraštruktúry a to vrátane turistických chodníkov. Najčastejšie zriaďujú turistické in-

formačné centrum tzv. TIC. Hlavným cieľom informačného centra je bezplatné poskytnutie informácií v rozsahu podľa kategórií TIC. Ako doplnkovú činnosť možno potom považovať za predaj suvenírov, zmenárenská činnosť, sprievodcovská činnosť a predaj lístkov na miestne podujatia. Obce môžu spolupracovať so susednými obcami a vytvoriť tak zväzy obcí či mikroregióny. Sila propagácie územia ako celku je u koncového zákazníka oveľa vyššia ako pri jednotlivých obciach zvlášť.

Místní akční skupiny, tzv. MAS sú špecifickým prípadom symbiózou verejného a súkromného sektoru a fungujú na základe princípu LEADER. Na založenie tejto skupiny sa vyžaduje minimálne 50% podielu súkromného sektoru. Zástupcovia skupiny si zvolia svoje ciele. Zvyčajne je zahrnutý cestovný ruch a špeciálne aj venkovská turistika.

5.1.2 Zájmové združenia

Svaz venkovské turistiky je dobrovoľné, nepolitické a profesné združenie podnikateľov Českej republiky vo venkovskej turistike a agroturistike. Svojou činnosťou chce prispieť k oživení vidieka, obnove tradícií a udržaní krajiny, stabilizácií krajinného osídlenia. Zaisťuje zavedenie podnikateľského subjektu do praxe a kontrolu kvalitatívnych štandardov ubytovacích kapacít. Pomáha v rozvoji odborných schopností poskytovateľov služieb. Je členom medzinárodnej organizácie zväzu venkovskej turistiky *Eurogites*. (kolektív autorov VŠE, 2007, s. 17)

Európske centrum pre ekoagroturistiku (*ECEAT CZ*) je česká, neštátna, nezisková organizácia so sídlom v Brne a člen *ECEAT International*. Cieľom organizácie je prispieť na rozvoj vidieka a pomáhať k rozširovaniu šetrných foriem cestovného ruchu. K jeho hlavným aktivitám patrí poradenstvo a podpora pre miestnych podnikateľov. Úzko spolupracuje so *Svazom venkovské turistiky*. K dôležitým projektom patrí *Stezky dědictví- program rozvoje regionální gastronomie*.

Asociace regionálních značek jedná sa o subjekt ovplyvňujúci venkovskú turistiku. Za cieľ má zviditeľnenie regiónov Českej republiky. Pod jednotným logom sa prezentujú produkty ale aj ubytovacie a stravovacie služby s miestnou pôsobnosťou a šetrným prístupom k miestnej prírode.

Nadace partnerství je združenie. Ich cieľom je miestny rozvoj, šetrná turistika a ochrana prírody. K najdôležitejším projektom patrí predovšetkým Zelené stezky (Greenways), Festival otvorených sklepů a certifikačný program Cyklisté vítání.

Pol'nohospodárske profesné a zájmové organizácie podporujú predovšetkým agroturizmus a ekologických farmárov.

Zájmové organizácie pôsobiace v obore ubytovacích a stravovacích služieb.

5.1.3 Svetové trendy v CR

Podľa Zelenky (2013, s. 68) môžeme trendy v chovaní a aktivitách účastníkov cestovného ruchu zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- Zvyšujúce sa povedomie o významu kvality prostredia
- Obyvateľstvo má väčšie cestovateľské skúsenosti. Dôkladnejšie si vyberajú destináciu, ktorú navštívia a používajú pri tom internet a dostupné rezervačné systémy.
- Zákazník očakáva za svoje peniaze primeranú kvalitu a hodnotu
- Návštevníci sú fyzicky a intelektuálne zdatnejší. Vyhľadávajú nové destinácie a produkty. Túžia po rekreačnom športe a dobrodružstve. Sú vnímaví k miestnej kultúre a histórii.
- Cestuje viac osôb v dôchodkovom veku a hendikepovaných
- Zavádzajú sa princípy dlhodobej udržateľnosti do praxe, do destinácií
- Dovolenky sú častejšie a na kratšie intervaly v priebehu celého roka
- Rast špecializovaných foriem cestovného ruchu
- Kultúrny turizmus a ekoturizmus sú v rastúcej miere rozvíjané ako spôsob ochrany kultúrnych a prírodných hodnôt územia.

Rast „zelenej“ turistiky a súvisiacich produktov očakáva samotné Ministerstvo pro místní rozvoj a zahrnul túto formu cestovného ruchu do Štátnej koncepcí (2013, s. 5).

Trendy nám naznačujú, že dopyt po rekreácií v prírodnom prostredí rastie. To na strane účastníkov, ktorým je udržateľnosť oblasti dôležitá ale aj na strane účastníkov, ktorým prírodné prostredie slúži ako kulisa pre ich dovolenku. Je dôležité preto nastaviť strategický plán pre udržateľnosť v chránených oblastiach.

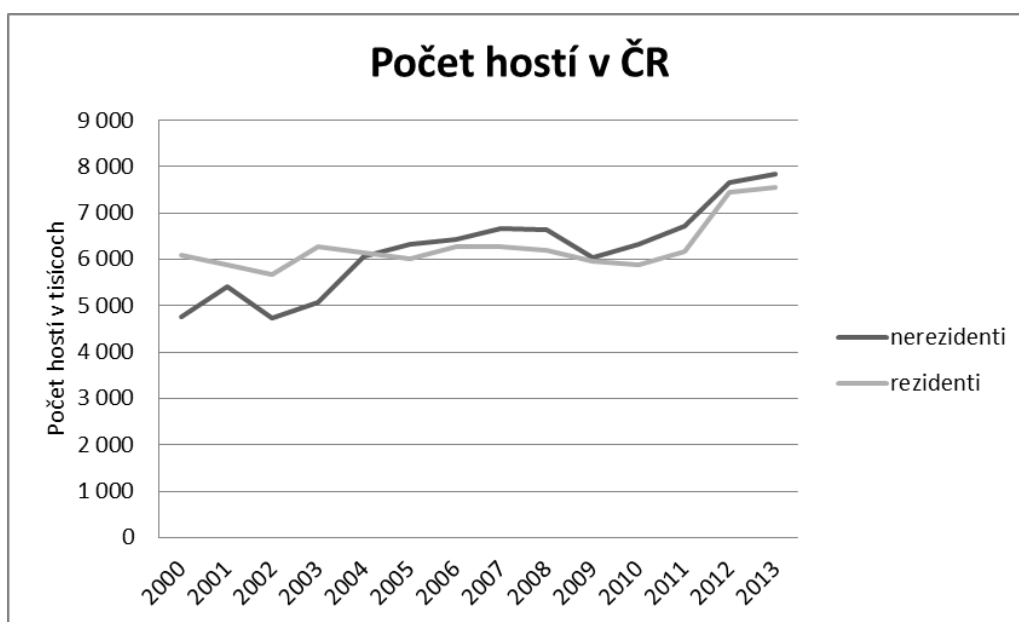
Štúdia Európskeho parlamentu zameraná na venkovskú turistiku (2013, s. 129) poodhalila trendy v nasledujúcich oblastiach. V posledných rokoch sa zaznamenal celkový nárast záujmu o kempy. Zvyšuje sa kvalita a variabilita kempingov pre karavany. Nárast záujmu o „vlastnú stravu“ ako formu stravovania, ktorá finančne nezaťažuje návštevníkov a nezaťažuje podnikateľov. Ubytovanie s raňajkami (Bed and breakfast) sa stali v Európe štandardnou službou. Udržateľnosť sa postupne dostáva do všetkých odvetví podnikateľskej činnosti.

5.1.4 Situácia v ČR

V rámci strategických dokumentov väčšiny miest a obcí v Českej republike sa nachádza analýza potenciálu destinácie v cestovnom ruchu. Cestovní ruch sa stáva významným faktorom rozvoja miest, obcí a regiónov. V súčasnej dobe pretrváva sústredenie návštevníkov do tradičných destinácií. Strategické dokumenty rátajú s rastom významu cestovného ruchu vo venkovských oblastiach (Svoboda, 2008, s. 12).

Odvetvie cestovného ruchu sa v Českej republike výrazne účastní na tvorbe HDP a predstavuje dôležitú súčasť spotreby obyvateľstva. Odvetvie cestovného ruchu sa v roku 2013 zúčastnilo na tvorbe HDP 2.9%, čo je o 0,2% viac ako v roku 2012.

Na nasledujúcom grafe je zjavný stúpajúci trend v počte hostí na území Českej republiky. A to ako zo strany rezidentov tak aj nerezidentov. V rokoch 2008 až 2009 môžeme vidieť pokles ku ktorému došlo v naviazanosti na ekonomickú krízu. Posledné roky na grafe však naznačujú výrazný nárast v počte turistov.



Obr. 3 Vývoj počtu hostí za rok 2000-2013 (v tisícoch)
Zdroj: spracované údaje z Českého statistického úradu (ČSÚ)

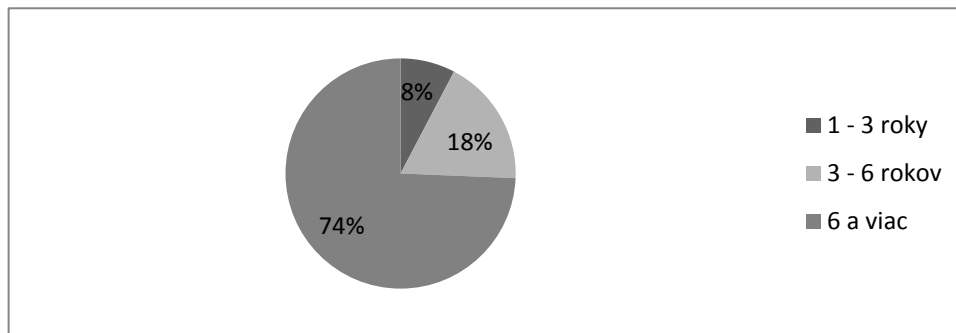
V roku 2013 bolo zamestnaných celkom 231 288 ľudí v cestovnom ruchu na území Českej republiky. Z toho 44 349 ľudí bolo zamestnaných formou samozamestnania. Jedná sa o pracujúcich majiteľov firiem a spolupracujúcich členov domácnosti. Z celkového počtu samozamestávateľov tvorilo žien vyše 45%.

V Českej republike pretrváva nedostatočne rozvinutá spolupráca medzi miestnou samosprávou, destinačnými agentúrami a jednotlivými subjektmi podnikajúcimi v cestovom ruchu (Moravec a kol., 2007, s. 25). Zvýšenie záujmu zo strany spotrebiteľov o produkty domácej dovolenky sa zvýšili predovšetkým po ekonomickej kríze v roku 2007 a pretrváva dodnes.

5.2 Výsledky výskumu

Celkovo odpovedalo na dotazník pre podnikateľov 40 respondentov to je návratnosť 16,6% odoslaných dotazníkov. V dotazníku pre nepodnikateľov ich odovzdalo 23 respondentov, čo je návratnosť 15,23%. V tejto časti záverečnej práce budú vyhodnotené jednotlivé odpovede z dotazníkov. Otázky sú zoradené do dvoch sekcií. Sekcia na špecifikáciu odpovedajúcich a sekcie potenciálnych problémových oblastí zistených v predchádzajúcich častiach práce: marketing, externé financovanie, spolupráca, vzdelanie. Odpovede z oboch dotazníkov sa budú súčasne navzájom porovnávať pre lepšiu vypovedaciu hodnotu jednotlivých odpovedí. V závere sa podrobne preskúma názor odpovedajúcich na jednotlivé limitujúce faktory na venkově.

Jak dlouho podnikáte? Uvažovali jste někdy o tom, že začnete podnikat ve venkovské turistice?



Obr. 4 Dĺžka podnikania

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Respondenti v tomto výskume podnikajú vo venkovskej turistike už dlhšiu dobu a len 8% respondentov uviedlo, že podniká menej ako 3 roky. Môže sa teda prepokladať, že respondenti sú skúsenými podnikateľmi vo venkovskej turistike.

Nepodnikatelia na otázku, či rozmyšľali nad podnikaním vo venkovskej turistike kladne odpovedali v 45,5% odpovediach.

Kolik zaměstnanců/rodinných příslušníků pracuje ve Vaší firmě?

Všetci respondenti, až na jedného, odpovedali, že počet zamestnancov alebo rodinných príslušníkov neprekračuje hranicu desiatich ľudí. Veľkosťou môžeme respondentov výhradne zaradiť medzi mikropodniky.

Jaké služby pro cestovní ruch nabízíte?/ Jaké služby pro cestovní ruch byste mohli nabízet?

Tab. 2 Služby vo venkovej turistike

<i>Služba</i>	<i>Podnikatelia</i>	<i>[%]</i>	<i>Nepodnikatelia</i>	<i>[%]</i>
Ubytovanie	37	92,5	11	50,0
Stravovanie	13	32,5	8	36,4
Predaj lokálnych produktov	13	32,5	9	40,9
Jazda na koni a hippoterapia	12	30,0	7	31,8
Ukážka prací na farme a poliach	9	22,5	11	50,0
Organizovanie spoločenských akcií	9	22,5	10	45,5
Lov rýb a lesnej zveri	6	15,0	4	18,2
Školské zájazdy	5	12,5	7	31,8
Vzdelávanie v oblasti lesnej a poľnej fauny/flóry	1	2,5	5	22,7
Iné	6	15,0	5	22,7

Zdroj: Vlastná práca, dáta Survio.com

Najväčší podiel na ponúkaných službách vo venkovej turistike majú neodmysliteľne ubytovacie služby. Za nimi nasledujú stravovacie služby spojené s predajom lokálnych produktov. Časté sú aj doplnkové služby spojené s jazdou na koňoch, hippoterapiou. Nasledujú veľmi špecifické doplnkové služby, ktoré sú nástrojom odlíšenia sa od konkurencie. K iným – podnikatelia: súbor aktivít pre deti z materských a základných škôl, športové aktivity (lukostrelba, lanový park, tenis), mlynárske múzeum, výstava Pohádková Chalupa Mlázovy. K iným - nepodnikatelia: programy pre deti (súťažné akcie), ukážky remeselných prací.

Základný rozdiel medzi vyhodnotením oboch dotazníkov sa nachádza v ubytovacích službách. Môže to súvisieť s určitou náročnosťou na vybavenie ubytovacích jednotiek a následným prevádzkovaním. Pri ostatných sú nepatrné zmeny. Pozornosť ešte púta väčší počet ponúkaných služieb v oblasti ukážkou prací na farme a poliach a vzdelávaním v oblasti lesnej a poľnej fauny i flóry u nepodnikateľov.

V jakém kraji se nachází Vaše organizace?/ Z jakého kraje pocházíte?

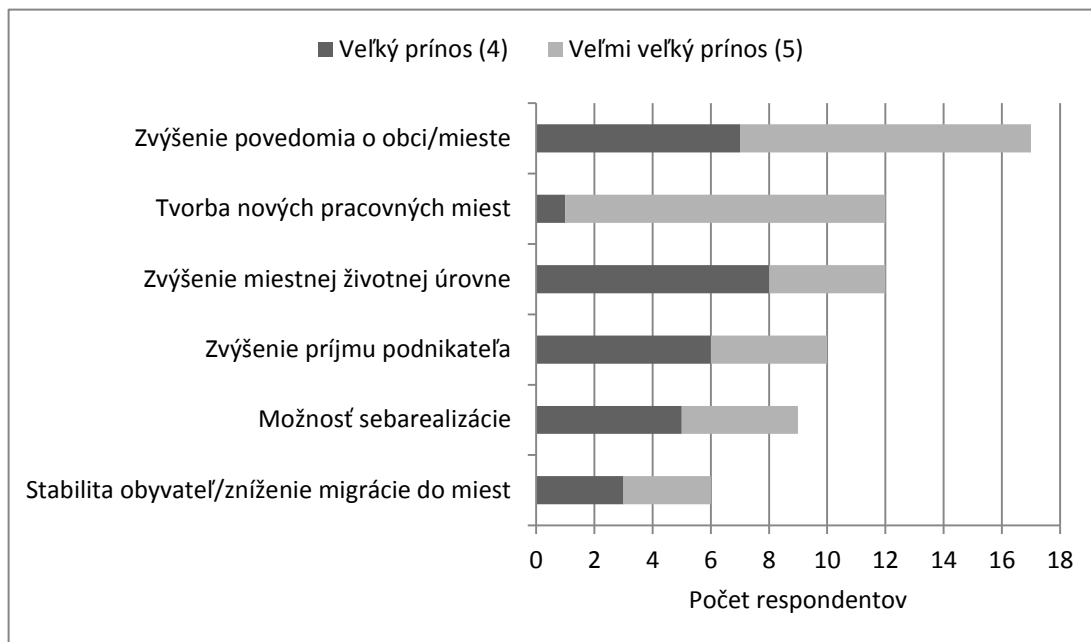
Tab. 3 Geografické umiestnenie respondentov

<i>Kraj</i>	<i>Podnikatelia</i>	<i>V percentách [%]</i>	<i>Nepodnikatelia</i>	<i>V percentách [%]</i>
Vysočina	7	17,5	2	8,7
Jihomoravský	7	17,5	5	21,7
Jihočeský	7	17,5	3	13,0
Moravskoslezský	4	10,0	3	13,0
Zlínský	3	7,5	3	13,0
Karlovarský	3	7,5	1	4,4
Liberecký	3	7,5	0	0
Královéhradecký	2	5,0	0	0
Plzeňský	2	5,0	1	4,4
Středočeský	1	2,5	0	0
Ústecký	1	2,5	1	4,4
Olomoucký	0	0	3	13,0
Pardubický	0	0	1	4,4

Zdroj: Vlastná práca, dáta Survio.com

Najväčší podiel respondentov pochádzal z Jihomoravského, Jihočeského kraju a kraju Vysočina. Celkovo sa však jedná o náhodný výber respondentov z väčšiny krajov Českej republiky

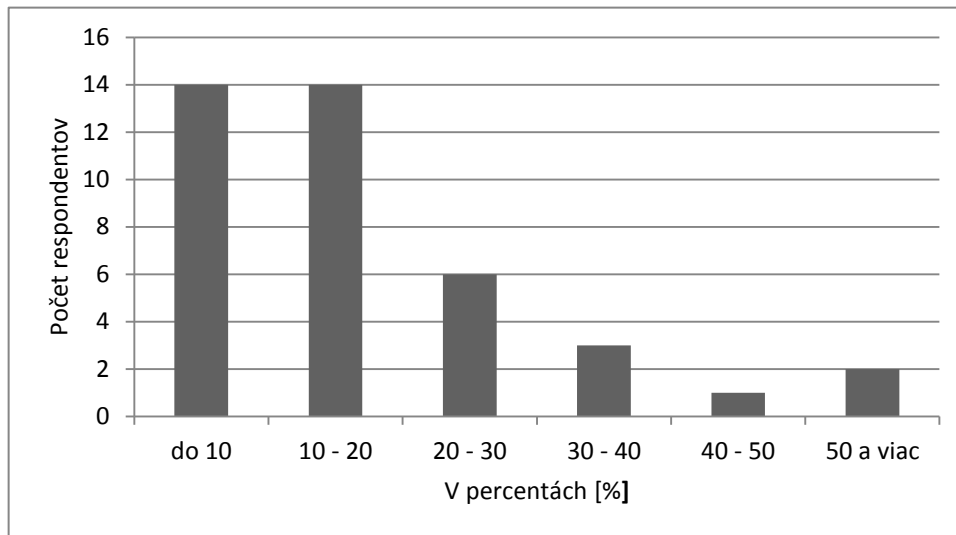
Na škále od 1-5 ohodnoťte prínosy cestovního ruchu, které mají, podle Vás, největší pozitivní dopad pro venkov (1-není přínosem, 5-výrazný přínos).



Obr. 5 Prínosy venkovskej turistiky
Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

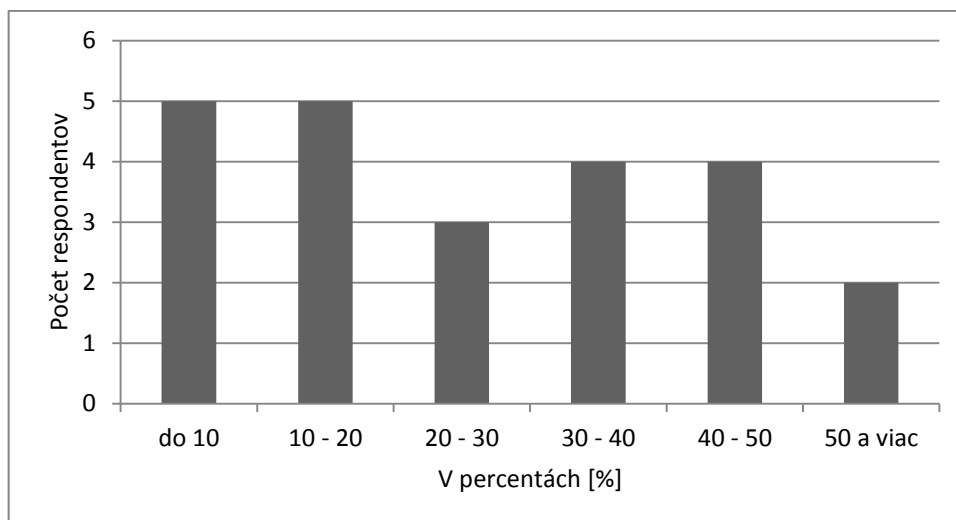
Najväčší prínos nepodnikateľa vidia vo vytvorení nových pracovných miest, zvýšenie povedomia o obci a zvýšenie miestnej životnej úrovne. Najmenší počet z hlasov na škále štyri a päť získala stabilita miestneho obyvateľstva a možnosť seberealizácie. Respondenti vnímajú cestovní ruch viac ako výhodu pre širšiu spoločnosť ako pre samotného jednotlivca - podnikateľa.

Kolik % času z Vaší podnikateľskej činnosti venujete (považujete za dostatečný) marketingu/propagácii?



Obr. 6 Podiel marketingových aktivít - podnikatelia

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

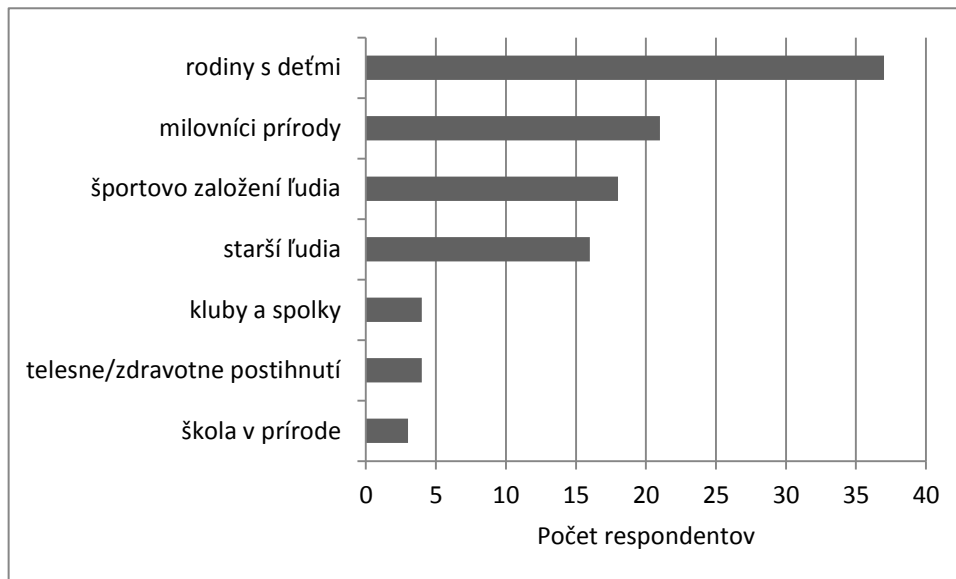


Obr. 7 Podiel marketingových aktivít - nepodnikatelia

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Podnikatelia venujú najčastejšie maximálne 20% z celkových podnikateľských aktivít na marketing a propagáciu. Len malá časť respondentov preferuje viac ako 30% celkového času na propagáciu. Hodnoty u nepodnikateľov sú viac vyrovnané. Súvisí to pravdepodobne s neznalosťou reálnej náročnosti na marketing v podnikateľskej činnosti.

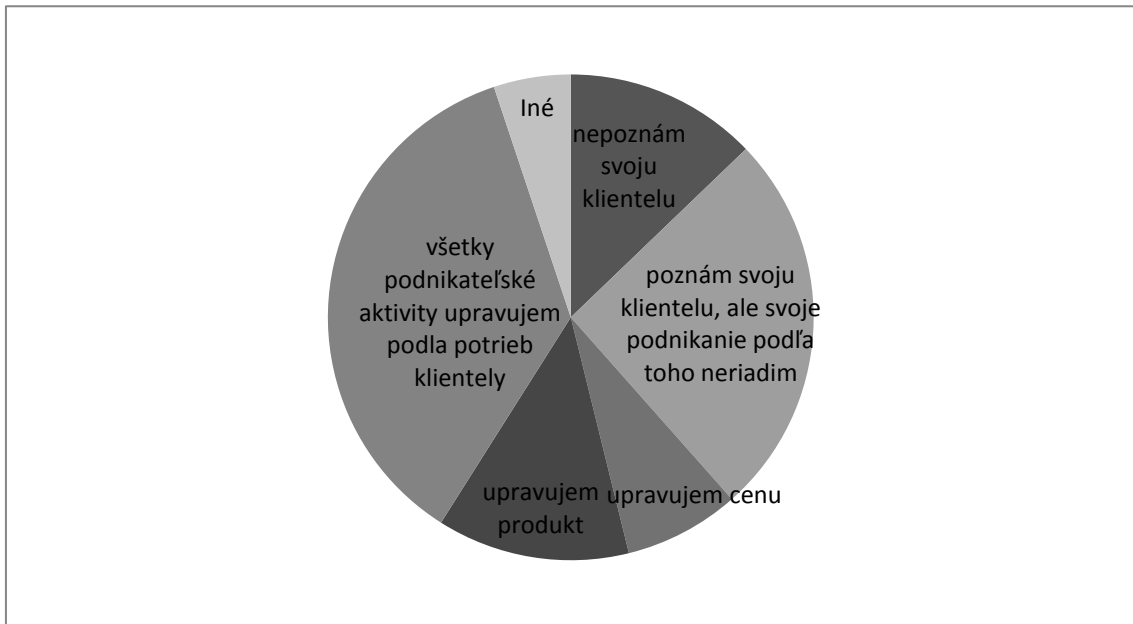
Jaký typ klientely najčastejši využíva Vašich služieb?



Obr. 8 Segmentácia

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Za hlavnú cieľovú skupinu sa môže zaradiť rodiny s deťmi. Tá je takmer dvojnásobne väčšia ako milovníci prírody, ktorí sa umiestnili na druhom mieste. Venkovské turistiky sa zúčastňujú v pozoruhodnom počte aj aktívni a starší ľudia. V menšom počte sa jedná o väčšie skupiny.

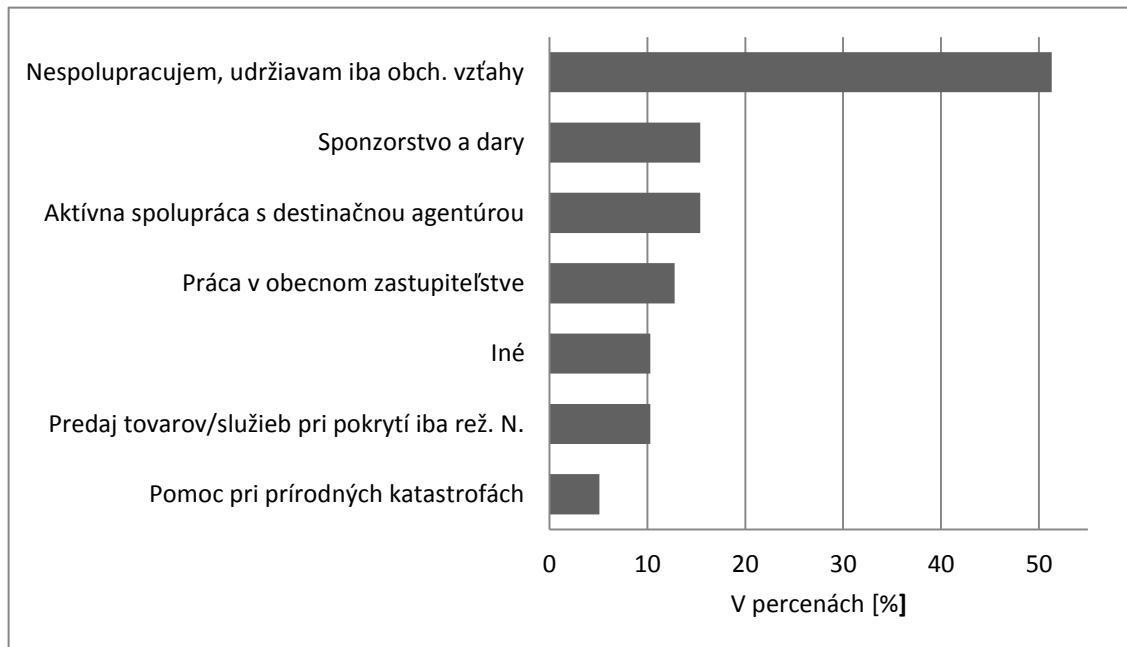
Jak využíváte znalosti o své klientele?

Obr. 9 Marketingové zacielenie na segmenty

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Najväčšie percento opýtaných potvrdilo, že všetky svoje aktivity prispôbuje svojej klientele (35,9%). No prekvapivé percento svoju klientelu vôbec nepozná a ak áno tak svoje podnikanie podľa segmentu vôbec neupravuje. Po sčítaní týchto dvoch položiek vznikne väčší podiel hodnôt (38,46%) ako v prípade marketingovo orientovaných subjektov. K iným odpovediam patrilo: od všetkého trochu a ťažko povedať.

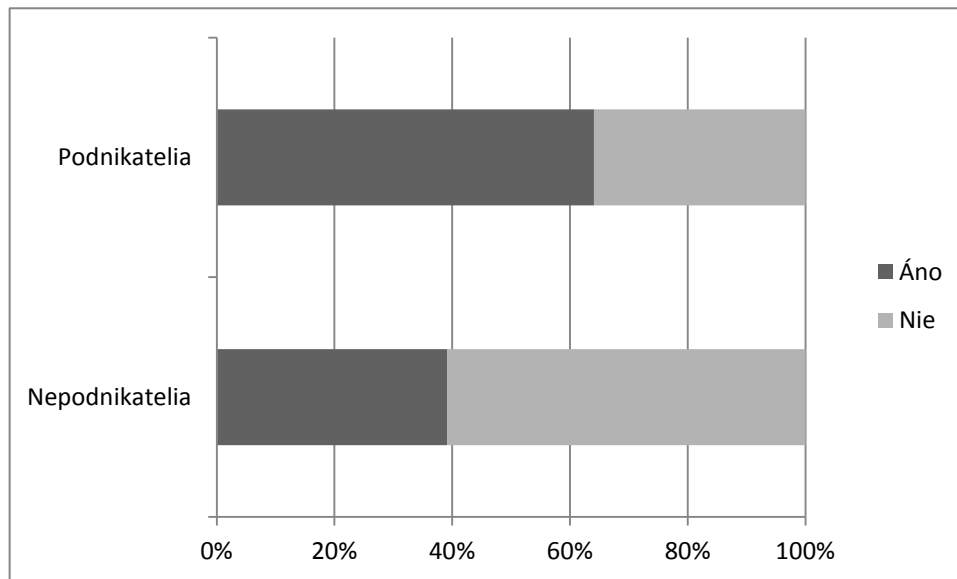
Jakou formou spolupracujete s veřejnou správou/místní organizací při tvorbě a realizaci projektů zahrnující místní rozvoj?



Obr. 10 Spolupráca s inštitúciami

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Z grafu je na prvý pohľad zrejmé, že spolupráca s miestnou inštitúciou, verejnou či destinačnou agentúrou, je slabá. Až 51,3 % opýtaných uviedlo, že s inštitúciami udržiavajú iba obchodné vzťahy. Aktívne spolupracuje s destinačnou agentúrou 15,4% opýtaných podnikateľov. Z iných bolo uvedené: dobrovoľnícka činnosť – upratovanie cestných komunikácií v mieste podnikania, spolupráca s neziskovou organizáciou na podporu remeselnej výroby, spolupráca s materskými a základnými školami.

Využili jste podpory od státní nebo soukromé instituce?

Obr. 11 Podpora od inštitúcií
Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Z grafu je názorne vidieť využívanie podpory podnikateľmi (64,1%) od verejnej či súkromnej inštitúcie. Zaujímavý je aj celkom vysoký podiel podpory pre nepodnikateľov. Môže to súvisieť s tým, že opýtaní nepodnikajú v cestovnom ruchu ale už v inom odvetví ekonomiky (poľnohospodárstvo) a preto mnoho z nich podporu od inštitúcie už využilo.

O jakou podporu v podnikání se jednalo?

Tab. 4 Druhy podpory od inštitúcií

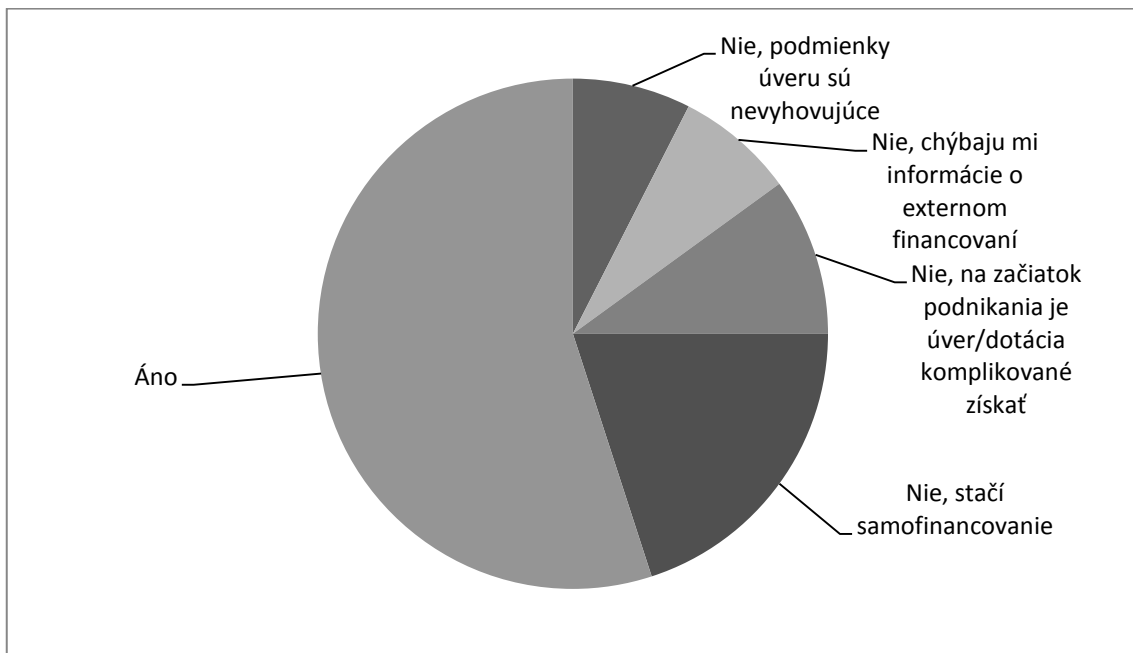
<i>Druh podpory</i>	<i>Podnikatelia</i>	<i>[%]</i>	<i>Nepodnikatelia</i>	<i>[%]</i>
Dotácia	20	76,9	8	66,7
Vzdelávací kurz	8	30,8	0	0
Podpora s propagáciou	6	23,1	2	16,7
Poskytnutá informácia o konkrétnej problematike	1	3,8	1	8,3
Podpora pri vybavení úveru	0	0	3	25
Iná	2	7,6	3	25

Zdroj: Vlastná práca, dáta Survio.com

Inštitúcie najviac pomohli pri poskytnutí dotácií. Podnikatelia využili možnosť ďalšieho vzdelávania ponúkanými kurzami. Propagácia sa síce umiestnila celkovo vyššie. Jedná sa však o približne 20% z celkovej podpory. Úver pomohli inštitúcie vybaviť nepodnikateľom no žiaden podnikateľ takúto možnosť nevyužil. Možno predpokladať, že mnohí podnikatelia sa spoliehajú viacej na seba a na samofinancovanie z podnikania. K iným (podnikatelia): spolupráca s neziskovou organizáciou. K iným (nepodnikatelia) bolo uvedené: žiadna podpora aj napriek podanej žiadosti.

Využili jste ve svém podnikání externí financování (dotace, úvěr)?

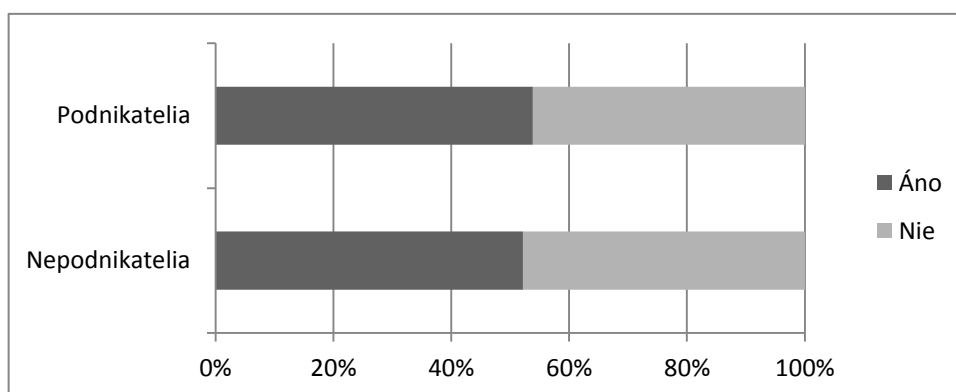
V grafe uskutočnené externé financovanie môžeme vidieť, že podnikatelia vo svojej živnosti už využili rôzne formy externého financovania (dotácia, úver) a takisto sa potvrdil predpoklad, že vo väčšej miere financujú svoje podnikanie iba z príjmov, ktorý im vytvára ich vlastné podnikanie.



Obr. 12 Uskutočnené externé financovanie
Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

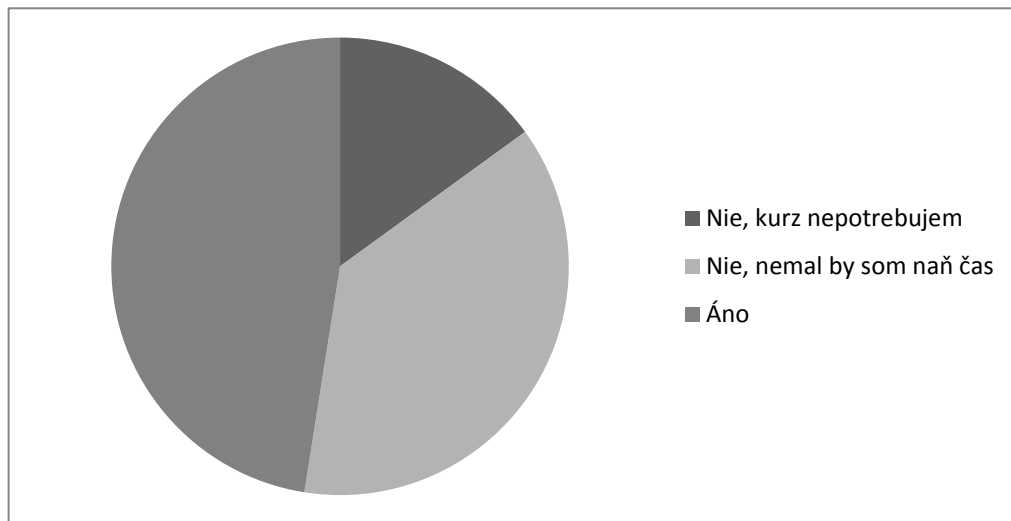
Máte dostatečné informácie o možnostiach financovania podnikaní z externých zdrojů (úvěr, dotace)?

Výsledky pre podnikateľov aj nepodnikateľov sú takmer identické. Pohybujú sa v okolí päťdesiatich percent. Mohli by sme predpokladať, že podnikatelia, ktorí vo venkovskej turistike sú už dlhšiu dobu budú mať povedomie o externom financovaní vyššie ako naznačujú výsledky dotazníka.

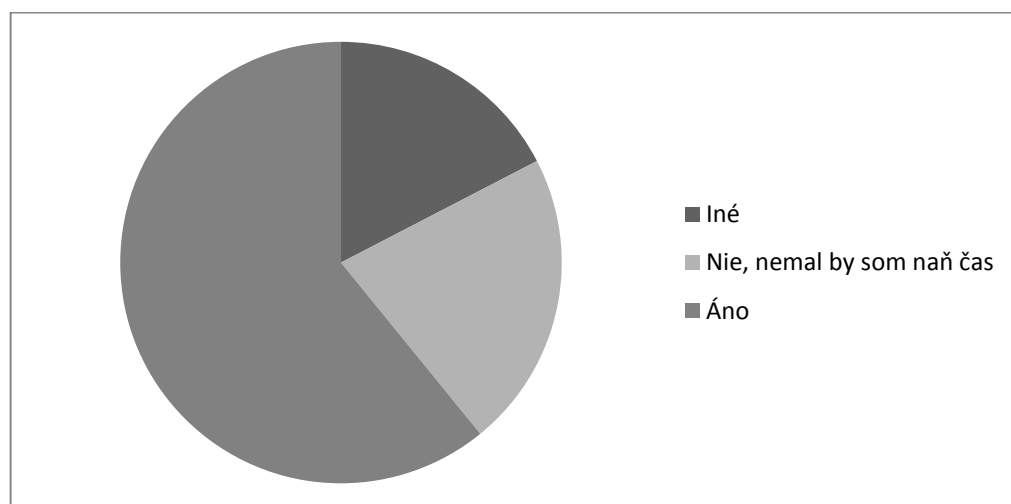


Obr. 13 Informácie o externom financovaní
Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

Zúčastnili by ste se kurzu o možnostech dotace z národních či evropských fondů?



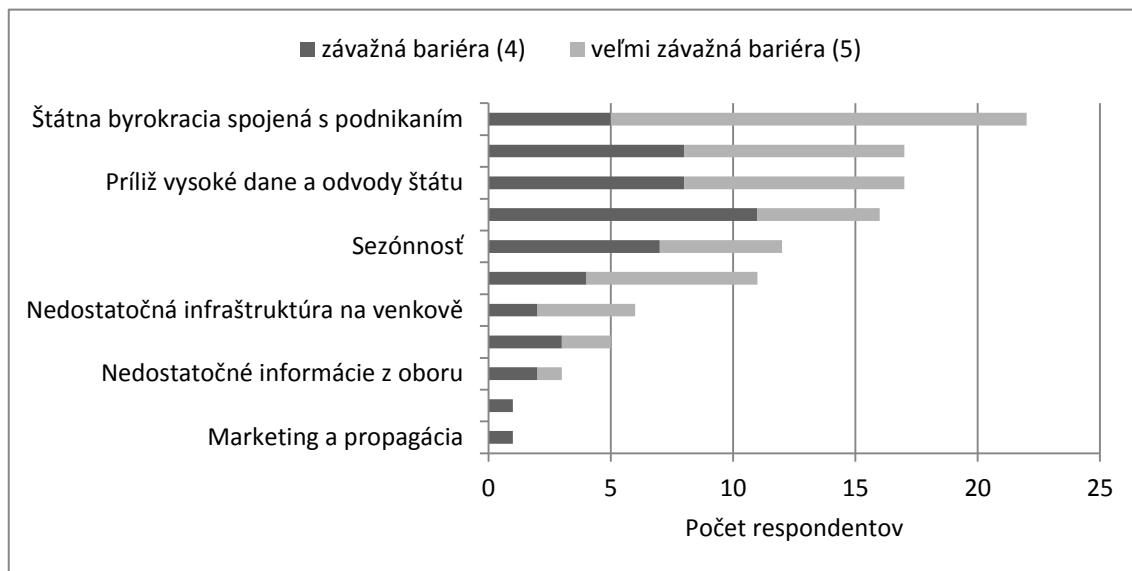
Obr. 14 Záujem o ďalšie vzdelanie – podnikatelia
Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com



Obr. 15 Záujem o ďalšie vzdelanie – nepodnikatelia
Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

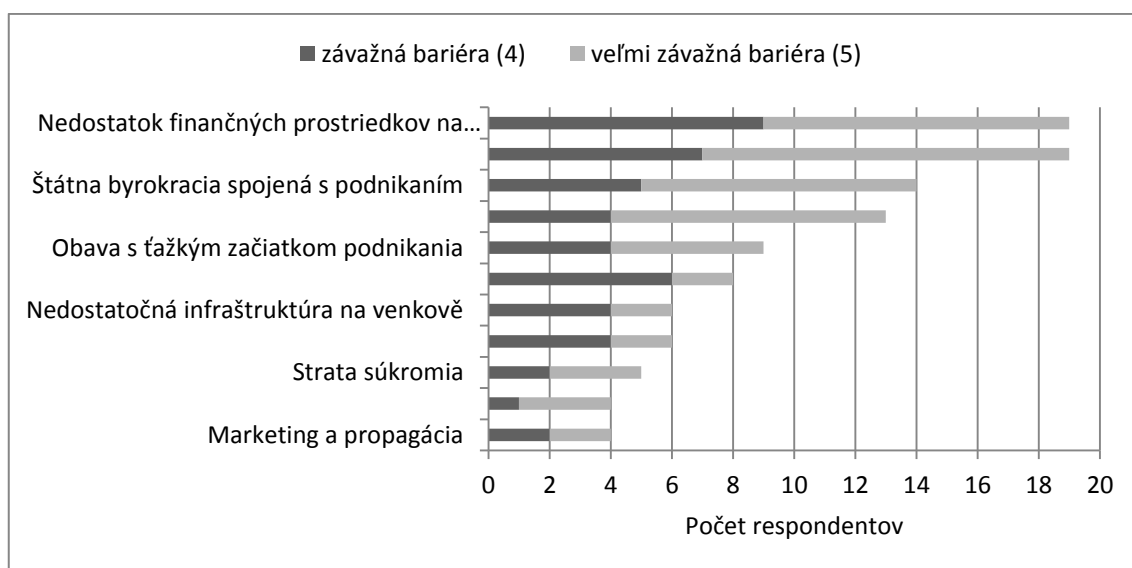
Záujem o kurzy je väčší u nepodnikateľov. Dôvodom pre nezúčastnenie sa ďalšieho vzdelávania uvádzajú obe skupiny nedostatok voľného času. K iným bolo uvedené: záujem o školenie by mal ale najlepšie v elektronickej podobe, ďalšie vzdelanie je zbytočné pokiaľ nie sú finančné zdroje, nie je to pre vidiek prínos, kurz podľa konkrétnej situácie.

Na škále od 1-5 hodnotte bariéry pro rozvoj, které podle Vás, nejvíc ovlivňují podnikání na venkově. (1- není bariéra, 5 – zásadní bariéra rozvoje).



Obr. 16 Limitujúce faktory rozvoja pre podnikateľov

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com



Obr. 17 Limitujúce faktory rozvoja pre nepodnikateľov

Zdroj: Vlastná práca v Exceli, dáta Survio.com

K najzávažnejším bariéram patrí predovšetkým štátna byrokracia a dane, nedostatok finančných prostriedkov a nedostatok kvalitných zamestnancov. K najmenej častým odpovediam na škále v hodnotách štyri a päť sa objavovalo nedostatok

ubytovacích zariadení a marketing. Rozdiel oproti nepodnikateľom, mali podnikatelia so stratou súkromia. Vnímajú ho viac negatívnejšie. Obavu s ťažkým začiatkom podnikania vnímajú nepodnikatelia viac, pravdepodobne preto, že i je viac blízka ako podnikateľom, ktorý v obore pôsobia už dlhšiu dobu. Marketing respondenti síce nepovažujú za najväčšiu bariéru, z predchádzajúceho zistenia ale vychádza, že marketingu obe skupiny venujú málo pozornosti.

K iným odpovediam (podnikatelia) patrí: prehnané kontroly štátnej správy, zlá interpretácia výsledkov v jednotlivých krajov/turistických regiónov, minimálna ponuka služieb v menších dedinách a závisť susedov.

K iným odpovediam bolo spomenuté (nepodnikatelia): neustále sa meniaci legislatíva, sťaženie podnikateľských podmienok v poľnohospodárstve, zväčšujúca sa konkurencia zo zahraničia, sťaženie odpredaju potravinárskych produktov, predpisy, nedostatok ľudí, starnutie venkovského obyvateľstva, vysoká nezamestnanosť na venkově, minimálna ekonomická návratnosť pri vynaložených investíciách a strate súkromia, nedostatok podpory miestneho obyvateľstva, miestna samospráva brániaca v rozvoji.

5.2.1 Vyhodnotenie hypotéz

1. H_0 : Hlavný limitujúci faktor je štátna byrokracia.

Hypotéza H_0 sa nezamieta. Štátna byrokracia pre podnikateľov aj pre nepodnikateľov sú hlavným limitujúcim faktorom.

2. H_0 : Medzi tri najväčšie limitujúce faktory patrí príliš vysoké dane, štátna byrokracia, nedostatok kvalitných zamestnancov.

H_1 : Medzi tri najväčšie limitujúce faktory nepatrí príliš vysoké dane, štátna byrokracia, nedostatok kvalitných zamestnancov.

Hypotéza H_0 sa zamieta ako pre podnikateľov tak aj pre nepodnikateľov. Príma sa alternatívna hypotéza H_1 nakoľko nedostatok financií na podnikanie malo vyššie hodnoty ako nedostatok zamestnancov.

3. H_0 : Viac alebo rovno 70% opýtaných nemá dostatočné informácie o financovaní svojho podnikania.

H_1 : Menej alebo rovno 70% opýtaných nemá dostatočné informácie o financovaní svojho podnikania.

Hypotéza H_0 sa zmieta a príma sa alternatívna hypotéza H_1 . 46,15% opýtaných podnikateľov a 47,83% nepodnikateľov uviedlo neúplné informácie z oblasti financovania podnikania.

4. H_0 : Menej ako 20% času z podnikateľskej činnosti venovaný propagácií a marketingu považujú respondenti za dostatočný

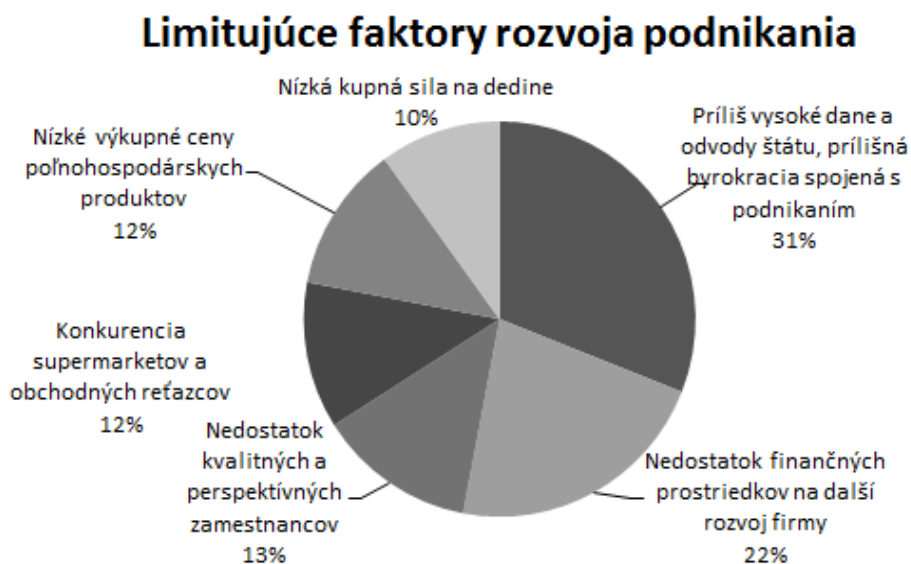
H_1 : Viac alebo rovno 20% času z podnikateľskej činnosti venovaný propagácií a marketingu považujú respondenti za dostatočný .

Hypotéza H_0 sa príma v prípade podnikateľov a zmieta v prípade nepodnikateľov.

6 Diskusia

V tejto časti porovnáme výsledky dotazníkového riešenia už s riešenou podobnou problematikou v českej a zahraničnej štúdii na základe toho vyhodnotíme celkový obraz bariér vo venkovskej turistike.

Tomáš Svoboda v roku 2008 vydal publikáciu v ktorej zhrnul výsledky realizovaného výskumu z predchádzajúcich rokov s názvom „Stav drobného, malého a stredného podnikání na venkově“. Tento výskum naznačuje viaceré problematické oblasti rozvoja podnikania na venkově. Výskum je zameraný na malé a stredné podniky v obciach do 2000 obyvateľov v Českej republike.

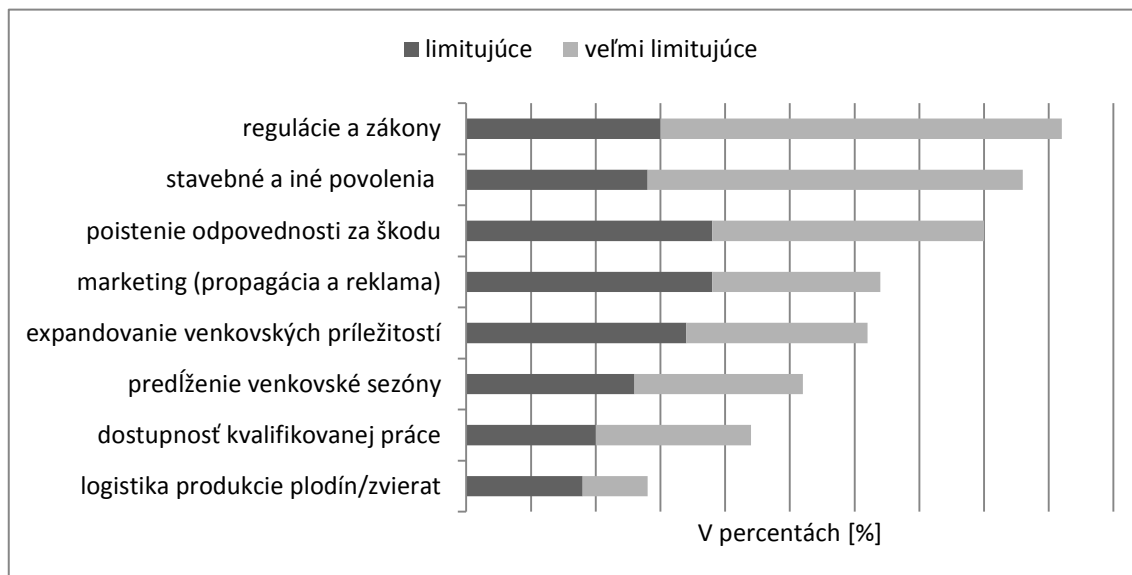


Obr. 18 Limitujúce faktory podnikania na venkově

Zdroj: Svoboda Tomáš, Vyhodnocení výzkumu stavu malého, drobného a středního podnikání na venkově, 2008

Zahraničná štúdia z Kalifornskej univerzity je zameraná na agroturistiku. Štúdia zistila nasledovné. Pri zakladaní podnikania malo 69% respondentov negatívnu skúsenosť zo strany štátnej správy. Dôvodom bola finančná náročnosť, administratívna náročnosť a pomalé riešenie súvisiace so založením podnikania vo venkovskej turistike. Na grafe sú zobrazené limitujúce faktory ktoré získali na škále (od 1- nie je limitujúcim faktorom, 5- veľmi limitujúci faktor) hodnôt 4 (limitujúce) a 5 (veľmi limitujúce). K hlavným bariéram patria štátne regulácie a zákony, sta-

vebné a iné povolenia a poistenie zodpovednosti za škodu. Medzi ďalšími patrí vplyv sezónny, nedostatok kvalifikovanej práce a logistika produkcie.



Obr. 19 Limitujúce faktory na venkově

Zdroj: California Agriculture 65(2):57-65. DOI: 10.3733/ca.v065n02p57. April-June 2011

Ako vo výskume pána Svobody tak aj v tomto dominuje ako najväčšia bariéra rozvoja venkova štátna byrokracia a odvody do štátu. V prípade tohto výskumu sa však jednalo o 42,5 % opýtaných, čo je niečo vyššie číslo. Totožné je aj druhé miesto a to nedostatok finančných prostriedkov na podnikateľské aktivity (22,5%) a nedostatok perspektívnych zamestnancov (12,5%). Nízke výkupné ceny poľnohospodárskych plodín, zvyšujúca sa medzinárodná konkurencia a náročné hygienické predpisy boli zmienené v možnosti iné samotnými respondentmi. Nízka kúpna sila na dedinách sa vo výskume vôbec nevyskytla. Nedostatočná infraštruktúra bola označená ako bariéra no nie v takom vysokom počte ako vo výskume pána Svobody.

Môžeme konštatovať, že od predchádzajúcich rokov (2008 a skôr) sa v roku 2015 zvýšil odpor k legislatíve a štátnym procedúram ako aj predpisov upravujúce daňové odvody. Súvisí to pravdepodobne s legislatívnymi zmenami a sprísnením hygienickým noriem a kontrol po roku 2008. Nízka kúpna sila na venkově ako bariéra sa po rokoch znížila až vytratila. Môžeme tak predpokladať pozitívny trend zvýšenia príjmov a celkovej životnej úrovni obyvateľov na venkově. Pri ostatných bariérach sa situácia zásadne nezmenila.

Štátne regulácie a zákony sa identicky objavili pri oboch výskumoch na prvom mieste. Marketing je z výskumu tejto práce oveľa nižší ako z výskumu Kalifornskej univerzity. Sezónny faktor prekročila problematiku kvalifikovanej práce, vo výskume v tejto práci je kvalifikovaná práca oveľa väčší limitujúci faktor ako sezónnosť.

Výskum poukazuje na viaceré limitujúce faktory vo venkovskej turistike, ktoré môžeme rozdeliť do nasledujúcich okruhov:

Marketing: Aj napriek tomu, že samotní respondenti uvádzajú, že nie je bariérou v podnikaní na venkove (45% podnikatelia, 43,48% nepodnikatelia). V ďalších otázkach na hlbší prieskum marketingovej pozície sa preukazuje, že podnikatelia venujú menej ako 20% zo všetkých podnikateľských činností na marketing. Táto hodnota sa môže pokladať za nedostatočnú v obore, ktoré je výrazne náročné na dobre spracovanú marketingovú komunikáciu s konečným spotrebiteľom. Podnikatelia, ktorí sú v obore už dlhšie nepoznajú svoju klientelu a pokiaľ aj poznajú tak svoje podnikanie nijak podľa toho neprispôbujú.

Financovanie podnikania: V komplexnej pozičnej otázke sa objavil na vyšších miestach ako aj v zahraničných štúdiách. Otázky na preskúmanie tejto problematiky sa zvolili so zameraním na využívanie ďalších foriem financovania ako je priamy zisk z podnikania nakoľko s tým sa podnikatelia stretávajú dennodenne a teda majú dostatočné informácie. V ďalšom skúmaní vysvitlo, že podnikatelia nemajú dostatočný počet informácií o externom financovaní a viac sa spoliehajú iba na svoj vlastný zisk zo samofinancovania.

Vzdelávanie: Podnikatelia a viac nepodnikatelia majú záujem o ďalšie vzdelávanie. No uvádzajú, že nemajú naň dostatok voľného času a aj z tohto dôvodu by prijali kurzy elektronickou formou. Nedostatočné informácie v obore podnikatelia označili, že nie je bariérou v rozvoji (50% na škále 1 až 2). Nepodnikatelia vnímali tento nedostatok informácií za väčšiu bariéru ako podnikatelia.

Spolupráca: V rôznych odpovediach (predovšetkým v tých slovných) môžeme cítiť odpor k inštitúciám. Samotní podnikatelia nemajú veľký záujem o vytváranie iných ako podnikateľských vzťahov. Prevláda konkurencia nad spolupracou. Iba 15,4 % opýtaných aktívne spolupracuje s destinačnou agentúrou. Mierny nedostatok na strane inštitúcií môže naznačovať odpoveď na otázku o poskytnutej podpore. Iba okolo 20% opýtaných uviedlo medzi poskytnutou podporou aj pomoc s marketingom a propagáciou.

Vypovedajúca hodnota výskumu: Výsledky práce slúžia predovšetkým pre potreby ďalšej diskusie na téma venkovskej turistiky nakoľko vypovedajúca hod-

nota odpovedá počtu respondentov (podnikatelia- 40, nepodnikatelia – 23). Výsledky hypotéz môžu slúžiť ako inšpirácia pri ďalších výskumoch v oblasti venkovní turistiky, externého financovania a marketingu.

Odporúčenia:

Pre podnikateľov:

- S – Zahnutie marketingovej činnosti do podnikateľských aktivít.
- M – Podiel 30% na všetky podnikateľské aktivity.
- A – Zvýšenie o 10% z predchádzajúcej vynaloženej marketingovej činnosti.
- R – Odpovedajúci náročnosti na kvalitu propagácie v cestovnom ruchu.
- T – Zvýšenie do jedného roka.

Pre inštitúcie:

- S – Vytvorenie online vzdelávacích kurzov.
 - M – Vytvorenie piatich kurzov na vybranú problematiku.
 - A – Veľké množstvo poskytovateľov tvorieb stránok/ programov na trhu.
 - R – Vysoký dopyt po vzdelávacích kurzov pri flexibilnom vynaložení času.
 - T – Tvorba a skúšobná prevádzka online kurzov do troch rokov.
-
- S – Zlepšenie spolupráce medzi podnikateľmi a inštitúciami.
 - M – Zníženie iba obchodných vzťahov s podnikateľmi na 30 a menej %.
 - A – Zníženie o vyše 20% z predchádzajúcich výsledkov.
 - R – Možnosť grantov na podporu miestnej akčnej skupiny a iných dotácií.
 - T – Dlhodobý plán na desať rokov.

Podnikatelia, ktorý nepoznajú svoju klientelu by mohli spraviť krátky výskum trhu. Inštitúcie by mohli zlepšiť komunikáciu s podnikateľmi aktívne ponúkať kurzy na ďalšie vzdelávanie a informovať o významnosti cestovného ruchu pre celú komunitu. Zdroje na financovanie projektov môžu nájsť v grantoch a dotáciách.

7 Záver

V záverečnej práci sme skúmali bariéry rozvoja v podnikaní na venkově. V dotazníkovom šetrení sme sa zamerali na nepodnikateľov, ktorí by mohli alebo mali záujem začať podnikáť v cestovom ruchu. Kontaktovať potenciálnych podnikateľov vo venkovskej turistike nebolo jednoduché nakoľko sa jedná o veľmi špecifickú skupinu ľudí na venkově. A mnoho nepodnikateľov nemá kontaktné údaje uvedené vo verejne dostupných databázach.

Výsledné hodnoty dotazníkového výskumu sa spracovali do prehľadných grafov a tabuliek za použitia Excelu. Zo získaných údajov je zrejmé, že existuje hneď niekoľko okruhov, ktoré bránia v miestom rozvoji. Jedná sa predovšetkým o marketing, ktorý podnikatelia v dostatočnej miere a kvalifikácií nezahrnujú do svojej činnosti. Napriek celkovému vysokému záujmu o nové poznatky sa podnikatelia ale aj nepodnikatelia nezúčastňujú ďalšieho vzdelávania predovšetkým pre nedostatok voľného času. Externé financovanie venkovskej turistiky nevykázalo žiadne zásadné komplikácie aj napriek tomu, že jednou z hlavných príčin pomalého rozvoja pripisujú respondenti práve nedostatočnému financovaniu. Spolupráca s verejnými a súkromnými inštitúciami preukazuje vysoké nedostatky. Pretrvávajú prevažne iba obchodné vzťahy a spolupráca medzi jednotlivým miestnym obyvateľstvom stále panuje neochota pomôcť a pocit závidia z úspešného podnikania.

K najväčšej bariére podľa podnikateľov a aj nepodnikateľov patrí štátna byrokracia naviazaná na podnikanie a daňové odvody. K ostatným závažným bariéram patria nedostatočný počet kvalifikovanej pracovnej sily, nedostatok finančných prostriedkov a strata súkromia. Skúmané výsledky sú v mnohom veľmi podobné so štúdiou Stav drobného, malého a stredného podnikání na venkově pána Svobody a niektoré aspekty sú podobné aj s americkou štúdiou California agritourism operations and their economic potential are growing z Kalifornskej univerzity.

Aj keď mnohé bariéry sa jedným krokom vyriešiť alebo odstrániť nedajú (závisť susedov) postupnými krokmi a citlivým vzdelávaním obyvateľstva sa dokáže zmeniť prístup k spolupráci a vytvorenie vhodných podmienok pre rozvoj venkovskej turistiky.

K odporučeniam pre verejné a súkromné inštitúcie môžeme zahrnúť vytvorenie moderného elektronického vzdelávania o úveroch a ďalších aspektov podnikania v cestovnom ruchu. Špecializácia poradenská služby na oblasť externého financovania predovšetkým však získavanie počiatočných úverov.

8 Zoznam použitej literatúry

- BINEK Jan a kol. *Synergie ve venkovském prostoru – Paradoxy rozvoje venkova*. Brno: GaREP, spol. s r. o., 2011, 64 s. ISBN 978-80-904308-6-0
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch (1989-2013)*: [online][cit. 2015-03-21]. Dostupné z [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/D9003FD98C/\\$File/3201814_1001.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/D9003FD98C/$File/3201814_1001.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *TSA T7 – Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR*. [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t7_zamestnanost_v_odvetvich_cestovniho_ruchu_v_cr
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *TSA T11.1 – Hlavní ukazovatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003* [online],[cit. 2015-03-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr
- HOLEŠINSKÁ, Andrea, *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7
- HOLLY, A. George a kol., *California agritourism operations and their economic potential are growing* [online]. California: University of California, 2011, [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://californiaagriculture.ucanr.org/landingpage.cfm?article=ca.v065n02p57&fulltext=yes>
- INSTITUTE OF TRANSPORT AND TOURISM a kol.. *Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe* [online]. [cit. 2015-04-29]. European Parliaments Committee on Transport and Tourism, 2013, Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/committees/en/supporting-analyses-search.html>
- KOLEKTÍV AUTORŮ, Vše Praha. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, 123 s. ISBN 80-245-1159-2

- KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika – venkovský cestovní ruch v České republice*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 140 s. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOZEL, Roman a kol., *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Grada Publishing, a.s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X
- MIKULA, Pavel, *Rozvoj venkovských oblastí*. Praha, Informační přehledy ÚZPI, 2005, 33 s.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020* [online]. Schválené 27.03.2013, 91 s. Dostupné z: <http://databaze-strategie.cz/cz/mmr/strategie/koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-cr-na-obdobi-2014-2020?typ=o>
- MORAVEC, Ivo, *Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii - koncept, aktivity a vzdělávání*. České Budějovice, Centrum pro komunitní práci, 2007, 69 s. ISBN 978-80-86902-50-0
- POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze, spol. s r. o., 2010, 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8
- POUROVÁ, Marie. *Možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2000, 114 s, ISBN 80-213-0672-6
- REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. *Typologie území České republiky dle obcí s rozšířenou působností* [online][cit. 2015-04-21].. Centrum pro regionální rozvoj České republiky, únor 2013, Dostupné z : <http://www.risy.cz/cs/mapy-ke-stazeni>
- STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Pess, s. r. o., 2005, 65 s., ISBN 80-86726-14-2
- SVOBODA, Tomáš. *Vyhodnocení výzkumu stavu malého, drobného a středního podnikání na venkově*. Plzeň: Centrum pro komunitní práci, 2008, 44 s. ISBN 978-80-86902-70-8
- VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační Management*. Brno, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009, 68 s., ISBN 978-80-7375-333-7
- ZELENKA, Josef, et al. *Udržitelný cestovní ruch - Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 327 s. ISBN 978-80-7435-244-7

ZELENKA, Josef, et al. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s ISBN 978-80-86723-95-2

Prílohy

Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás poprosit o laskavost vyplnit níže uvedený dotazník, který bude sloužit ke zjištění Vašich názorů na rozvoj venkovské turistiky. Dotazník je anonymní. Jeho vyplnění Vám zabere přibližně 8 minut. Za Vaše odpovědi a věnovaný čas předem děkuji.

Veronika Šmakalová

studentka Mendelovy univerzity

Dotazník pre podnikatel'ov:

1. Jaké služby pro cestovní ruch nabízíte?

- Ubytování
- Stravování
- Prodej lokálních produktů
- Ukázka prací na farmě a polích
- Vzdělávání v oblasti lesní a polní fauny/flóry
- Organizování společenských akcí
- Školské zájezdy
- Jízda na koni, hippoterapie
- Rybaření, lov divé zvěře
- Jiná:

2. Jak využíváte znalosti o své klientele?

- Neznám svou klientelu
- Zním svou klientelu, ale své podnikání podle toho nijak neřídím
- Upravuji podle klientely cenu
- Upravuji podle klientely produkt
- Veškeré podnikatelské aktivity upravuji podle potřeb klientely
- Jiné:

3. Jakou formou spolupracujete s veřejnou správou/místní organizací při tvorbě a realizaci projektů zahrnující místní rozvoj?
 - Práce v obecním zastupitelstvu
 - Aktivní spolupráce s destinační agenturou
 - Sponzorství a dary
 - Prodej zboží/služeb za pokrytí pouze režijních nákladů
 - Pomoc při přírodních katastrofách
 - Nespolupracuji, udržuji jenom čistě obchodní vztahy
 - Jiná:
4. Využili jste podpory od státní nebo soukromé instituce?
 - Ano
 - Ne
5. O jakou podporu v podnikání se jednalo?
 - Dotace
 - Vzdělávací kurz
 - Poskytnuté informace o konkrétní problematice (email, brožura)
 - Podpora při vyřízení úvěru
 - Podpora s propagací
 - Jiné:
6. Jak dlouho podnikáte
 - Do roka
 - 1 rok – 3 roky
 - 3 roky - 6 let
 - 6 a více let
7. Kolik zaměstnanců/rodinných příslušníků pracuje ve Vaší firmě?
 - Do 10 zaměstnanců
 - 10 - 50 zaměstnanců
 - 50 - 250 zaměstnanců
 - 250 zaměstnanců a více
8. Jaký typ klientely nejčastěji využívá Vašich služeb?
 - Rodiny s dětmi
 - Starší lidé
 - Škola v přírodě
 - Sportovně založení lidé

- Milovníci přírody
- Tělesně a zdravotně postižení
- Kluby či spolky
- Jiné:

9. Na škále od 1-5 hodnotte bariéry pro rozvoj, které podle Vás, nejvíc ovlivňují podnikání na venkově. (1- není bariéra, 5 – zásadní bariéra rozvoje).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Státní byrokracie spojená s podnikáním
- Příliš vysoké daně a odvody státu
- Nedostatek finančních prostředků na rozvoj firmy
- Nedostatek kvalitních a perspektivních zaměstnanců
- Marketing a propagace
- Sezónnost
- Nedostatečná infrastruktura na venkově
- Obava s těžkým začátkem podnikání
- Nedostatečné informace z oboru
- Nedostatek ubytovacích zařízení
- Ztráta soukromí

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jiná bariéra pro rozvoj podnikání na venkově?

- Napište větu:...

11. Máte dostatečné informace o možnostech financování podnikání z externích zdrojů (úvěr, dotace)?

- Ano
- Ne

12. Využili jste/byste ve svém podnikání externí financování (úvěr, dotace)?

- Ano
- Ne, stačí samofinancování
- Ne, podmínky úvěru jsou nevyhovující
- Ne, chybí mi informace o úvěrových produktech
- Ne, na začátek podnikání je úvěr/dotace komplikované získat

13. Zúčastnili byste se kurzu o možnostech dotace z národních či evropských fondů?

- Ano
- Ne, kurz nepotřebuji

- Ne, neměl bych na to čas
 - Jiná:...
14. Kolik % času z Vaší podnikatelské činnosti věnujete marketingu/propagaci? V případě, že nepodnikáte kolik času považujete za dostatečný na marketing?
- do 10%
 - 10% - 20%
 - 20% - 30%
 - 30% - 40%
 - 40% - 50%
 - 50% a více
15. V jakém kraji se nachází Vaše organizace?
- Jihočeský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Pardubický kraj
 - Plzeňský kraj
 - Praha
 - Středočeský kraj
 - Ústecký kraj
 - Kraj Vysočina
 - Zlínský kraj

Dotazník pro nepodnikatel'ov:

1. Na škále od 1-5 ohodnoťte přínosy cestovního ruchu, které mají, podle Vás, největší pozitivní dopad (1-není přínosem, 5-výrazný přínos).
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- Zvýšení příjmů podnikatele
 - Možnost seberealizace
 - Stabilita obyvatel/snížení migrace do měst
 - Zvýšení povědomí o obci/místě
 - Tvorba nových pracovních míst
 - Zvýšení místní životní úrovně

2. Kolik % času z Vaší podnikatelské činnosti věnujete marketingu/propagaci?
V případě, že nepodnikáte kolik času považujete za dostatečný na marketing?

- do 10%
- 10% - 20%
- 20% - 30%
- 30% - 40%
- 40% - 50%
- 50% a více

3. Na škále od 1-5 hodnotte bariéry pro rozvoj, které podle Vás, nejvíc ovlivňují podnikání na venkově. (1- není bariéra, 5 – zásadní bariéra rozvoje).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Státní byrokracie spojená s podnikáním
- Příliš vysoké daně a odvody státu
- Nedostatek finančních prostředků na založení firmy
- Nedostatek kvalitních a perspektivních zaměstnanců
- Marketing a propagace
- Sezónnost
- Nedostatečná infrastruktura na venkově
- Obava s těžkým začátkem podnikání
- Nedostatečné informace z oboru
- Nedostatek ubytovacích zařízení
- Ztráta soukromí

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jiná bariéra pro rozvoj podnikání na venkově?

- Napište větu:...

5. Uvažovali jste někdy o tom, že začnete podnikat ve venkovské turistice?

- Ano
- Ne

6. Jaké služby pro cestovní ruch byste mohli nabízet?

- Ubytování
- Stravování
- Prodej lokálních produktů
- Ukázka prací na farmě a polích
- Vzdělávání v oblasti lesní a polní fauny/flóry
- Organizování společenských akcí

- Školské zájezdy
 - Jízda na koni, hippoterapie
 - Rybaření, lov divé zvěře
 - Jiné:...
7. Využili jste podpory od státní nebo soukromé instituce?
- Ano
 - Ne
8. O jakou podporu se jednalo?
- Dotace
 - Vzdělávací kurz
 - Poskytnuté informace o konkrétní problematice (email, brožura)
 - Podpora při vyřízení úvěru
 - Podpora s propagací
 - Jiné:
9. Máte dostatečné informace o možnostech financování podnikání z externích zdrojů (úvěr, dotace)?
- Ano
 - Ne
10. Zúčastnili byste se kurzu o možnostech dotace z národních či evropských fondů?
- Ano
 - Ne, kurz nepotřebuji
 - Ne, neměl bych na to čas
 - Jiné:...
11. Z jakého kraje pocházíte?
- Jihočeský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Pardubický kraj
 - Plzeňský kraj

- Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj