

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agroekologie

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CS

Diplomová práce

Šetrné formy turismu v CHKO Šumava
s konkrétním zaměřením na agroturistiku

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Drahomíra Kušová, Ph.D.

Autor: Bc. Lenka Chromá

České Budějovice, 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka CHROMÁ, DiS.**
Osobní číslo: **Z14359**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agroekologie - Péče o krajinu**
Název tématu: **Šetrné formy turismu v CHKO Šumava s konkrétním zaměřením na agroturistiku**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce navazuje na obhájenou bakalářskou práci „Turismus v chráněných oblastech“. Cílem diplomové práce je zjistit atraktivnost agroturistiky jako formy trávení volného času. Pro potřeby diplomové práce je zvolena metoda případové studie. Tato metoda spadá do oblasti kvalitativního výzkumu a má mnohá specifika, kterými se zásadně odlišuje od kvantitativních metod. Jako výzkumná technika budou využity řízené rozhovory. Dalšími dílčími cíli práce jsou: vysledování zájmu veřejnosti; zjištění důvodů vzniku agroturistických farem a zhodnocení jejich podpory státem.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Cíl práce a hypotéza.
3. Literární rešerše.
4. Použitá metodika.
5. Modelové území - popis.
6. Vlastní práce - výsledky.
 - Zjištění atraktivity agroturistiky jako formy trávení volného času.
 - Charakteristika agrofarmy.
 - Rozhovory s návštěvníky a majiteli.
7. Diskuse výsledků.
8. Závěr .

Rozsah grafických prací: 5 - 10 str. grafů a tabulek

Rozsah pracovní zprávy: 60 stran textu

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. Agroturistika. České Budějovice, 2007. ISBN 978-80-7394-009-6.

POUROVÁ, M. Agroturistika. Praha, 2002. ISBN 80-213-0965-2.

STŘÍBRNÁ, M. Venkovská turistika a agroturistika. Praha, 2005. ISBN 80-86726-14-2.

POUROVÁ, M., STŘÍBRNÁ, M. Venkovská turistika. Klatovy, 2003. ISBN 80-903093-5-3.

HRALA, V.: Geografie cestovního ruchu. 4. vydání, IDEA SERVIS, Praha, 2002, ISBN 80-85970-36-8.

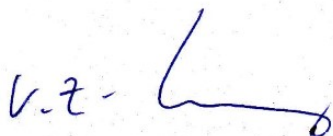
JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing. 1999, ISBN 80-7169-750-8.

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing. 2003, ISBN 80-247-0202-9.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Drahomíra Kušová**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **19. ledna 2016**

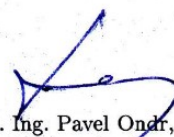
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 1688, 379 05 České Budějovice

L.S.



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. února 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 4. 5. 2018

.....

Lenka Chromá

Poděkování:

Ráda bych poděkovala PhDr. Drahomíře Kušové, Ph.D. za odborné a metodické vedení při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu.

Abstrakt:

Chromá, L.: Šetrné formy turismu v CHKO Šumava s konkrétním zaměřením na agroturistiku. Diplomová práce. České Budějovice: ZF JČU, 2018, 88 s.

Šetrné formy turismu je možné definovat jako turismus, který je zaměřen na přírodu, kulturu a historické bohatství. Teoretická část zahrnuje literární rešerši zaměřenou na deskripci a geografii turismu, psychologii turismu, motivaci a prožitek z cestování. Důležitou součástí je i problematika negativních dopadů turismu, kde jsou posléze vyzdvihnuty šetrné formy turismu. Předložená práce je především zaměřena na atraktivnost agroturistiky jako formy trávení volného času, kde jde především o vysledování zájmu veřejnosti. Dalšími, neméně důležitými cíli je zjištění přínosu agroturistiky pro účastníky a obec, atraktivnost Šumavy pro návštěvníky, důvod vzniku agroturistických farem a podpora státu.

Klíčová slova: turismus; venkovská turistika; agroturistika; ochrana krajiny; agroturistika

Abstract:

Chromá, L.: Environmentally friendly forms of tourism in the protected landscape areas of Šumava with a specific focus on agrotourism. Master thesis. Department of Landscape Management, Faculty of Agriculture, University of South Bohemia, České Budějovice, 88 s.

Gentle forms of tourism can be defined as tourism that focuses on nature, culture and historical wealth. The theoretical part includes a literary research focused on the description and geography of tourism, tourism psychology, motivation and travel experience. An important part is the issue of the negative impacts of tourism, where afterwards the gentle forms of tourism are highlighted. The presented work is focused mainly on the attractiveness of agrotourism as a form of leisure time, where it is mainly about the trace of public interest. Another, no less important goal is to find out the contribution of agro-tourism to the participants and the village, the attractiveness of the Šumava for visitors, the reason for the establishment of agrotourism farms and the support of the state.

Keywords: tourism; rural tourism; agrotourism; landscape protection

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíle práce	9
3. Literární rešerše.....	10
3.1 Turismus.....	10
3.2 Geografie a psychologie turismu.....	11
3.2.1 Motivace k cestování	12
3.2.2 Prožitek z cestování	15
3.3 Krajinný ráz a turismus	17
3.4 Monitoring turismu.....	18
3.5 Negativní vliv turismu.....	19
3.6 Šetrné formy turismu.....	21
3.6.1 Ekoturistika	22
3.6.2 Venkovský turismus.....	22
3.7 Agroturistika.....	22
3.7.1 Provozovatel agroturistiky	23
3.7.2 Doprovodné programy agroturistiky.....	23
3.7.3 Význam agroturistiky.....	24
3.7.4 Negativní aspekty a dopady agroturistiky.....	25
3.7.5 Marketing v agroturistice	25
3.7.6 Podpora venkovské turistiky a agroturistiky.....	29
3.7.7 Instituce zabývající se šetrným turismem	32
3.8 Turistický region Šumava	37
4. Metodika práce.....	39
4.1 Studium literárních zdrojů.....	39
4.2 Anketa	39
4.3 Spolupráce s majiteli farem.....	39
4.4 Zúčastněné pozorování.....	40
5. Výsledky a diskuze	41
5.1 Anketní šetření	41
5.1.1 Analýza odpovědí.....	41
5.2 Agroturistika v turistickém regionu Šumava.....	61
5.2.1 Biofarma Slunečná	62
5.2.2 Biofarma U Dvou sluncí	65
5.2.3 Ekofarma Křížové pole	68
5.3 Semistandardizovaný rozhovor s majiteli tří farem	70
5.4 Zúčastněné pozorování.....	75
6. Závěr	76
7. Přehled použitých zdrojů	77
8. Seznam obrázků, tabulek a grafů	80
9. Přílohy.....	83

1. Úvod

Turismus je v dnešní době velmi oblíbenou činností jakékoliv věkové kategorie. Lidé čím dál tím častěji vyhledávají místa se zachovalou přírodou. Chráněné krajinné oblasti a národní parky mají v sobě jistý potenciál pro turismus. Nabízejí hodnoty krajiny, které na mnoha místech už nelze potkat, a proto jsou stále oblíbenějšími místy pro trávení volného času. Lidé navštěvují tato místa za účelem poznání a estetickým očekáváním od krajiny. Turismus ovšem přináší i negativní dopad na životní prostředí, proto je důležité mezi ním, ekonomikou a sociálním rozvojem udržet rovnováhu. Šetrné formy turismu představují určitou možnost, jak chránit životní prostředí.

Hlavním předmětem této diplomové práce je agroturistika jako jedna z forem šetrného turismu. Diplomová práce v první části zahrnuje literární rešerši zaměřenou na deskripci a geografii turismu, kde dochází k objasnění, jak lidé vnímají krajinu. V návaznosti na vnímání okolní krajiny se práce zabývá psychologií turismu, která v lidech ovlivňuje rozhodování při cestování. Motivace a prožitek z cestování umocňuje krajinný ráz, který je výsledkem přírodních i lidských faktorů. Důležitou součástí je i zaměření na negativní dopady turismu, kde jsou posléze vyzdvihnuty šetrné formy turismu s konkrétním zaměřením na agroturistiku. V druhé části diplomové práce je samotný výzkum agroturistiky v turistickém regionu Šumava, kde byly vybrány tři agroturistické farmy.

2. Cíle práce

Předložená práce byla zaměřena na problematiku atraktivnosti agroturistiky jako formy trávení volného času s konkrétním zaměřením na agroturistické farmy nacházející se v Chráněné krajinné oblasti Šumava. Cílem práce bylo vysledování zájmu veřejnosti o agroturistiku.

Konkrétně se práce zaměřila na hledání odpovědí na následující otázky:

- Co návštěvníky láká na agroturistice?
- Jak hodnotí návštěvníci propagaci agroturistiky?
- Jaký přínos má agroturistika pro účastníky a obec?
- Je Chráněná krajinná oblast Šumava atraktivní pro návštěvníky?
- Z jakého důvodu vznikly vybrané farmy v Chráněné krajinné oblasti Šumava?
- Jaká je podpora státu v rámci fungování agroturistických farem?

3. Literární rešerše

3.1 Turismus

Turismus je slovo, které nese v české odborné literatuře rovnocenné označení **cestovní ruch**. Oba výrazy lze tak považovat za synonyma. Turismus představuje činnost osob cestujících do míst, která se nacházejí mimo jejich běžné prostředí na přechodnou dobu za jakýmkoliv účelem, ale ne za účelem výdělečné činnosti (Palatková, Zichová, 2011). Stříbrná (2005) ve své knize uvádí, že se jedná o jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky, které zajišťuje vyšší příjmy než z naftového a automobilového průmyslu. V porovnání s jinými aktivitami člověka má většinou vyšší ekonomický efekt a v hierarchii potřeb dosahuje stále dominantnějšího postavení (Mirvald a kol., 1992). Turismus přináší do turistických destinací příliv finančních prostředků, které zvyšují životní úroveň místních obyvatel. Mění se struktury zaměstnání, ale tradiční řemesla a povolání mohou začít ustupovat ve prospěch turismu, protože dochází ke změně využívání krajiny (Schneider a kol. 2008). Světový den turismu je 27. září. Byl stanoven na třetím zasedání představenstva Světové organizace turismu (WTO) ve španělském Torremolinosu v roce 1979. Každý rok je den turismu spjat s nějakou myšlenkou, kterou vybírá a navrhuje WTO (Štýrský, Šípek, 2011).

Rozvoj turismu je podmíněn přírodním a antropogenním potenciálem krajiny. Z hlediska budoucího vývoje je důležité usilovat o udržitelný rozvoj turismu, na kterém pracují Společnosti destinačního managementu. Tento subjekt se zabývá koordinací turismu v určitém území a podporou spolupráce aktérů z oblasti veřejného, podnikatelského a občanského sektoru (Šimková, 2015). Veškerou snahou je udržet turismus na takové úrovni, aby napomohl k vytvoření udržitelné lokality, kdy bude v rovnováze ekonomický a sociální rozvoj a zároveň i ochrana životního prostředí. Důležitá je podpora pozitivních dopadů s minimalizací negativních dopadů (W.C.E.D., 1987). Zelenka a kol. (2014) se ve své knize zmiňují o rostoucím počtu návštěvníků, kteří preferují destinace se zachovalou přírodou a původním životním stylem. Destinace, které uvádějí principy udržitelnosti do praxe, tak mohou dosáhnout konkurenční výhody, oproti jiným destinacím v okolí. V souvislosti zásad udržitelného rozvoje území je důležité zachovat krajínotvornou funkci zemědělství,

kdy jde o zachování genia loci v krajině. Díky tomu jsou velmi populární takové typy turismu, které mají minimální vliv na životní prostředí i na obyvatelstvo (Šimková, 2015).

Podle Palatkové a Zichové (2011) je rozhodujícím faktorem věk účastníků, kdy každá věková kategorie má různé potřeby i různá omezení. Turismus dětí je spojen s organizovanými pobyty do 15 let, které probíhají pod dozorem dospělých osob. Patří sem soustředění sportovních klubů, školní výlety nebo letní tábory. Turismus mládeže ve věku 16 až 24 let je charakteristický tím, že jde o samostatné cestování bez vlastní rodiny. Opakem je turismus rodin s dětmi, který je prováděn prostřednictvím rodiny. Lidé v produktivním věku většinou mají hodně volného času, ale necestují s dětmi. Senioři jsou další skupinou, která bývá spojena s obdobím odchodu do penze. Dalším faktorem je délka pobytu, který se člení na jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý. Pobyt, který je uskutečněn bez přenocování během 24 hodin, je jednodenním pobytem. Krátkodobý pobyt je brán od jednoho do tří přenocování a čtyři a více přenocování už patří do dlouhodobého pobytu.

3. 2 Geografie a psychologie turismu

Z definice turismu vyplývá, že existuje důležitá geografická souvislost, protože turista se pohybuje mezi místy v prostoru a díky tomu se turismus jeví jako prostorová vazba (Knox, Marston, 2001).

Geografie je věda zabývající se krajinou a vzájemným působením přírodního prostředí a lidské společnosti v prostoru a čase (Pásková, Zelenka, 2002). Počátky geografie spadají do 30. let minulého století. Fenomén rekreace a volného času byl definovaný až v 19. století jako společensko-ekonomická kategorie a do života moderní společnosti vstoupil až ve 20. letech minulého století. V té době se v mnoha zemích zkrátila a uzákonila délka pracovní doby, prodloužila se dovolená a začaly se formovat teoretické základy geografie turismu a rekreace. Ve 30. a 40 letech byly vymezeny základní pojmy, předmět výzkumu, vyhodnocování přírodních předpokladů a typologie oblastí turismu. K výraznému rozvoji geografie turismu došlo po 2. světové válce. Dynamika rozvoje s sebou začala přinášet negativní

problémy v oblasti životního prostředí, konkrétně v horských oblastech, národních parcích a přírodních rezervacích (Vystoupil, 2008).

Psychologie turismu se zabývá jak spokojeností klientů, místních obyvatel, tak i personálu. Důležité jsou komunikační dovednosti, ochota, porozumění, pohostinnost, loajálnost vůči zaměstnavateli a schopnost řešit všechny situace. Poznatky z psychologie mají v turismu své místo, ale jejich aplikace do praxe je někdy složitá. Mnohé subjekty v turismu jsou buď malé, nebo střední podniky. Neustále se měnící legislativa a politika ovlivňuje management a ten nemá moc času na propracování strategií. Podniky se tak učí v průběhu roku a vychází z vlastních zkušeností místo toho, aby aplikovaly manažerské modely nebo vědecké postupy. Poznatky z psychologie se v praxi obtížně využívají, protože vytvořené modely se složitě aplikují. Zkoumání dat o chování a hodnotách klientů je jak časově, tak i finančně dost náročné. Analýza vycházející ze zjištěných dat vyžaduje odborné znalosti a dovednosti.

Psychologie má v turismu své opodstatnění, protože dokáže zjistit požadavky klientů. Podílí se na výzkumu zaměřeném na spokojenost klientů v destinaci, kvalitě poskytovaných služeb, dále může přispět výsledováním, proč jsou některé destinace navštěvovanější nebo oblíbenější, jaký je možný další rozvoj destinace a jaký mají vztah místní obyvatelé k turistům (Šimková, 2015).

3. 2. 1 Motivace k cestování

Šípek (2001) ve své knize zmiňuje, že motivace není úplně snadno definovatelná, protože rozhodování člověka je ovlivněno sociálním i kulturním prostředím. Zkoumání motivu osob při realizaci cest je velmi náročné. Motivy se mohou v různých obdobích života a situacích měnit. Jde hlavně o poznávání světa mimo naše stálé prostředí, ve kterém žijeme a kdy se uskutečňuje snaha o přesah vlastního já. Lidé přisuzují okolní krajině vlastnosti, které cítí uvnitř sebe. Podněty z krajiny v nich ožívají psychické stavy, zkušenosti, nálady a problémy, proto záleží na aktuálním rozpoložení člověka, které rozhoduje o vnímání prostředí (Štýrský, Šípek, 2011).

Obor psychogeografie se zabývá vnímáním prostředí, jak působí na chování lidí a jaký vliv mají jejich zásahy na prostředí. Fine (1987) ve své knize uvádí nakolik má cestování vliv na prožívání a chování osob a jak jsou lidé ovlivněni motivací, proč si vybírají určité cesty, místa a jakého jsou charakteru.

Zmiňuje tři osobnostní typy:

- 1) lidé, kteří považují cestování jako psychické uvolnění od každodenních nároků
- 2) jiní lidé reagují rozvojem strachu či jiných problémů
- 3) do třetí skupiny patří lidé, kteří nereagují žádným způsobem

Podle Palatkové a Zichové (2011) mohou mít lidé stejné potřeby, ale k jejich uspokojení si každý zvolí jiný cíl. Existuje několik typů turismu s různým zaměřením. Nejvíce oblíbený je sportovně orientovaný turismus, který se zaměřuje na mnoho tradičních i netradičních sportovních aktivit a rekreační turismus, při kterém si lidé fyzicky i psychicky odpočinou, ať už na pláži nebo při chataření či chalupaření. Někteří lidé se rádi věnují kulturně-poznávacímu turismu, kdy navštěvují muzea a galerie a seznamují se tak s historií, tradicemi, zvyky a kulturou. Obdobně je na tom i náboženský a poutní turismus, který je spjatý s lidskou vírou a který umožňuje lidem navštívit církevní památky či poutní místa. Dále existuje turismus zaměřený na přírodní atraktivity, kdy mohou lidé poznávat místní faunu i flóru, ať už v národních parcích, chráněných krajinných oblastech nebo v přírodních rezervacích. Lidé, kteří preferují osobnostní růst, rádi využívají turismus se vzdělávacími motivy. Velmi oblíbený je rovněž zdravotně orientovaný turismus, kdy mohou lidé využít wellness nebo lázně. Turismus za nákupy nabízí lidem možnost získat neobvyklé nebo cenově výhodné produkty. Služební cesty a motivační pobyty pro zaměstnance jsou zahrnuty do profesního a obchodního turismu.

Výzkumy orientované na motivaci využívají Maslowovu pyramidu potřeb, která znázorňuje hierarchii lidských potřeb uspořádanou vzestupně od základních lidských potřeb až po ty nejvyšší. Základem je uspokojení nižších potřeb, aby mohly být uspokojeny vyšší motivační úrovně. Lze jí použít i k analýze prvků psychologie turismu (Šimková, 2015).

Zelenka a Pásková (2012) doplňují Maslowovu 5-úrovňovou stupnici o kognitivní a estetické potřeby. Kognitivní potřeba zahrnuje poznávání, porozumění životnímu stylu, zvyklostí a tradice a k jejich uskutečnění dochází v rámci poznávacího turismu. Estetické potřeby zahrnují estetický prožitek, potřeby krásy a podněcují k návštěvě krásných míst s cílem kvalitních zážitků.

Vztahy mezi jednotlivými úrovněmi Maslowovy pyramidy a klíčovými motivačními prvky turismu:

1) Uspokojování fyziologických potřeb a potřeb bezpečí – úroveň 1 a 2 Maslowovy pyramidy

Každá destinace turismu musí splňovat tyto dvě úrovně. Jednou ze základních fyziologických potřeb je gastronomie, která nabízí pestrost, kvalitu a nabídku místních gastronomických zvyklostí. Další fyziologickou potřebou je ubytování, které je kvalitní a neohrožuje zdraví turisty. V konkrétním případě uvedeném na venkovském turismu jde o širokou nabídku jídla a nápojů, které jsou zastoupeny produkty jako je ovoce, zelenina, domácí chléb, speciality z hub, koláče, mléko, brambory a bio produkty. Fyziologická potřeba bezpečí vypovídá o charakteru lokality, sociálních skupinách, kriminalitě, vandalismu nebo válečných konfliktech (Šimková, 2015). Zájmem podnikatelů na venkově by měla být snaha o zajištění klidné, bezpečné a přátelské atmosféry. Oblíbenost u turistů je seznámení se s tradičním životním stylem a poznáváním řemesel a místních tradic (Stříbrná, 2005).

2) Uspokojování sociálních potřeb – úroveň 3 Maslowovy pyramidy

Sociální potřeby ve formě sounáležitosti k určitým sociálním skupinám se týkají jak turistů, tak i místních obyvatel. Psychologie turismu je zaměřena na pohostinnost místních obyvatel, řešení různých konfliktů a zabývá se vztahy mezi místními lidmi i jejich chováním vůči turistům. U hromadných organizovaných zájezdů je sledována sounáležitost k ostatním turistům. Hlavním motivem, proč lidé cestují, bývá výměna zkušeností, názorů a postojů. Někteří jedinci mohou špatně snášet organizované aktivity a může se u nich vyvolat stres s následným antisociálním chováním (Šimková, 2015). O příznivé prostředí pro klienty se stará podnikatel. Osobnost podnikatele ve

venkovských oblastech je charakteristická svou pracovitostí, houževnatostí, nápaditostí a pohostinností. Samozřejmostí jsou i manažerské a organizační schopnosti, kde je především důležité umět jednat s lidmi, tak aby se pro klienty zajistila jedinečnost zážitku (Pourová, 2002).

3) Uspokojování potřeb uznání a seberealizace – úroveň 4 a 5 Maslowovy pyramidy

Tato úroveň se zaměřuje na spokojenost klienta v rámci turistických služeb. Dochází k úzkému vztahu mezi poskytovatelem turistických služeb a klientem turismu. Spokojenost klienta je založena na tom, že vše probíhalo podle jeho představ a přání. Klient tím získá pozitivní zkušenost, která vede k pocitu seberealizace. Opakem pozitivní zkušenosti je nespokojenost, která vede k disharmonii jedince. Dochází k narušení prožitku v rámci určité služby či produktu a klient své zkušenosti šíří mezi ostatní. Rozhodující jsou osobnostní rysy jedince, které mají vliv na úroveň seberealizace. Dále záleží na konkrétní lokalitě a kvalitě nabízených služeb. Důležité je vycházet z motivací a faktorů, které mají vliv na rozhodovací proces klientů. Vhodná forma komunikace s klienty je hlavním úkolem psychologie turismu (Šimková, 2015).

3. 2. 2 Prožitek z cestování

Termín prožitek je emoce či emoční ladění. Cestování je lidmi uskutečněno právě díky tomuto prožívání (Štyrský, Šípek, 2011). Emoční aspekty při turistickém prožitku jsou zařazeny do dvou os: příjemnost a nepříjemnost, vzrušení a uklidnění. Oblast prožitků při cestování je pak rozdělena na prožívání: explorativní, sociální, biotické a optimalizující.

Explorativní prožitky: Zahrnují vyhledávání informací, zkoumání, vymýšlení a bádání po něčem zvláštním. Příkladem mohou být výlety do záhadných či neznámých míst a navštěvování zapomenutých objektů.

Sociální prožitky: Jde především o vyhledávání kontaktu s jinými lidmi, na které člověk nemá v každodenním shonu čas.

Biotické prožitky: Zahrnují vyhledávání ne zcela běžných tělesných podnětů a prožitků. Může se jednat o plavbu na plachetnici nebo o naplánovanou horskou trasu.

Optimalizované prožitky: Prožitky vycházející z dopadu či důsledku cesty. Jde o prodloužení efektu z cestování, kdy je člověk po návratu obdivován za statečnost nebo za pěkné opálení (Schober, 1993).

Existuje mnoho důvodů, proč lidé cestují. Rozhodující je situace daného člověka, z jakého prostředí pochází, ale přesto je rozhodujícím faktem momentální rozpoložení.

Štýrský a Šípek (2011) ve své knize uvádějí závěry výzkumů Monashské univerzity z roku 1998, kde se rozlišují následující typy cestování:

- **Dobrodružství** – patří sem klienti, kteří mají rádi napětí a vzrušení. Může se jednat o vysokohorskou turistiku či pouštní putování.
- **Labužnictví** – jedná se o náročné cestovatele s dostatkem peněz, kteří preferují luxus.
- **Sváteční cestování** – jde o nezkušené, nervózní klienty, kteří nemají zkušenosti s cestováním, protože cestují výjimečně. Cestování při příležitosti olympijských her nebo velkých cen v automobilových závodech.
- **Tradiční cestování** – lidé hledající klidné cestování s rodinou. Většinou volí cestovní společnosti.
- **Cestování s rozpočtem** – klienti s omezeným rozpočtem. Preferují menší komfort a nízké ceny. Může jít o cestování stopem, spolujízdou nebo o cyklistiku se spaním ve stanu či karavanu.
- **Speciální cestování** – někteří klienti mohou mít speciální představy, které souvisejí s jejich prací či zájmy. Jde o sběratele minerálů, meteoritů nebo o amatérské přírodovědce.

3.3 Krajinový ráz a turismus

Krajina je část území vnímané obyvatelstvem a představuje výsledek působení přírodních a lidských faktorů (Rada Evropy, 2000). Krajina nabízí, jak atraktivitu turismu, tak i prostředí pro turismus. Prostředí vždy vystupuje jako samotný prvek, který návštěvník hodnotí (Navrátil a kol., 2014).

Pro vyjádření pojmu kvality krajiny se v České republice používá termín „krajinný ráz, kterým je zejména přírodní, kulturní a historická charakteristika určitého místa či oblasti, je chráněn před činností snižující jeho estetickou a přírodní hodnotu“ (§ 12 odst. 1 zákona 114/1992 Sb.) Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů.

Krajinný ráz se zaměřuje na hodnocení cenných oblastí, které je potřeba chránit před využíváním, protože se jedná především o cenná místa z pohledu turismu, kdy návštěvníci vyhledávají nejvíce prožitek z cestování a to jim zvláštnosti v krajině mohou nabízet jako nenahraditelný produkt (Vorel, 1997). Pohledové dominanty v krajině, které lze vidět z více míst jsou výraznou atraktivitou pro turismus. Rovněž i přímý pohled na atraktivitu, kdy jde o zajímavý skalní útvar, zámek, hrad či zříceninu jsou lákadlem pro mnoho návštěvníků. Důmyslně navržené turistické stezky mohou jen prodloužit efekt z výhledu na zajímavou krajinou scenérii. Při plánování takových stezek se mohou využít lavičky, kapličky, různé průhledy a výhledy.

Rekreační a turistické využívání krajiny má vliv na prvky krajinné struktury i na sociologii místních obyvatel. Buduje se nová infrastruktura a zkvalitňuje se životní prostředí jak pro návštěvníky, tak i pro místní obyvatele. Doplnění krajiny o vodní či vegetační prvky s sebou přináší jak rekreační efekt, tak i dochází ke zvýšení ekologické stability krajiny a krajinného rázu (Navrátil a kol., 2014).

3. 4 Monitoring turismu

Monitoring turismu a návštěvnosti lze uskutečnit speciálním zařízením na sčítání různých cílových objektů. Umožňuje monitorovat pěší turisty, cykloturisty, běžkaře, motoristy i vodáky. Vhodně zvolená kombinace zařízení umožní spolehlivě rozlišit různé typy turistů. Do komplexního monitoringu návštěvnosti přispívá neustálé sčítání automatickým terénním zařízením, fyzické a dotazníkové šetření (Navrátil a kol., 2014).

Využívá se několik základních technologií:

- **Nášlapné tlakové snímače (miny)** – fungují na základě změny tlaku došlápnutím či přejezdem a uvolněním, pak dochází k uložení záznamu na paměťové médium. Zařízení se uplatňuje pro sčítání pěších a cykloturistů. Využívá se v oblastech, kde v zimě nebývá vysoká sněhová pokrývka nebo, kde sčítání během zimy nemá význam.
- **Tepelné snímače (pyrosensory)** – fungují na principu změny teploty, kdy reagují na teplotu procházejících či projíždějících se lidí. Změnu zaznamenává paprsek kolem 6 m, který na základě tepelného podnětu vytvoří záznam na paměťové médium. Zařízení je velmi přesné a vhodné pro celoroční využití. Používá se pro sčítání pěších, cyklistů nebo běžkařů.
- **Snímače kovových částí vozidel a bicyklů (magnetické snímače)** – fungují na principu magnetické odezvy. Rozlišují se na klasické magnetometry a na indukční smyčky. Magnetometry reagují na kovové součásti, které se objeví v dosahu kolem 2 m. Indukční smyčky mají libovolný dosah podle šířky monitorované komunikace.
- **Optické sensory** - fungují na principu přerušení optického paprsku. Sčítací zařízení se skládá z vysílače a přijímače optického paprsku na okrajích monitorovacího prostoru, kterým mohou být cesty, řeky nebo chodby budov. Při přerušení paprsku reaguje zařízení na podnět a vysílá záznam na paměťové médium. Jde o velmi citlivé zařízení, které má dosah několik desítek metrů. Časté využití při sčítání vodáků nebo zjišťování návštěvnosti budov, mezi které lze uvést informační centra, muzea nebo výstavy.

Automatické metody monitoringu návštěvnosti jsou doplněné fyzickým sčítáním návštěvníků, které se provádí za účelem kontrolního fyzického sčítání turistů. Zvyšuje se tím a ověřuje přesnost automatického sčítání, protože dochází k nežádoucím trendům v pohybu turistů, kdy měřicí metody mohou být zkreslené tím, že si lidé zkracují cestu nebo že obcházejí sčítací profil. Fyzické sčítání blíže analyzuje strukturu návštěvníků. Bližší analyzování struktury návštěvníků umožňuje dotazníkové šetření, kdy můžeme od nich získat zajímavé názory, preference. Plnohodnotné výsledky komplexního monitoringu návštěvnosti lze získat výše zmíněnou metodikou (Zahradník a kol., 2012).

3.5 Negativní vliv turismu

Negativní vlivy turismu na destinaci byly do poloviny 20. století vnímány pozitivně, protože se nejvíce řešil ekonomický efekt. V 60. a 70. letech v rámci sociologizace vědy byla věnována pozornost sociálním a kulturním efektům turismu a v 70. letech minulého století se začalo hovořit o negativních vlivech na životní prostředí a místní struktury. Postupem let se vyvíjí nové metody k měření dopadů turismu na danou destinaci a začíná se formovat udržitelný rozvoj turismu (Vystoupil, 2007).

Vlivy sportů na životní prostředí (MŽP, 2008):

- a) **Pěší turistika, chůze, běh, orientační běh** – Důležitá je ochrana ohrožených druhů zvířat. Vstup do těchto míst by měl být zcela zakázán. Žádné tratě by neměly vést přes stanoviště chráněných rostlin, lze zřídit jen dřevěné lávky a stanovit přísný zákaz opouštění tratí. Při nedodržení zákazu lze tratě zrušit nebo změnit trasu. Orientační běh se může uskutečnit jen na základě dohody s místně příslušnými orgány ochrany přírody. Veřejná doprava by měla zajistit přemístění turistů k běžeckým či turistickým tratím. Stezky pro pěší a běžce by měly mít jen tu nejnutnější povrchovou úpravu a návštěvníci by měli dostat informace o ekologickém chování.

- b) **Cyklistika, horská kola** – Cesty přes stanoviště se vzácnými druhy zvířat by měly být přemístěny či zrušeny. Možným řešením je zřízení sítě cyklistických

tras mimo citlivé lokality. Horské oblasti by se měly vyhnout transportu kol lanovkami, aby se předešlo sjíždění off-road do údolí. Nezbytná je informovanost cyklistů o ekologické problematice.

- c) **Kanoistika, vodní turistika** - Kanoistika zasahuje do přírody v příliš mělkých či úzkých tocích. Šíře řeky, která vyžaduje ochranu, by měla být nejméně 3 m a hloubka 20-40 cm. Realizace kanoistiky na problematických tocích lze regulovat omezením parkovacích míst, počtem tábořišť a volit časové období a omezení v určitých částech řeky nebo případné uzavření toků pro kanoistiku.

- d) **Lyžařská turistika** – Z ekologického hlediska je důležitá péče o stávající lyžařská střediska než výstavba nových. Snaha o provádění terénních úprav by neměla zasahovat nad hranici lesa. Ochrana biotopů by měla být na prvním místě, proto je nevhodné vést přes tuto oblast sjezdové tratě. Důležitá je dostatečná vrstva sněhu, aby se nepoškodila půda a vegetace. Lyžařské trasy nesmí utvářet koridor, který odděluje od sebe sousední populace ptáků a savců. Pro běh na lyžích je potřeba systematicky plánovat tratě, aby byly propojeny se zastávkami vlaků a autobusů. Stávající infrastruktura měst a vesnic by měla být v dosahu tratí.

- e) **Jezdectví** – Stávající budovy by měly mít přednost před výstavbou nových zařízení. Důraz na moderní technologie, aby se zabránilo tepelným ztrátám, úspora elektrické energie, omezení spotřeby pitné vody, využívání ekologických čisticích prostředků a hospodaření s odpady by mělo být prioritou. Pastvina na každého koně by měla mít minimálně 1 hektar a hnojit jen minimálně. Terén pro sportovní jezdecká zařízení by měl mít aleje stromů, keřů, živé ploty, otevřené trávníky a svahy s keři.

Vhodné formy turistiky je důležité propagovat nejen kvůli člověku, který potřebuje regenerovat své psychické a fyzické síly v přírodě, ale nevhodné rekreační aktivity vedou k nevratným změnám unikátních přírodních ekosystémů (Miko, Borovičková, 2007).

3. 6 Šetrné formy turismu

Šetrné formy turismu se zaměřují na ochranu životního prostředí a snaží se eliminovat negativní vlivy na životní prostředí, místní společnosti, kulturní dědictví a podporují sociální a ekonomickou prosperitu. Podstatou je kvalita zážitku, reflektující charakter místa a regionu, zohledňující sociální rovnost a respektující potřeby místních obyvatel, které zapojuje do plánování a rozhodování (Navrátil a kol., 2014). Parmová (2007) ve své knize charakterizuje šetrné formy turismu jako touhu návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím při aktivním turismu, který bere ohled na přírodu.

Převážná většina obyvatel České republiky bydlí ve městech. Mnozí z nich ani o dovolených hranice městského života nepřekračují. Vzhledem k tomu, že český venkov nebyl vždy představitelným cílem dovolené, tak se vztah lidí k venkovu začal vytvářet až prostřednictvím cykloturistiky (Dudák, Pavelka, 2012).

[Navrátil a kol. (2014) uvádí typy šetrné turistiky:

- pěší turistika
- cykloturistika
- vodácká turistika
- lyžařská turistika
- hipoturistika

Weaver (1986) zdůrazňuje, že by se měl brát největší zřetel na environmentální a sociální dopad turismu a poté až na ekonomický přínos. Důležité je zachovat typické krajinné znaky, životaschopnost venkovské oblasti a podpora původního životního stylu. Požadavkem venkovského turismu je kvalitní krajina, kde budou veškeré činnosti prováděny s ohledem na místní komunitu a lokalitu. Konkrétní podoba šetrného turismu spočívá v ekoturistice a venkovském turismu (Parmová, 2007).

3. 6. 1 Ekoturistika

Ekoturistika je označována jako turismus, který se zaměřuje na poznávání chráněných krajinných oblastí, národních parků a přírodních rezervací tak, aby nedocházelo k narušování těchto výjimečných míst turismem. Klade velký důraz na výchovné aspekty a je charakterizována vysokou měrou odpovědnosti a ohleduplnosti ze strany návštěvníků s ohledem na přírodu (Parmová, 2007). Burkoň (2007) ve své knize zmiňuje typický příklad ekoturisty, kdy jde o uvědomělého turistu, který má snahu minimalizovat dopady na životní prostředí. Jeho zájmem je volba vhodné dopravy, při výběru služeb a výrobků dává přednost těm certifikovaným a v neposlední řadě se chová ohleduplně vůči navštěvované destinaci.

3. 6. 2 Venkovský turismus

Venkovský turismus charakterizují malá sídla, nízká hustota obyvatelstva, zemědělské a lesnické využívání půdy a ochrana přírodních lokalit. Venkovská turistika probíhá ve venkovských oblastech a funguje na základě zvláštností venkovského světa. Její rozvoj by měl udržovat venkovský charakter určité oblasti a nemělo by docházet k ničení místních zdrojů. Venkovská turistika by měla fungovat jako nástroj ochrany přírody a krajiny a ne jako urbanizační a rozvojový nástroj (Stříbrná, 2005). Venkovský turismus má celou řadu podob. Pro venkovský turismus jsou nejtypičtější agroturistika, vesnická turistika, ekoagroturistika a v neposlední řadě i chataření a chalupaření.

3. 7 Agroturistika

Agroturistika je formou venkovského cestovního ruchu, která využívá přírodu a krajinu venkova a vystihuje jí přímý vztah k pracím na zemědělských farmách nebo objektech středních a větších zemědělských podniků. Agroturistika profituje hlavně z přírodního prostředí, ale i kulturního bohatství.

K rozvoji agroturistiky docházelo až po roce 1989, protože v České republice docházelo k restrukturalizaci zemědělské výroby, kdy se měnily zemědělské podniky, omezovala se zemědělská prvovýroba a snižoval se stav pracovníků

(Parmová, 2007). Podle Dudáka a Pavelky (2012) se Agroturistika v České republice objevila po otevření hranic a přinášela s sebou mnohá očekávání.

Snaha o zachování prosperity zemědělství a udržení vesnického osídlení byla určitou možností právě pro agroturistiku. Tato forma turismu poskytuje návrat k přírodě z přetechnizovaného života ve městě a přímý styk s přírodou, přispívá k rozvoji vesnice, obce, regionu a to je užitečné jak pro zemědělce, tak i pro ostatní obyvatele venkova, kdy má především vliv na ubytovací služby a infrastrukturu.

3. 7. 1 Provozovatel agroturistiky

Provozovatelem je fyzická osoba podnikající v zemědělské výrobě, která nabízí ubytování takřka v rodinném prostředí ve svých rekreačních objektech nebo zemědělské usedlosti. Specifika agroturistiky na rodinné farmě lze vidět na limitování ubytovací kapacity, kde maximální ubytovací kapacita je 25 lůžek. Stravování probíhá v rámci odbytu vlastních výpěstků, v podobě surovin - maso, brambory, mléko, zelenina, ovoce aj. Provozování agroturistiky na rodinné farmě je specifické ve volném pohybu turistů v provozním prostředí zemědělského podnikatele, kde se seznamuje s domácími a hospodářskými zvířaty a s hospodářskými objekty.

3. 7. 2 Doprovodné programy agroturistiky

Doprovodný program zvyšuje atraktivnost nabízených ubytovacích a stravovacích služeb. Nemusí ho organizovat ubytovatel, ale je důležité informovat hosty, jaké aktivity lze v okolí provozovat. Podnikatel může doprovodným programem vytvořit výjimečnost v nabídce.

3. 7. 3 Význam agroturistiky

Význam agroturistiky pro zemědělce spočívá v tom, že je dalším zdrojem příjmů. Umožňuje existenční jistotu a pomáhá zpeněžit vlastní výrobky.

Agroturistika má vliv i na obce tím, že využívá stávající byty či budovy, které už neslouží svému účelu. Doplňuje vybavenost obcí a poskytuje pro ni i samotné obyvatele finanční zdroje a pracovní příležitosti, protože využívá přírodní, historický i kulturní potenciál obce. Podílí se na odbytu zemědělských výrobků a umožňuje zvýšit zemědělcům výrobu. Agroturistika obnovuje tradiční řemeslnou výrobu, folklórní i jiné tradice v obci a spolu s gastronomickými a jinými zvyklostmi z nich činí předmět nabídky pro případné turisty. Jejím přínosem je udržení původního rázu krajiny v okolí obce (Parmová, 2007).

Místní samospráva ovlivňuje rozvoj obcí mobilizací vnějších a vnitřních zdrojů. Vnější rozvojovým zdrojem jsou dotace, které slouží k financování infrastruktury, vzhledu nebo služeb obce. Samospráva přijímá významná rozhodnutí ohledně rozvojových aktivit obce a tím se dotýká života místních obyvatel. Pořizuje územní plán, schvaluje případné změny a je na jejím zvážení, jestli podpoří vznik ploch, které budou určeny pro výstavbu, nebo bude proti výstavbě. Samospráva rozhoduje o zřízení mateřských i základních škol a zajišťuje veřejné služby, mezi které patří úklid silnic nebo vyvážení odpadu (Bernard a kol. 2011).

Agroturistika má rovněž dopad na regiony i stát, protože je mimoprodukční funkcí zemědělství a umožňuje řešit některé problémy. Podílí se na snížení nezaměstnanosti tím, že poskytuje pracovní příležitosti, jak už v zemědělství, tak i v jiných oborech, za kterými účastníci agroturistiky přijíždějí. Agroturistika stabilizuje a udržuje vesnické osídlení a pomáhá rozptýlit turismus. V případě zahraničních turistů na farmách ovlivňuje i exportní aktivity státu (Parmová, 2007).

3. 7. 4 Negativní aspekty a dopady agroturistiky

Negativní aspekty agroturistiky spočívají v rozložení pracovních sil zaměstnanců zemědělské farmy, protože hlavní sezóna turismu je stejná s hlavní sezónou v zemědělství. Nejčastější problémy se vyskytují s volnými finančními prostředky, kdy je potřeba se rozhodnout, zda investovat do rozvoje zemědělské výroby nebo do rozvoje agroturistiky.

Mezi negativní dopady agroturistiky patří negativní vliv na životní prostředí, kdy může docházet k vyrušování zvěře, většímu znečištění odpadky a poškození polních cest, které s sebou mohou nést další následky. Velká návštěvnost může zatěžovat a stresovat místní obyvatelstvo, kvůli svému nepřizpůsobivému chování. V rámci výstavby ubytovacích zařízení a možné další infrastruktury pro rozšíření nabídky turismu může vést k úbytku půdy. Další negativní dopad se projevuje v nadměrném přetěžování žen, které pracují jak v oblasti zemědělství, v domácnosti, tak i v oblasti agroturistiky, kde se musejí starat o komfort hostů (Parmová, 2007).

3. 7. 5 Marketing v agroturistice

Agroturistika je zajímavou možností podnikání v oblasti venkova. Stává se zdrojem příjmů a vytváří nové pracovní příležitosti v místech, která jsou zemědělsky málo produktivní, a přispívá k získání dodatečných příjmů pro místní obyvatelstvo. V Evropě mají dlouhodobé zkušenosti s agroturistikou v Rakousku, Švýcarsku, Irsku, Francii i Finsku. Zakomponování zkušeností těchto zemí do rozvoje agroturistiky u nás, přináší užitek pro její rozvoj. Agroturistika může být provozována v různých přírodních podmínkách, kromě pánevních oblastí, silně průmyslových center a v místech s velkým zásahem průmyslových a těžebních činností. Provozování agroturistiky je možné celý rok. Česká republika má silný potenciál pro tuto formu podnikání, jak z hlediska přírodních zajímavostí, atraktivní polohou, kulturním zázemím, tak i historií (Němčanský, 1996).

Marketingová strategie v agroturistickém podnikání:

1. Průzkum trhu zaměřený na zákazníka, konkurenci a nové příležitosti v oblasti podnikání. Výsledkem jsou informace určené k lepšímu rozhodování a vedoucí k úspěchu.
2. Analýza zohledňující nabídku farmy, podniku, obce i regionu. K jejímu vytvoření slouží SWOT analýza, která poukazuje na silné a slabé stránky, zmiňuje příležitosti a upozorňuje na možná rizika. Úspěchem v podnikání je podpora silných stránek a využívání možných příležitostí.
3. Stanovení marketingových cílů s konkrétním zaměřením na uspokojování turistů v rámci kvalitně poskytovaných služeb a dosažení zisku provozovatele agroturistiky.
4. Zpracování marketingového plánu s konkrétním zaměřením na cíl agroturistiky. Stanovení postupu a způsobu podnikání tak, aby vedlo k úspěchu, zvolení vykonavatele, místa a zaměření na propagaci agroturistiky.
5. Provedení marketingových opatření v rámci nástrojů marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tyto nástroje mají vliv na poptávku po agroturistických aktivitách.
6. Kontrola realizace podnikání v agroturistice sleduje efektivnost postupů, iniciativu, časové limity, zajištění finančního hospodaření a úrovně řízení.

Marketingovou strategii v České republice vytvářejí a zajišťují sdružení a organizace. Na společné koncepci se podílí Svaz podnikatelů ČR v agroturistice, Agrární komora ČR, turistické kanceláře, obecní úřady, ČM Svaz zemědělských družstev a na rozvoji pracují příslušná ministerstva a banky (Pourová, 1994).

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a s ní rostou i nároky spotřebitelů. Velký podíl nabídky vytváří neustálý tlak na spotřebitele. Marketingové trendy zasahují i do oblasti turismu, kde využívání internetu je v dnešní době zcela běžné. Pokud chce podnikatel uspět, musí se zajímat o aktuální technologické trendy, jako jsou sociální sítě, bee taggy, QR kódy, virtuální mapy a Facebook.

Internet je silné komunikační médium, které funguje po celém světě (Šimková, 2015). Internet se stává hlavním komunikačním nástrojem a vytváří

důležitý zdroj pro získání informací, námětů a slouží ke snadnější realizaci plánů (Mazur, 2006). Webová stránka či web destinace musí zaujmout uživatele tím, že je atraktivní, jednoduchá, přehledná a hlavně aktuální (Šimková, 2015).

Majerčák (2006) uvádí ve své knize specifika internetu:

- globální dosah internetu, kdy neexistují mezi uživateli zeměpisné hranice
- vznik komunit s podobnými zájmy
- získávání informací
- poskytuje permanentní služby kdekoliv a kdykoliv
- internet je flexibilní a dokáže nabízet nejaktuálnější informace

Internet je v současné době nejčastěji využívaným médiem pro plánování dovolené. Daleko méně jsou používány katalogy, časopisy, magazíny, televizní reklama nebo billboardy. Nejpoužívanější formou komunikace na internetu je e-mail a web (Šimková, 2015).

Další nástroje on-line komunikace se rozdělují podle Kovaříka (2013a) do pěti skupin:

1. Nástroje mobilního marketingu – mapy, on-line aplikace
2. Sociální sítě – Facebook, YouTube, Twitter, Google
3. Přímý marketing – newsletter, e-mail
4. Reklamy – kontextová reklama, bannery
5. Nástroje pro tvorbu obsahu internetových stránek či blogů – textové editory

Mezi další specifické nástroje zaměřené na prodej jsou slevové servery, různé srovnávače cen, servery zaměřené na vyhledávání informací nebo určené pro psaní blogů amatérských cestovatelů. Klienti vyžadují od webových stránek kvalitní a přehledné informace. Obsah informací utváří u zákazníka obraz v paměti, který je důležitý v marketingové komunikaci. Webmarketing utváří značku destinace, posiluje věrnost a loajalitu zákazníka a hlavním cílem je, aby si klient destinaci zapamatoval s tím, že se do ní bude rád vracet (Šimková, 2015).

Propagace venkovského cestovního ruchu na internetu by měla být založena na hodnotách lokality a stavět na jejím image (Power, 2005).

Prezentace venkovského turismu na internetu vycházející z jednoduchého schématu:

1. Hodnoty / potenciál venkovské lokality
2. Produkt venkovského cestovního ruchu
3. Prezentace – virtuální prohlídky, QR kódy
4. Image lokality na základě prezentace
5. Představy o venkově

Výše uvedený způsob prezentace vytváří v mysli klienta jasné představy o venkovské lokalitě. Turisté mohou vyhledávat konkrétní praktické informace, nabízené služby, rezervace pobytu, způsob placení a další potřebné informace. Způsob prezentace na internetu a přístup k pohostinnosti poskytovatele služeb i místních obyvatel přispívá k loajalitě klientů. Důležitý je rovněž pocit bezpečí v destinaci, individuální přístup hostitelů ke klientům a kvalita poskytovaných služeb (Kostková, 2010; Vaněk a kol., 2008).

Blogy v oblasti turismu splňují další požadavky současného zákazníka. Lidé rádi vyhledávají názory jiných lidí, kteří mají zkušenost s danou službou turismu a věří jim daleko více než informacím v profesionálně zpracovaných příručkách. Lidé zde kdykoliv a kdekoliv vyjadřují své osobní názory a dochází k vyměňování informací před uskutečněním jejich dovolené. Blogy se stávají autentickou informací pro budoucí rozhodování klientů a je důležité, aby i samotní poskytovatelé služeb turismu tyto blogy navštěvovali, protože díky nim mohou získat zpětnou vazbu pro své podnikání (Kiani, 1998).

Venkovský cestovní ruch se v České republice prezentuje na internetových stránkách v rámci turistických služeb na venkově v produktu Svazu venkovské turistiky s názvem „Prázdniny na venkově“. Projekt je založen na podporování vzniku a využívání ubytovacích kapacit na venkově prostřednictvím chalup, penzionů, kempů a farem.

Nedostatečný rozpočet na internetové aktivity může mít špatný vliv na webové stránky, které mohou uživatele dezorientovat nebo odradit, proto je důležité přenechat správu webových stránek specialistům, konkrétně webdesignerům. Zvýšením propagace venkovského turismu se dostane k potenciálním zákazníkům více informací o této šetrné formě turismu a zvýší se tím i poptávka po těchto službách. Internet je důležitou komunikační technologií, a proto je důležité zabývat se odborně obsahem webových stránek (Šimková, 2015).

3. 7. 6 Podpora venkovské turistiky a agroturistiky

Národní program podpory turismu v regionech

Dotační program probíhá v období 2016 – 2020. Program se zaměřuje na zvýšení potenciálu a konkurenceschopnosti regionů. Cílem je usnadnění pohybu návštěvníků v destinacích. Dochází k rozvoji základní i doprovodné infrastruktury turismu, rozprostření návštěvnosti, zlepšení kvality nabízených služeb a přínos po socioekonomické stránce. Národní dotační program je spolufinancovaný z prostředků státního rozpočtu a zahrnuje dva podprogramy – Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury turismu a Marketingové aktivity v turismu.

Cílem je podpora nové a zkvalitnění stávající doprovodné infrastruktury turismu v regionech. Projektové záměry jsou zaměřené na návštěvníky dané destinace a místa. Účelem je podpořit investice v oblasti turismu, zvýšit rozsah a kvalitu poskytovaných služeb, přizpůsobit infrastrukturu a rozprostřít turisty i mimo nejvíce navštěvovaná místa České republiky. Dalším cílem je rozšíření nabídky aktivit i mimo hlavní sezónu. Upravují se lyžařské běžecké trasy, podporuje se vybavenost turistických tras a ekologicky šetrné dopravy. Dále se rozvíjí navigační i informační systémy v destinacích a probíhá monitoring návštěvníků.

Podprogram je rozdělen na 3 dotační tituly:

- 1) Podpora nadregionálních aktivit
- 2) Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury turismu
- 3) Rozvoj veřejné infrastruktury turismu¹

Program Leader ČR

Program LEADER ČR používá investiční prostředky získané ze státního rozpočtu. Slouží pro místní partnerství venkovských území, konkrétně místním akčním skupinám a pro místní subjekty, které se podílejí na realizování konkrétních projektů. Dochází k vytváření a realizování rozvojových strategií a záměrů. Místní akční skupiny získávají finanční prostředky na realizaci projektů. Cílem programu LEADER ČR je zlepšit kvalitu života ve venkovských oblastech, zlepšit organizační schopnosti subjektů, které jsou ve venkovském území, posílit ekonomické prostředí a zhodnotit přírodní a kulturní dědictví.

Specifické cíle programu:

1. Nové formy zlepšení kvality života ve venkovských oblastech.
2. Nové formy posílení místního ekonomického prostředí a tvorby pracovních míst.
3. Nové formy zhodnocení místních přírodních a kulturních zdrojů.

V rámci programu LEADER ČR je možné realizovat investiční projekty, jako například:

- obnova přírodních lokalit
- obnova kulturních památek nebo charakteristických stavebních prvků sídel a krajiny

¹Zdroj: <http://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/Rok-2017-Rozvoj-zakladni-a-doprovodne-infrastrukturu> [citováno dne 10-2-2018]

- nákup zemědělských strojů
- obnova a budování nových vhodných ploch a prostorů pro podnikání v turismu
- pořizování technologie pro obnovu a údržbu přírodních lokalit nebo kulturního dědictví

Program podněcuje a podporuje zavádění a realizování investic v rámci místních strategií. Snahou je využít potenciál území z dlouhodobého hlediska. ²

Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství

Rozvoj venkova a zemědělství spočívá v multifunkčním a konkurenceschopném zemědělství, které bere ohled na životní prostředí. Zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství lze podpořit investicemi do nových technologií a do lidského kapitálu. Kvalitní životní prostředí poskytuje venkovu podmínky pro rozvoj oblasti služeb a dalších aktivit. Operační program se zaměřuje hlavně na investice do zemědělství. Podporuje mladé zemědělce a zpracování produktů v zemědělské výrobě. Strategie operačního programu spočívá v trvale udržitelném rozvoji a ve stabilizování venkovských oblastí. V regionech s intenzivní zemědělskou výrobou se klade důraz na rozvoj konkurenceschopného zemědělství a v místech s extenzivním obhospodařováním půdy je zaměřeno na další funkce zemědělství a na lesní a vodní hospodářství. Operační program se dále zaměřuje na zvýšení kvality zemědělských produktů, zajištění bezpečnosti potravin, vytváří pracovní příležitosti na venkově, kdy je dodržena rovnoprávnost mužů a žen a udržuje krajinu v kulturním stavu.

Důležité je odstranit negativní faktory působící na celou oblast zemědělství. Může se jednat o nízkou produktivitu práce, nízkou kvalitu zemědělských produktů anebo o nedostatečný marketing. Neméně důležitá je vzdělanost lidí v oblasti venkovského prostoru, ať už mladí farmáři, zaměstnanci zemědělských firem nebo pracovníci firem, které sídlí na venkově. ³

² Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/dobihajici-a-ukoncene-dotace/leader-cr> [citováno dne 10-2-2018]

³ Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/archiv/Programove-obdobi-2004-2006/Operacni-programy/OP-ROZVOJ-VENKOVA-A-MULTIFUNKCNI-ZEMEDELSTVI> [citováno dne 15-02-2018]

Program rozvoje venkova

Dotační program probíhá v období 2014 – 2020. Cílem programu je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů, které jsou závislé na zemědělství v rámci uplatnění agroenvironmentálních opatření, podpora zemědělských podniků v oblasti inovace a konkurenceschopnosti, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství a zájem o krajinnou infrastrukturu. Program se dále zaměřuje na vytváření nových pracovních míst a hospodářský rozvoj. Podporován bude i místní rozvoj, respektive metoda LEADER, která přispívá k lepšímu zacílení podpory daného venkovského území. Prioritou je předávání znalostí a inovací v rámci vzdělávacích aktivit, poradenské činnosti a spolupráce zaměřená na oblast zemědělství a lesnictví.⁴

3. 7. 7 Instituce zabývající se šetrným turismem

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky

Dobrovolné, nepolitické sdružení s celostátní působností. Od roku 1997 hájí zájmy a podporuje činnost podnikatelů provozující venkovskou turistiku a agroturistiku. Svaz spolupracuje s destinačními managementy, Místní akční skupinou, profesními organizacemi, státní správou a dalšími partnery, rovněž přispívá k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnovuje tradice a má zájem o údržbu krajiny a její stabilní osídlení. Jeho cílem je systematické a efektivní vzdělávání poskytovatelů služeb, jak ve venkovské turistice, tak i v agroturistice. Svaz zastupuje členy vůči orgánům státní správy a samosprávy, organizacím s odborným a výzkumným zaměřením a spolupracuje s domácími i zahraničními subjekty obdobného zaměření.

Svaz pořádá odborné semináře, přednášky, konference, stáže a praxe zaměřené na venkovský cestovní ruch. Realizuje a řeší projekty pro rozvoj cestovního ruchu na venkově v České republice. Stará se o propagaci, publikační a vydavatelskou činnost, spolupracuje s médii a aktivně podporuje příliv hostů

⁴ Zdroj: <https://www.szif.cz/cs/prv2014> [citováno dne 15-2-2018]

do venkovských oblastí, ať už zprostředkováním kontaktů, tak i komunikací mezi hosty a ubytovateli. Přípravuje a podporuje projekty na rozvoj venkovského cestovního ruchu, včetně grantů a dotací a podporuje systém kontroly a certifikace ubytovacích zařízení venkovské turistiky a agroturistiky.⁵

Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO

Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO sdružuje ekozemědělce, zpracovatele a prodejce biopotravin, poradce, školy, spotřebitele a přátele ekologického zemědělství. Hlavní sídlo se nachází v Šumperku na severní Moravě a pobočky jsou po celé České republice. Největším posláním Svazu je prosazovat v České republice ekologické zemědělství. Mezi další činnosti Svazu patří propagace biopotravin se zřetelem na zájmy ekologických zemědělců a členů Svazu. Dále se zabývá tématy souvisejícími se zaměstnaností ve venkovských oblastech a sociálním podnikáním. Svaz spolupracuje s Ministerstvem zemědělství České republiky, Ministerstvem životního prostředí České republiky, se zahraničními svazy a výzkumnými ústavami. Svaz je registrovaný jako nestátní nezisková organizace a každý rok vydává výroční zprávu o svých aktivitách.⁶

CENIA

CENIA je česká informační agentura životního prostředí, která je příspěvkovou organizací Ministerstva životního prostředí. Jejím posláním je shromažďovat, hodnotit, interpretovat a distribuovat informace o životním prostředí a následně je srozumitelně poskytnout veřejnosti.

Datovým výstupem jsou statistické údaje a indikátory o stavu životního prostředí. CENIA spravuje mapové služby Portálu veřejné správy <http://geoportal.gov.cz>, které umožňují aplikaci údajů o životním prostředí, a spolupracuje s poskytovateli dat

⁵ Zdroj: <http://www.svazvt.cz> [citováno dne 10-1-2018]

⁶ Zdroj: <https://pro-bio.cz/> [citováno dne 10-1-2018]

z oblasti životního prostředí, vědeckých institucí i universitních pracovišť. CENIA je kontaktním místem Evropské agentury pro životní prostředí a je zapojena do Evropské informační a pozorovací sítě pro životní prostředí Eionet. Projektové týmy CENIA jsou zapojené do mezinárodních i národních projektů.⁷

Cyklisté vítání

Cyklisté vítání je certifikací, která říká turistům, že zařízení, ať už ubytovací, stravovací nebo jiné, nabízí vhodné prostředí pro cyklisty. Jedná se o doplňky jako stojany na kola, uzavřené prostory, které se dají uzamknout, potřebné náhradní díly nebo nářadí na údržbu kola. Další nabídkou je umytí kol, možnost dobíjení elektrokol, nabídka výletů v okolí, seznam ubytovacích zařízení, cyklistické mapy nebo možnost vyprání či usušení oblečení a v neposlední řadě i přístup na internet.⁸

Rada pro udržitelný rozvoj

Rada navrhuje a uplatňuje opatření v souladu s principy udržitelného rozvoje v závislosti na dynamické rovnováze jeho složky environmentální, sociální a ekonomické. Její snahou je sladit dlouhodobé záměry a cíle se střednědobými a krátkodobými cíli a programy. Rada iniciuje, koncipuje, koordinuje, sleduje, vyhodnocuje a podporuje strategické dimenze v řízení státu. Zaměřuje se na globální jevy a možné příležitosti rozvoje a navrhuje reakce státu na ně. Činností Rady je zpracování a aktualizování Strategie udržitelného rozvoje České republiky. Vypracovává situační zprávy, kde vyhodnocuje indikátory udržitelného rozvoje.⁹

⁷Zdroj: <http://www1.cenia.cz/www/o-cenia/profil-organizace> [citováno dne 10-1-2018]

⁸Zdroj: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx> [citováno dne 12-1-2018]

⁹Zdroj: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rada-vlady-pro-udrzitelny-rozvoj--120432/> [citováno dne 12-1-2018]

Klub českých turistů

Klub českých turistů vznikl v Praze v roce 1888. V jeho čele působil Vojta Náprstek a o něco později například Jiří Guth-Jarkovský. Ve velmi krátké době se navyšoval počet členů a uspořádané výlety. Z počátku byla cílem výletů památná místa Čech jako Karlštejn, Polabí a Povltaví, pak převládla touha o poznání celých Čech, Slovenska, i jiných zemí. Dodnes můžeme vidět při cestování výsledky Klubu, které zahrnují turistické stezky v horách, nově vzniklé rozhledny, útulny i hostince, z nichž už je převážná většina uzavřená.

Klub rovněž podpořil vznik knižně vydávaných turistických průvodců. Obrovské zásluhy má Klub českých turistů na kvalitně zpracovaném značení cest, jemuž Klub věnoval mimořádnou pozornost. Klub se věnoval lokalizaci turistických cest, aby měly návaznost na přírodní i historické objekty, zabýval se systematicky barevným značením i technickým provedením (Librová, 1988).

CzechTourism - Česká centrála cestovního ruchu

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, vypracovává nabídku agroturistiky, podle turistických regionů. Všechny regiony mají svou turistickou charakteristiku. Každá lokalita zahrnující, ať už farmy, statky, chalupy nebo ranče je abecedně řazena v daném regionu. Informace zahrnují obecnou charakteristiku, kontaktní údaje, informace o ubytování, stravování, službách a možných aktivitách.

ECEAT

Velkou podporou agroturistiky jako turismu, byla organizace ECEAT - EUROPEAN CENTRE FOR ECOLOGY AND TOURISM. Tato organizace byla založena v roce 1993 v Nizozemsku ve spojení s farmami v Česku, Maďarsku a Polsku. Důvodem byl velký zájem Nizozemců o střední Evropu, kterou si vybrali jako cíl jejich dovolených (Dudák, Pavelka, 2012).

První projekt turismu na ekofarmách v České republice, Polsku a Maďarsku byl financován nizozemskou vládou. Michal Burian založil o rok později Nadaci ECEAT, která je dnes zaregistrována jako spolek ECEAT. Přinesl do České

republiky v 90. letech agroturistiku či ekoagroturistiku a má tak zásadní podíl na rozvoji těchto oborů.¹⁰

Spolek pro obnovu venkova

Spolek je nevládní neziskovou organizací, který vznikl v roce 1993. Zakladatelem je Bohuslav Blažek. Přispívá k obnově venkova, jak z hlediska společenského, tak i hospodářského, klade důraz na účast místních komunit při plánování rozvoje a inspiruje obyvatele venkova k větší účasti na rozvoji své obce. Součástí Programu obnovy venkova je soutěž Vesnice roku, která byla Spolkem vyhlášena v roce 1995. Od roku 1996 je vyhlášovatelem Ministerstvo pro místní rozvoj a Svaz měst a obcí ČR. V roce 2007 se mezi vyhlášovatele připojilo Ministerstvo zemědělství. Vstup České republiky do Evropské unie podpořil venkovské oblasti dotačními programy. Dalším aktérem se staly Místní akční skupiny (MAS), které byly ustanoveny evropským programem Leader (Liaisons Entrée Actions pour la Développement des Economies Rurales) a snaží se o rozvoj venkova a zemědělství vytvářením nových ekonomických příležitostí a podporou lokálních aktivit (Roberts, Hall 2005; Bernard 2011a).

Program LEADER podporuje nově vznikající malé rodinné ubytovací zařízení, usiluje o těsné vazby mezi různými podnikatelskými subjekty, omezuje výstavbu turistické infrastruktury, dohlíží na turisty a účastní se plánování turistických projektů (Farrell, Thirion 2000).

EUROGITES

EUROGITES je Evropský svaz turistiky a dovolené na venkově sídlící ve Štrasburku. Svaz pomáhá jednotlivým členům v oblasti poradenství, zaměřuje se na vzdělávání a řeší technické a organizační záležitosti. EUROGITES spatřuje svůj hlavní úděl ve zlepšování informovanosti lidí o venkovské turistice. Cílem je snaha o poskytování kvalitních služeb, sjednocení postupů všech členských zemí, zavedení

¹⁰ Zdroj: <http://www.eceat.cz> [citováno dne 20-1-2018]

centrálních objednávek a celkové zlepšení života na vesnici díky novým pracovním příležitostem a rozvojem evropské kultury a krajiny. Vybudování jednotného informačního systému pomáhá rozvoji turistiky na venkově tím, že kdokoliv v Evropě si může vybrat dovolenou kdekoliv na venkově. Kvalita služeb je označena bodovým systémem hodnocení a kategorií 1, 2, 3 a 4 a slouží pro zaručení úrovně nabídky. Program kvality, na kterém staví EUROGITÉS spočívá ve čtyřech komponentech. Prvním je přírodní komponent, který zobrazuje zdravé a neponičené životní prostředí, druhým je materiální vybavení hotelů, penzionů a bytů splňující kvalitativní kritéria, třetím jsou služby, které vyloženě slouží zákazníkovi a posledním čtvrtým komponentem je kvalitní komunikace v rámci informačního systému, katalogu a v přímém setkání s hosty (Němčanský, 1996).

3. 8 Turistický region Šumava

Chráněné krajinné oblasti i národní parky se stávají nejžádanějším produktem, který ovlivňuje poptávku (Pásková, Zelenka, 2010). Pásková (2009) ve své knize zmiňuje, že je důležité, aby se uměla daná oblast prezentovat na trhu. V rámci marketingu je podstatné vytvořit identifikátor, který bude přitahovat potenciální návštěvníky. Statut ochrany určité lokality v chráněných územích se tak stává hlavním ideálním identifikátorem.

Chráněné krajinné oblasti jsou podle Navrátila (2014) rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristickým reliéfem, přirozenými ekosystémy lesních a trvalých travních porostů v hojném zastoupení dřevin nebo s dochovanými památkami historického osídlení. Rekreační využití chráněných krajinných oblastí je přípustné, pokud nedochází k poškozování přírodních hodnot. Těšitel a kol. (2007) zmiňují členění Šumavy na chráněná území, do kterých patří Národní park, Chráněná krajinná oblast a šumavské podhůří.

Chráněná krajinná oblast Šumava byla vyhlášena roku 1963. Byla rozlohou největším chráněným územím do doby, než byl vyhlášen Národní park Šumava v roce 1991. Funkcí těchto oblastí je ochrana hodnot krajiny, ať už z hlediska jejího vzhledu, tak i zachování přírodních zdrojů. Konkrétně jde o ochranu vodních ploch a

toků, vegetace a o ochranu volně žijících živočichů. Důležité je naplánovat využívání lesního a zemědělského půdního fondu a promyslet urbanistické projektování. ¹¹

Šumava se nepyšní pouze nedotčenou přírodou, ale také kulturními památkami. Příkladem může být lidová architektura v Horské Kvildě, klášter nacházející se ve Vyšším Brodě nebo městské památky v Kašperských Horách a v Železné Rudě. ¹² Další zajímavostí je zřícenina gotického hradu Vítkův kámen, která se nachází u Frymburku a rozhledny Boubín a Pancíř. Šumava nabízí dobré klimatické i přírodní podmínky k rozvoji zimní i letní turistické sezóny. Nabízí mnoho ubytovacích a stravovacích zařízení a poskytuje tím pevnou základnu pro strávení příjemné dovolené. ¹³

¹¹ Zdroj: <http://www.npsumava.cz/cz/1014/sekce/chko-sumava/> [citováno dne 20. 12. 2017]

¹² Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/> [citováno dne 20. 12. 2017]

¹³ Zdroj: <http://www.mavlast.cz/turisticka-oblast.sumava> [citováno dne 20. 12. 2017]

4. Metodika práce

4. 1 Studium literárních zdrojů

Teoreticko-metodologická část je zaměřena na prostudování odborné literatury, zabývající se deskripcí a geografii turismu, která je úzce spojena s názory lidí na krajinu. Literární řešerše se rovněž zabývá psychologií turismu, jako určitou pohnutkou lidí, která je ovlivňuje v rámci rozhodování při cestování. Dále je práce zaměřena na šetrné formy turismu, z kterých je zvolena agroturistika jako hlavní téma této práce. Doplňující informací jsou instituce, které se zabývají šetrným turismem.

4. 2 Anketa

Praktická část byla inspirovaná studiem odborné literatury a byla zaměřena na empirický výzkum pomocí ankety (viz příloha č. 1). Anketa proběhla v období od 1. 09. 2017 do 31. 11. 2017, u náhodně zvolených respondentů prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tuto metodu pro sběr informací jsem zvolila z toho důvodu, aby bylo zjištěno více názorů, různých věkových kategorií k vyvození závěrů zaměřených na zájem veřejnosti o agroturistiku jako formy trávení volného času. Získáním dat, uskutečněných anketou, byly upřesněny informace, získané ze studia odborné literatury. Anketa obsahovala 30 otázek, na které odpovědělo 102 oslovených respondentů. Prvních 7 otázek bylo věnováno zjištění hlavních důvodů, proč zvolení respondenti cestují, s jakým doprovodem a jakému ubytování a stravování dávají přednost. Navazující tematikou na teoretickou část bylo zaměření na zdroje informací, které respondenti ve svém rozhodování nejčastěji využívají. Konkrétně 13 otázek bylo přímo směřováno na ústřední téma agroturistika. Ostatní otázky sloužily k poskytnutí informací o oblíbenosti Chráněné krajinné oblasti Šumava a spokojenost respondentů s její infrastrukturou. Zbylé otázky byly doplněním informací o charakteristice souboru respondentů.

4. 3 Spolupráce s majiteli farem

Součástí empirického výzkumu, byl semistandardizovaný rozhovor (viz příloha č. 2) s majiteli tří farem, nacházející se v oblasti Šumavy. Výběr těchto farem proběhl na základě knihy z roku 2012 – Agroturistika v České republice, kterou

napsali Vladislav Dudák a Zdenko Pavelka. Autoři seznamují čtenáře s nabídkou agroturistiky v 17 turistických regionech České republiky. Pro svou práci jsem vybrala tři farmy z oblasti Šumavy, které jsem mezi sebou porovnávala. Majitelé farem byli požádáni o zodpovězení 18 otázek. Cílem položených otázek bylo zjištění lokalizace jejich farmy, z jakého důvodu farmy vznikly, kolik lidí se podílí na chodu farmy, co nabízejí za služby a jakou formu propagace majitelé volí.

4. 4 Zúčastněné pozorování

V závislosti na zvolení agroturistiky jako šetrné formy turismu jsem aplikovala do mé diplomové práce svou vlastní zkušenost zúčastněným pozorováním na jedné z uvedených farem. Pobyt jsem absolvovala v roce 2016 na Biofarmě Slunečná, v rámci programu - Dobrovolnictví na farmě.

Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel 2007. Vyhodnocením dat se upřesnily informace získané studiem odborné literatury v literární rešerši.

5. Výsledky a diskuze

5.1 Anketní šetření

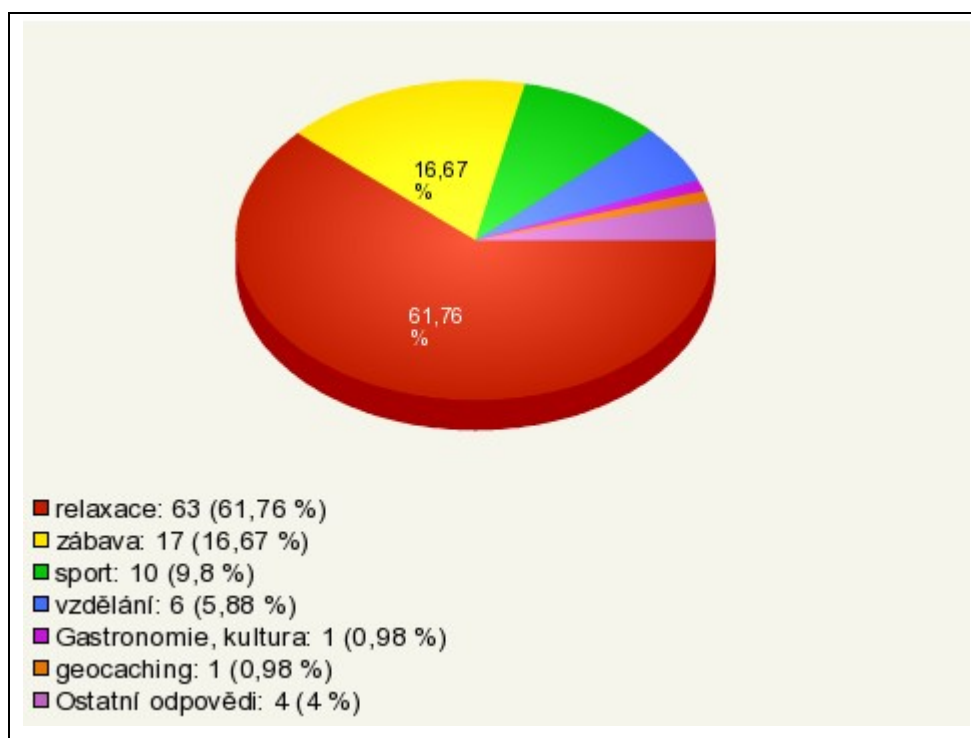
Soubor respondentů byl složen ze 72 žen a 30 mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v celkovém počtu respondentů jsou lidé ve věku 26 až 30 let. Podle Palatkové a Zichové (2011) jde o lidi v produktivním věku, kteří mají hodně volného času, dostatečné disponibilní prostředky a necestují s dětmi. Věk je identifikujícím prvkem, který ovlivňuje zájem o nabídku z poznávacího turismu. Zájem lidí o poznávací typy šetrného turismu roste s věkem (Kim, Weiler, 2013). Mirvald a kol. (1992) ve své knize zmiňují, že účastníci turismu se nejčastěji seznamují s přírodou, kulturou, historií, technikou a ekonomickými objekty s cílem rozšíření znalostí a zkušeností.

Ze zvolených respondentů bylo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných. Hned za nimi následovali lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Z celkového počtu respondentů tvoří 61,8 % zaměstnaných, to poukazuje na fakt, že stálý příjem umožňuje lidem snáze cestovat. Z výsledků vyplývá, že i rodiče na mateřské a rodičovské dovolené mají velkou motivaci k návštěvě agroturistické farmy.

5.1.1 Analýza odpovědí

Z celkového počtu 102 respondentů odpověděla většina, že nejčastějším důvodem cestování je relaxace. Jde o více než 60 % zúčastněných, z toho lze uvažovat, že ačkoliv je nejvíce respondentů ve věkové skupině 26 až 30 let, tak i oni rádi relaxují, protože lidé v této věkové kategorii už povětšinou zakládají rodiny a ve svém volném čase hledají klidná místa vhodná pro rodiny s dětmi. Tato skupina lidí je jednou z osobnostních typů, které uvádí Fine (1987) ve své knize, kdy jde o vymezení lidí, kteří považují cestování za psychické uvolnění od každodenních nároků. Štýrský a Šípek (2011) zjistili, že vždy je pro člověka rozhodujícím faktorem momentální rozpoložení. Trávení volného času na farmě má pozitivní i vzdělávací efekt a slouží k opětovnému navázání kontaktu s přírodou, proto agroturistika může mít velký potenciál i mezi mladými lidmi.

Graf č. 1: Z jakého důvodu nejčastěji cestujete?



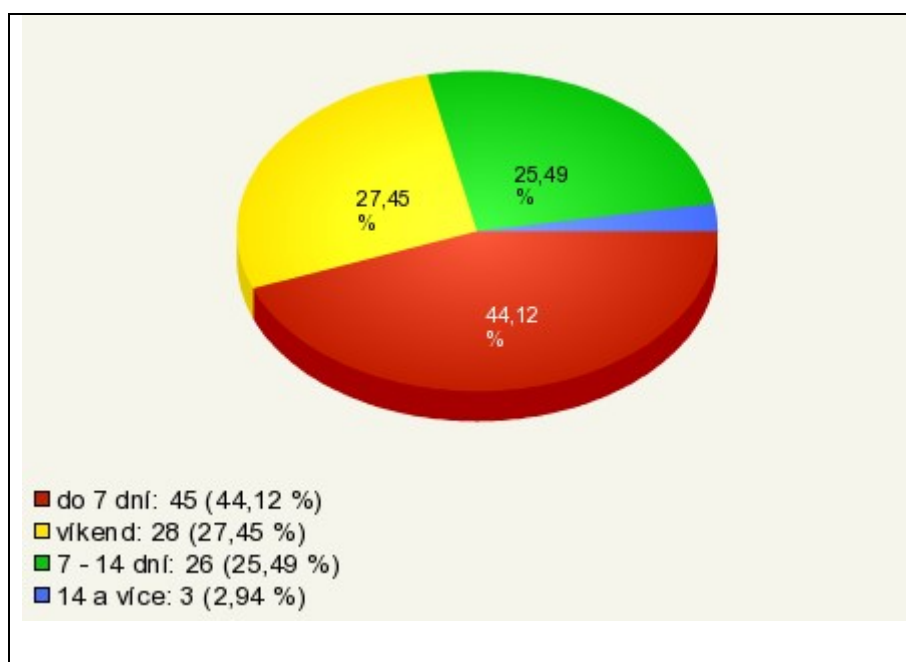
Z tabulky č. 1 je vidět, že nejvíce respondentů cestuje s rodinou a s přáteli. Respondenti měli možnost zvolit jednu odpověď nebo uvést vlastní názor, a tak 6 respondentů odpovědělo, že cestuje s partnerem a 1 respondent uvedl, že cestuje rád sám. Podle Šimkové (2015) dochází k uspokojování sociálních potřeb, které jsou na třetí úrovni Maslowovy pyramidy. Lidé jsou motivováni k cestování, když mohou s někým sdílet zkušenosti, názory a postoje. Jedná se o prožívání, kdy dochází k uspokojování sociálního prožitku (Schober, 1993).

Tabulka č. 1: S kým nejčastěji cestujete?

Odpověď	Počet
s rodinou	61
s přáteli	34
s partnerem	6
sám	1

Graf č. 2 zobrazuje oblíbenost délky pobytu. Nejvíce respondentů dává přednost délce pobytu do 7 dní. Podle Palatkové a Zichové (2011) jde o dlouhodobý pobyt, který je definován jako čtyři a více přenocování. Rozhodování respondentů je způsobeno tím, že většina z nich je ve věku kolem 26-30 let. Tato skupina lidí ráda poznává a navštěvuje nová místa, a proto dává přednost kratšímu pobytu na různých místech během roku. Z hlediska prožitku z cestování jde o explorativní a optimalizované prožitky, které uvádí Schober (1993) ve své knize. Považuje explorativní prožitky za vyhledávací činnost, bádání a zkoumání, kdy je člověk vytržen ze svého stereotypu a zabývá se poznáváním nových míst. Optimalizované prožitky shledává jako vazbu na doznívající efekt při návratu z cest, kdy jsou lidé zajímaví tím, kde byli a co zažili na své dovolené.

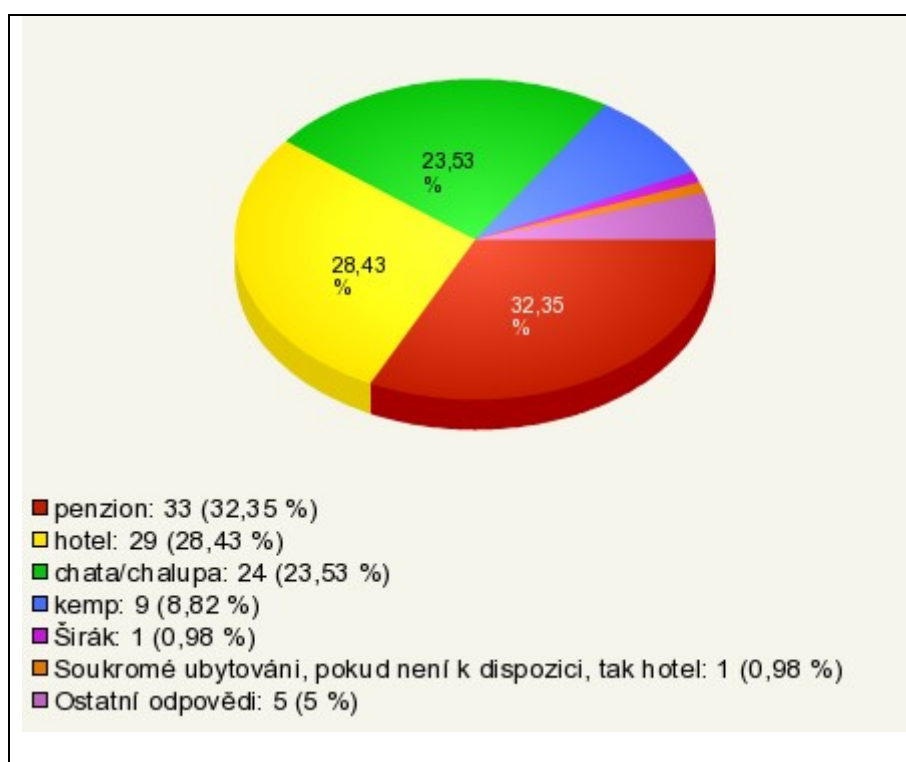
Graf č. 2: Jaké délce pobytu dáváte přednost?



Preference určitého druhu ubytování je vidět na grafu č. 3. Lze vypočítat, že respondenti dávají přednost osobnějším přístupům, proto z nich volí penzion 32,4 %. V těsné blízkosti za penzionem je ubytování v hotelu, které zvolilo 28,4 % respondentů. Je to dáno tím, že lidé mají rádi komfort a širší nabídku služeb. Z pohledu majitelů farem mají hromadná ubytovací zařízení nějaká svá specifika. V rámci provozování venkovské turistiky se podle Stříbrné (2005) jedná o penziony a malé hotely, které jsou

stanoveny počtem pokojů a nabídkou poskytovaných služeb. V kategorii penzion má ubytovací zařízení nejméně pět pokojů a menší rozsah doplňkových služeb a v kategorii hotel je minimálně deset pokojů s širokou nabídkou služeb. V závislosti na rozhodování lidí, jakému ubytovacímu zařízení dají přednost, je podle Šimkové (2015) nejdůležitější kvalitní a život neohrožující ubytování, které spadá do jedné z fyziologických potřeb lidí, která by měla být v rámci turismu uspokojena.

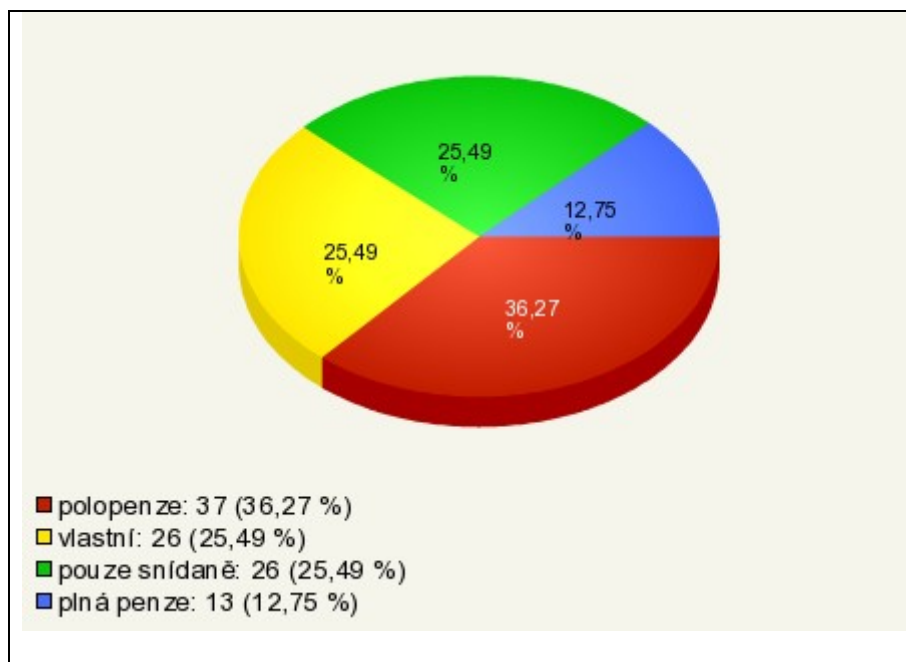
Graf č. 3: Jaké ubytování preferujete?



Z grafu č. 4 je vidět, že nejoblíbenějším způsobem stravování je polopenze. Oblíbenost polopenze u respondentů spočívá v zajištění dvou nejdůležitějších jídel během dne a to snídaně a večeře. Jde o to, že zvolení respondenti uvažují o celodenním programu jejich dovolené, a tak chtějí mít tuto službu zajištěnou a mají více času na svůj vlastní program. Z grafu je zajímavé, že na druhém místě se umístilo vlastní stravování a současně i stravování ve formě pouze snídaně. Znovu to potvrzuje výše zmíněný fakt, že lidé mají rádi více volného času pro sebe. Z pohledu uspokojování fyziologických potřeb dle Šimkové (2015) je důležité, aby destinace turismu nabízela pestrou a kvalitní gastronomii. Z pohledu venkovského turismu, jde

o širokou nabídku bio produktů, ovoce, zelenina, domácí chléb, mléko, koláče a speciality vytvořené z hub.

Graf č. 4: Jaký způsob stravování preferujete?



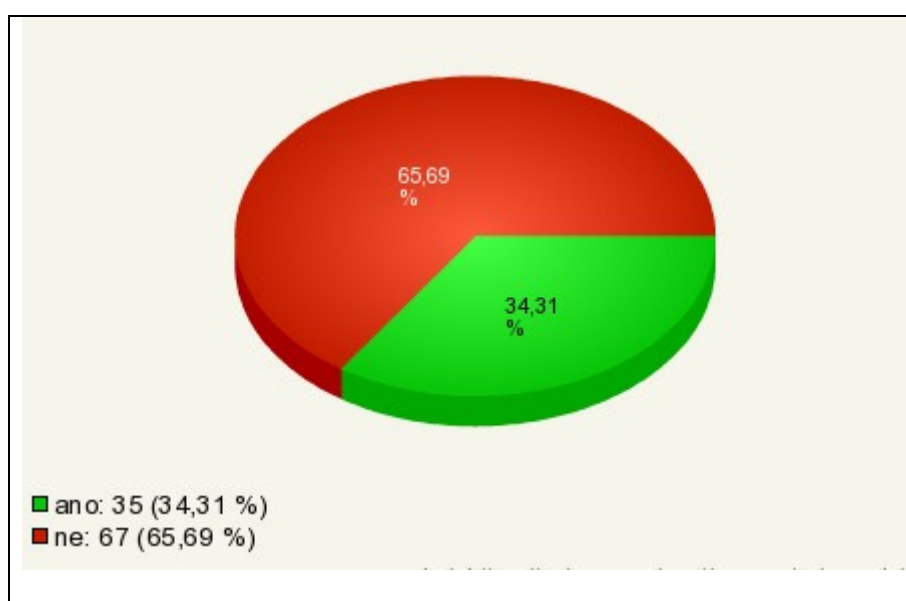
Téměř většina respondentů získává informace při plánování dovolené na internetu. Respondenti museli zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí a z výsledků je jasně vidět, že největší dominanci má internet. Šimková (2015) ve své knize zmiňuje, že se jedná o velmi silné komunikační médium, které podle Mazury (2006) slouží k získávání informací, námětů a umožňuje snadnější realizaci plánů. Důležitou součástí každé webové stránky je schopnost zaujmout uživatele. Šimková (2015) poukazuje na důležitost kvalitního a atraktivního zpracování webových stránek, kdy je prvořadá aktuálnost, přehlednost a jednoduchost uváděných informací. Oblíbenost internetu spočívá podle Majerčáka (2006) v jeho permanentně poskytovaných službách kdekoli a kdykoli. Šimková (2015) zmiňuje, že nejvíce používanou formou komunikace na internetu je prostřednictvím e-mailu a webu.

Tabulka č. 2: Zdroje informací při plánování dovolené

Zdroje informací při plánování dovolené	Počet
internet	93
katalogy	13
zkušenosti známých či příbuzných	50
televize	2

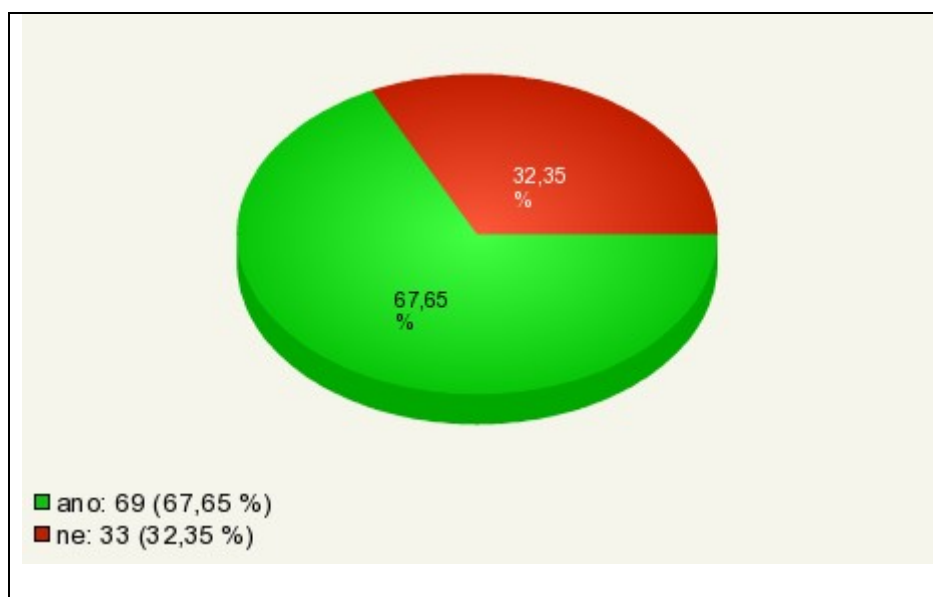
Zajímavým poznatkem je graf č. 5, který poukazuje na to, že turistická informační centra ztrácejí na oblíbenosti. Pouhých 34,3 % respondentů využívá těchto služeb. Nízký zájem je způsoben velkou popularitou internetu, která je evidentně doložená i u předešlé otázky. Tištěné propagační materiály mají mnoho výhod a na rozdíl od internetu nejsou závislé na připojení k síti. Člověk s nimi může manipulovat za jakýchkoliv podmínek a ještě si je může nechat jako vzpomínku na cestování. Podle Janečkové a Vašítkové (1999) pomáhají turistická informační centra především zviditelnění destinace prostřednictvím kvalitně zpracovaných propagačních materiálů.

Graf č. 5: Využíváte služeb Turistického informačního centra?



Graf č. 6 zobrazuje jaká je povědomost lidí o agroturistice. Téměř 70 % respondentů už někdy slyšeli o pojmu agroturistika. Výsledek značí jistý pokrok v názorech respondentů na agroturistiku. Lidé mají v dnešní době spoustu možností, jak se seznámit s různými druhy turismu. Vzhledem k tomu, že většina respondentů cestuje za účelem relaxace, tak agroturistika může být určitým lákadlem. Tato forma turismu podle Parmové (2007) nabízí lidem návrat k přírodě.

Graf č. 6: Slyšel/a jste někdy pojem agroturistika?



Tabulka č. 3 opět ukazuje, že nejčastěji používaný komunikační nástroj je internet. Překvapující může být fakt, že 30 respondentů nikdy neslyšelo o agroturistice. Pozitivní odpovědí je, že i škola se stává kvalitním zprostředkovatelem informací. Nízký počet respondentů zvolilo možnost televize. Moravec a kol. (2006) uvádějí, že jde o formu neosobní komunikace. Televizní reklama, je sice hodně účinná, ale současně je i příliš drahá. Je to dáno tím, že agroturistika není tak mediálně známá.

Tabulka č. 3: Povědomost respondentů o agroturistice

Povědomost respondentů o agroturistice	Počet
Internet	33
- https://www.google.cz/	
- https://cs.wikipedia.org	
- http://www.prazdninynavenkove.cz/	
škola	21
kamarádi, známí	8
televize	6
tisk	3
překlad brožury pro agroturistiku pro Regionální agrární komoru Jihočeského kraje	1
agrární komora České republiky	
regionální agrární komora při průjezdu Rakouskem "Ferienbauernhof"	
respondenti, kteří o agroturistice nikdy neslyšeli	30

Z tabulky č. 4 je vidět mnoho názorů a představ o agroturistice. Většina respondentů se přibližovala ke správné definici, jiní zase typovali jaký je význam agroturistiky. Mnoho respondentů uvažuje o agroturistice jako o turistice, která je zaměřená na poznávání venkova. Spatřují v ní aktivně strávenou dovolenou, kdy se mohou zapojit do manuálních činností spojených s farmařením. Jako svou hlavní činnost na farmě spatřují v péči o hospodářská zvířata. Ubytování si představují v malých vesničkách nebo na samotě.

Tabulka č. 4: Představa respondentů o agroturistice

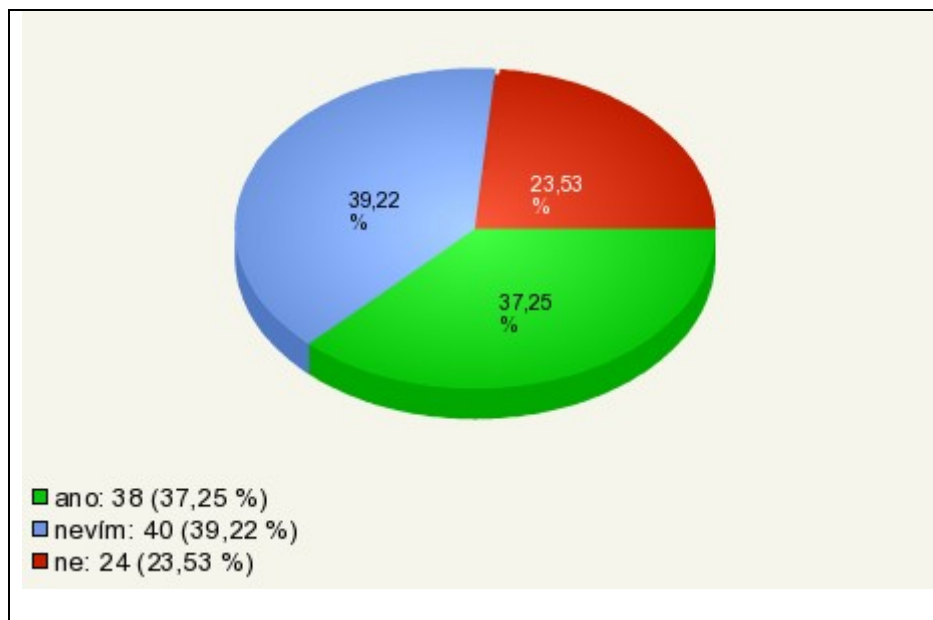
Představa respondentů o agroturistice	Počet
turistika zaměřená na poznávání venkova	33
turistika zaměřená na farmy	3
turistika zaměřená na zemědělské práce na farmě	22
turistika v přírodě	11
turistika spojená s ubytováním na farmě	12
turistika spojená s prací se zvířaty na farmě	10
nevím	11

Z grafu č. 7 se dá vypořádat, že respondenti se nedokázali jasně rozhodnout, jestli je pro ně agroturistika jako forma turismu atraktivní. Pouhých 37,3 % respondentů odpovědělo ano a 39,2 % se nemohlo rozhodnout, proto zvolilo odpověď neví. Jejich rozhodnutí je dáno tím, že většina respondentů neví jednoznačně, co agroturistika znamená a co takový pobyt na agroturistické farmě obsahuje a přináší.

Parmová (2007) ve své knize uvádí, že Agroturistika je formou turismu, který využívá potenciálu přírody. V dnešní uspěchané době lidé stále častěji vyhledávají klidná místa pro trávení jejich dovolené a díky tomu má agroturistika šanci, že bude stále oblíbenější šetrnou formou turismu.

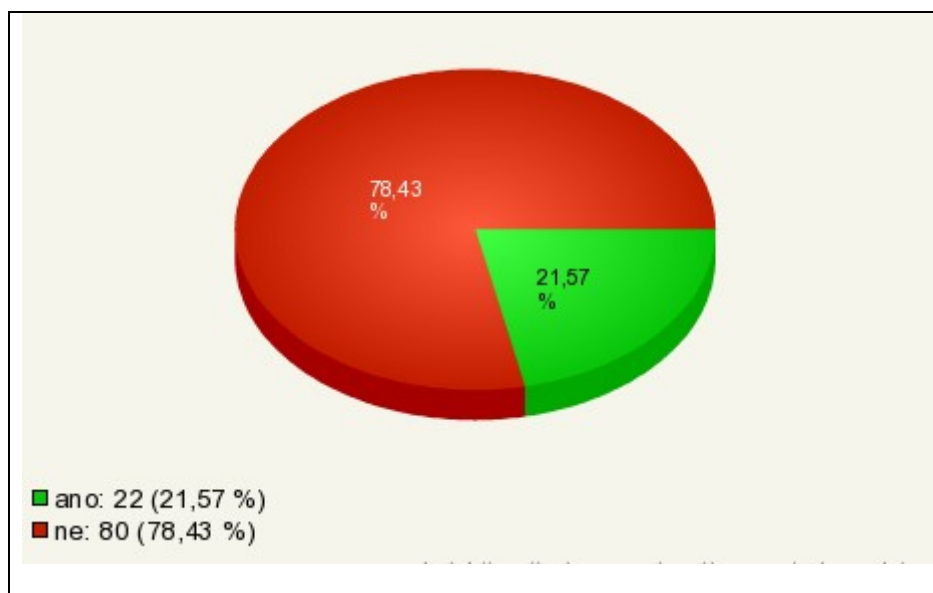
Podle Janečkové a Vašíkové (1999) je důležitá propagace destinace. Foret a Foretová (2001) ve své knize uvádějí, že marketing destinace musí zajistit vzájemnou spolupráci mezi všemi fyzickými i právníckými osobami. Parmová (2007) tento fakt potvrzuje a ve své knize se zmiňuje o tom, že v rámci úspěšného rozvoje agroturistiky je důležité využívat marketing, jak na úrovni obce a regionu, tak i státu.

Graf č. 7: Je pro Vás agroturistika jako forma turismu atraktivní?



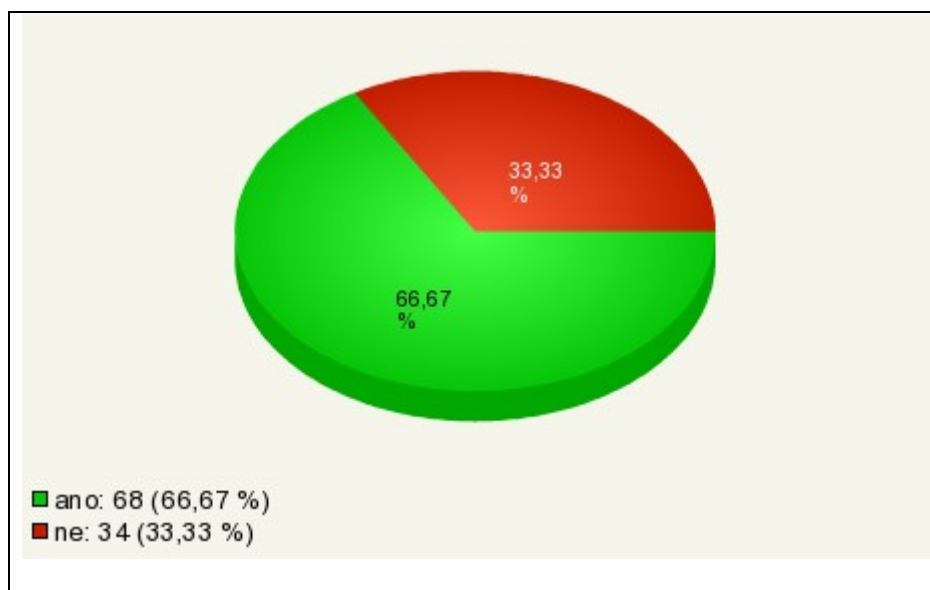
V další otázce bylo zjišťováno, jakou mají respondenti zkušenost s agroturistikou. Z uvedených výsledků je vidět, že pouhých 21,6 % respondentů už vyzkoušelo služby, které nabízí agroturistika. Lidé mají určitou představu o agroturistice, ale postrádají motivaci k využívání služeb, které nabízejí zemědělské podnikatelé. Němčanský (1996) poukazuje na to, že turismus není jen o ubytování, či stravování, ale jde rovněž o vyplnění volného času turistů. Doprovodné programy kompletují produkt turismu a nabízejí aktivity zprostředkované ubytovatelem i aktivity ve vazbě na okolí farmy. Důležitá je informovanost veřejnosti o poskytovaných službách.

Graf č. 8: Máte osobní zkušenost s agroturistikou?



Otázka č. 9 naznačuje, že respondenti mají zájem o navštívení agrofarmy. Téměř 70 % respondentů by mělo zájem o navštívení agrofarmy. Šimková (2015) poukazuje na rozhodovací proces každého člověka, který je postaven na jeho hodnotách, postojích a životním stylu. Virđi a Traini (1990) shledávají turistickou volbu jako odraz osobních a sociálních aspektů jedince.

Graf č. 9: Chtěl/a byste navštívit agrofarmu?



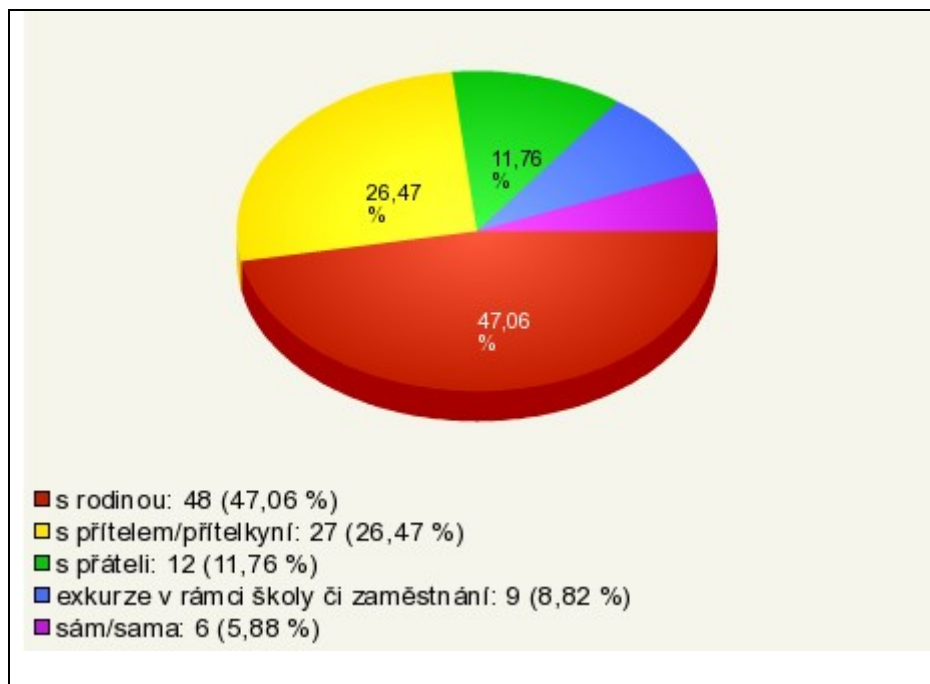
Zvolení respondenti v tabulce č. 5 odpověděli, že nejčastější pohnutkou, proč navštívit agrofarmu je ze zvědavosti. Práce se zvířaty se umístila na druhém místě. Z výsledků je zřejmé, že se najdou i respondenti, kteří nechtějí navštívit agrofarmu, protože je takový turismus neláká. Palatková (2006) zmiňuje, že rozhodovací proces je ovlivněn potřebami a přáními klienta, které pak předurčují jeho motivaci. Motivace, která ovlivňuje lidské chování i rozhodovací proces je ovlivněna sociální pozicí, profesí, kulturními a volnočasovými zájmy člověka.

Tabulka č. 5: Důvod navštívení farmy

Důvod navštívení farmy	Počet
ze zvědavosti	43
práce se zvířaty	24
odreagování	20
zemědělské práce	5
nemám zájem	10

V grafu č. 10 zvolilo nejvíce respondentů odpověď s rodinou. Vypovídá to o tom, že lidé se rádi dělí o své zážitky přímo při jejich získávání. Agrofarma nabízí mnoho činností, které si člověk může vyzkoušet a tak je vhodná pro trávení volného času s rodinnými příslušníky.

Graf č 10. S kým byste navštívil/a agrofarmu?



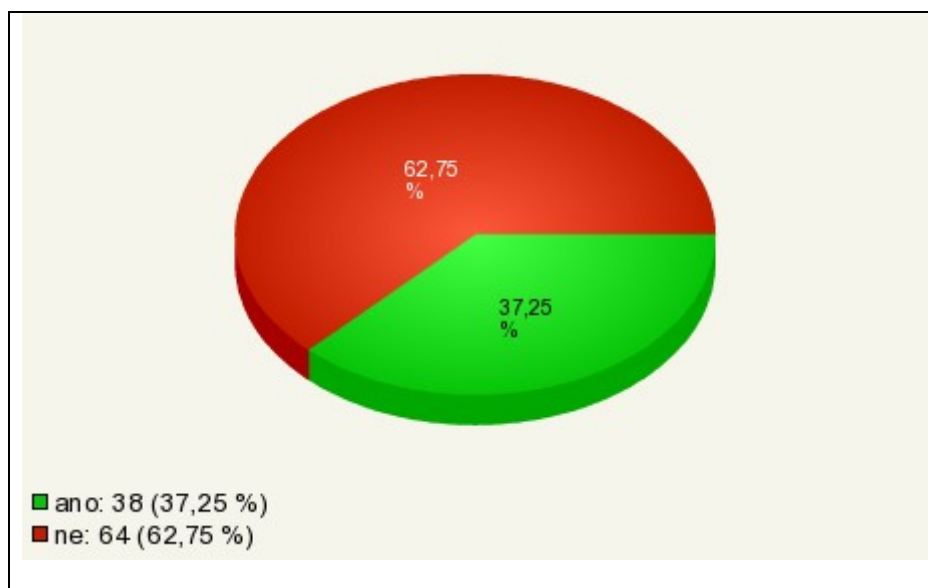
V tabulce č. 6 je zobrazen přehled odpovědí respondentů o jakou aktivitu by na farmě nejvíce stáli. Z jejich odpovědí lze vyzorovat, že největší zájem je o práci se zvířaty, kdy respondenty láká dojení, pasení nebo celková péče o zvířata. Někteří respondenti by si rádi vyzkoušeli výrobu sýrů, jiní zase zemědělské práce nebo obsluhu zemědělských strojů, ale najdou se i tací, kteří nevědí, co by chtěli zažít a někteří, kteří ani nechtějí nic vyzkoušet. Jak uvádí Němčanský (1996), zájem turistů se neustále mění, a tak se lidé začínají více zajímat i o obyčejná místa, kde mohou odpočívat, dýchat čerstvý vzduch, poznávat pamětihodnosti spolu s tradicemi a místa, kde mohou sportovat.

Tabulka č. 6 Aktivity na farmě

Aktivity na farmě			
	Počet		Počet
dojení koz	6	péče o zvířata	19
dojení krav	8	sбірání úrody	3
jízda na koni	15	stříhání ovcí	1
jízda traktorem	7	sušení sena	1
jízda kombajnem	1	technická inseminace	1
výroba a konzumace vína	2	včelařství	1
pěstování rostlin	1	výroba mléčných výrobků	9
zemědělské práce	5	nevím	10
pasení ovcí a krav	2	nic	8
porod telete	1	jen se podívat	1

Zajímavým zjištěním je malý zájem o dobrovolnictví, který je vidět z grafu č. 11. Pouhých 37,3 % respondentů by mělo zájem něco takového vyzkoušet. Myslím, že nízký počet respondentů je způsobený špatnou informovaností, co takové dobrovolnictví obnáší a hlavně, co i lidem přináší jeho absolvování.

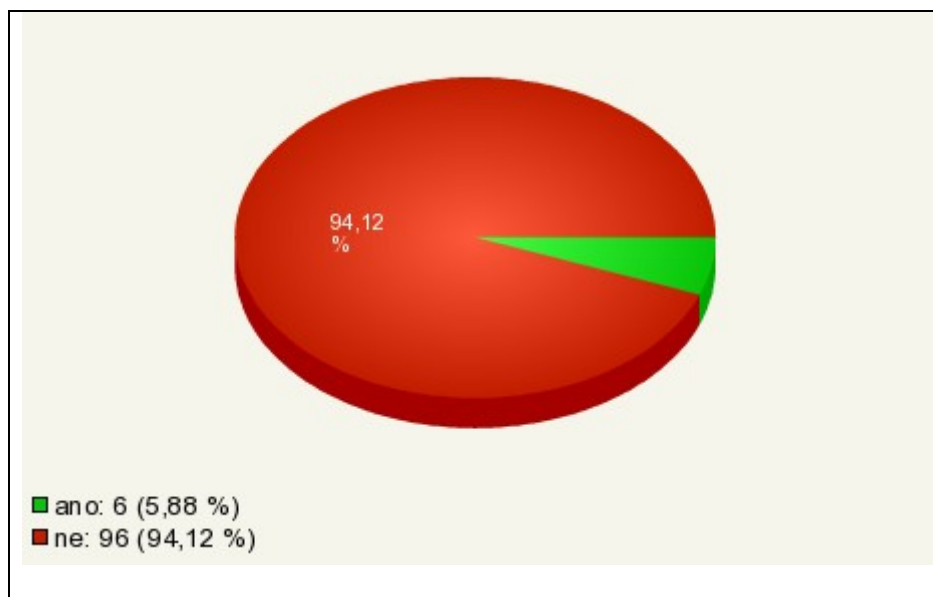
Graf č 11. Měl/a byste zájem o dobrovolnictví na farmě, kdy dobrovolník pracuje za ubytování a stravu?



Graf č. 12 zobrazuje názor respondentů na vliv agroturistiky na Chráněnou krajinnou oblast Šumava. Zajímavé je, že přestože někteří respondenti nemají jasnou představu, co agroturistika obnáší, tak 94,1 %

z nich tvrdí, že agroturistika nemá špatný vliv na životní prostředí. Podle Šimkové (2015) je důležité, aby turismus přispíval k zachování a vytvoření udržitelné lokality. V rámci udržitelného rozvoje je potřeba najít rovnováhu mezi ochranou prostředí a dopady turismu na místní lokalitu.

Graf č. 12: Myslíte si, že agroturistika působí negativně na přírodní prostředí v Chráněné krajinné oblasti Šumava?



Vzhledem k tomu, že odpověď na zvýšení zájmu o agroturistiku byla otevřená, tak měli všichni respondenti možnost k vyjádření, jak zvýšit zájem o tuto formu turismu. Ze všech odpovědí byla vytvořena zkrácená typologie, která vyzdvihuje nejčastější odpovědi. Z odpovědí v tabulce č. 7 je vidět, že mnoho respondentů si myslí, že propagace agroturistiky je nízká. Mnozí uvádějí možnosti k jejímu zvýšení prostřednictvím internetu, sociálních sítí, v dnešní době nejvíce využívanou je Facebook. Dále jim chybí větší informovanost v médiích.

Někteří respondenti uvažují o tom, že začlenění informací o agroturistice do výuky na základní škole, by do budoucna vzbudilo větší zájem o tento druh turismu. Našli se i tací, kteří by navrhovali vybudování více biofarem. Z výsledků je vidět, že vysokoškolské stáže nebo zajímavá nabídka zájezdů pro rodiny s dětmi by měla větší podíl na zájmu budoucích návštěvníků. Mezi respondenty se objevil i názor, že je lepší nechat nižší

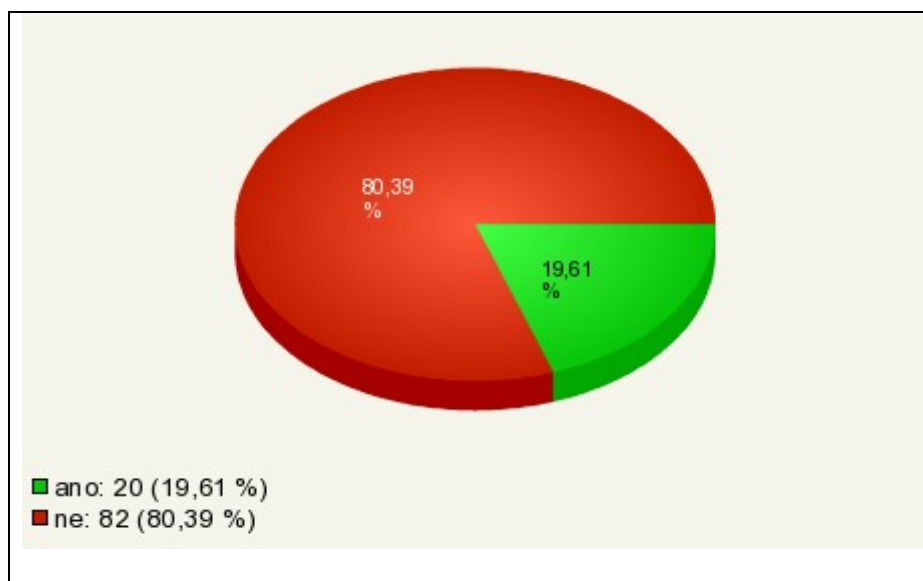
propagaci, aby se agroturistika nestala komerční záležitostí. Šimková (2015) ve své knize uvádí, že lidé v dnešní době požadují kvalitní, rychlé a spolehlivé informace. Nejúčinnější formou marketingové komunikace spatřuje v internetu. Pokud mají internetové stránky zaujmout návštěvníky je potřeba, aby byly atraktivní, přátelské, jednoduché, přehledné a hlavně aktuální. Stříbrná (2005) považuje reklamu za důležitou a je toho názoru, že se nevyplácí ji podceňovat.

Tabulka č. 7 Návrhy respondentů, jak zvýšit zájem o agroturistiku

Návrhy respondentů, jak zvýšit zájem o agroturistiku			
	Počet		Počet
propagace v TV	17	wellness	1
propagace na internetu	23	polopenze	1
propagace CK	3	lepší chování farmářů	1
propagace ve škole	6	výroba vlastních produktů	1
letáky	5	rodiny s dětmi	3
katalogy	5	více o tom mluvit	6
přivýdělek	1	více biofarem	4
prezentace	1	nevím	19
původ potravin	1	nic	4

Další doplňující otázkou zaměřenou na agroturistiku bylo zjištění, zda je mezi respondenty zájem o založení vlastní farmy. Ze zjištěných výsledků zobrazených v grafu č. 13 je jasně vidět, že mezi respondenty je pouhých 19,6 % těch, kteří o něčem takovém už přemýšleli. Z toho plyne, že když lidé budou mít zájem o trávení volného času na farmě, tak si takové místo najdou a budou si ho užívat jako turisté, ale o aktivní hospodaření nebudou mít zájem. Stříbrná (2005) spatřuje v agroturistice specifickou formu venkovské turistiky, kdy je potřeba zajistit ubytovací a stravovací služby, představit činnosti na farmě a nalákat návštěvníky na zajímavé zážitky. Podle Němčanského (1996) je podnikání v agroturistice sezónního charakteru, většinou od jara do podzimu. Na základě toho uvažuje o tom, že turistická sezóna je stěžejní na výdělek, který bude sloužit na udržení podnikání během období mezi sezónami.

Graf č. 13: Už jste někdy přemýšlel/a o založení vlastní farmy?



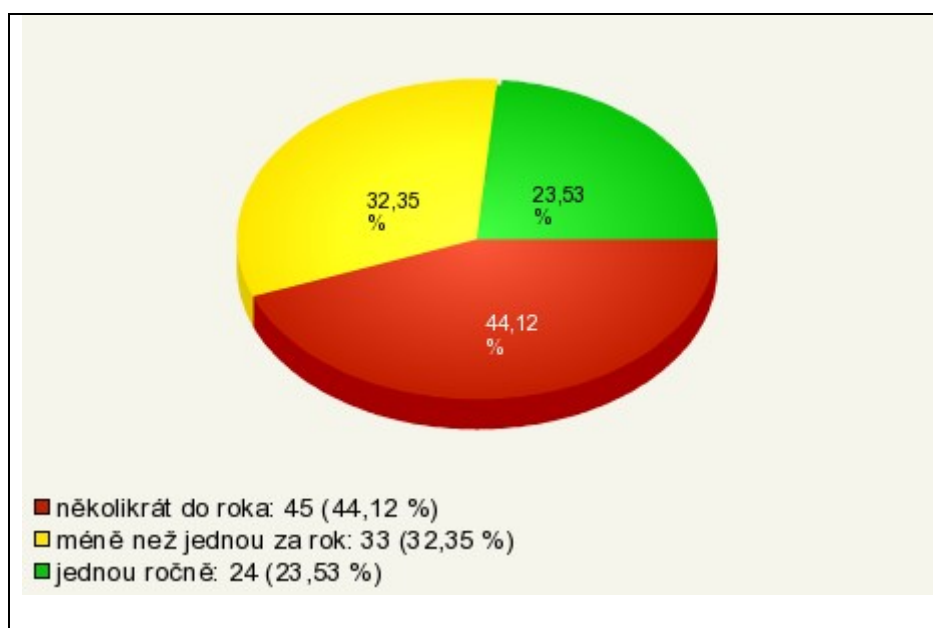
Prostřednictvím otázky, která se zabývá přehledem respondentů o farmách, jsem se snažila zjistit, zda respondenti znají nějakou z uvedených farem, které se nacházejí v turistickém regionu Šumava. Z tabulky č. 8 je vidět, že nejvíce respondentů zvolilo Biofarmu Slunečná, z celkového počtu respondentů je to 29,4 %. Myslím, že je to díky její velikosti a dobrému marketingu. Nejmenší počet získala rodinná ekofarma Křížové pole, kterou zvolilo jen 3,9 % respondentů. Z výsledků je také vidět, že 55 lidí odpovědělo, že nezná ani jednu z vybraných farem. Opět tento výsledek vypovídá o velmi nízké propagaci farem.

Tabulka č. 8: Informovanost respondentů o farmách

Informovanost respondentů o farmách	Počet
Biofarma Slunečná	30
Biofarma U Dvou sluncí	12
Ekofarma Křížové pole	4
Jiné: Ranč a penzion U Starýho kance	6
Farma Malenice	1
Žádnou neznám	49

K doplnění otázek posloužil graf č. 14, který zobrazuje, jak často se vlastně dotázaní respondenti vyskytují na Šumavě, aby jejich předešlé odpovědi byly adekvátně doloženy. Nejčastější odpovědí bylo několikrát do roka, kde tuto variantu zvolilo 44,1 % respondentů. Hned na druhém místě je odpověď méně než jednou za rok, což je znázorněno 32,3 %. Podle Páskové (2009) získávají destinace návštěvníky na základě statutu ochrany daného území, protože chráněné krajinné oblasti i národní parky jsou nejžádanějšími produkty v oblasti turismu (Pásková, Zelenka, 2010).

Graf č 14. Jak často navštívujete Šumavu?



Z tabulky č. 9 je vidět, že cestování automobilem je stále nejoblíbenější. Téměř všichni odpověděli, že automobil preferují nejvíce. Je to dáno tím, že lidé mají rádi své pohodlí při cestování a nechtějí se omezovat časovým plánem jízdních řádů. Druhým oblíbeným dopravním prostředkem je vlak, ale ten zvolilo pouze 21,6 % respondentů. Cestování vlakem má své výhody, ale je to poměrně drahé cestování a jízdní řády jsou velkým omezujícím faktorem. Nejhuře dopadl autobus, který využívá jen 6,7 %. Většina lidí považuje autobus za prostředek, který díky svým přepravním rozměrům neumožňuje velký komfort a možnost volného pohybu jako ve vlaku. Dva respondenti doplnili otázku, čím cestují na Šumavu, na motocyklu a na kole, ale tyto druhy dopravního prostředku jsou

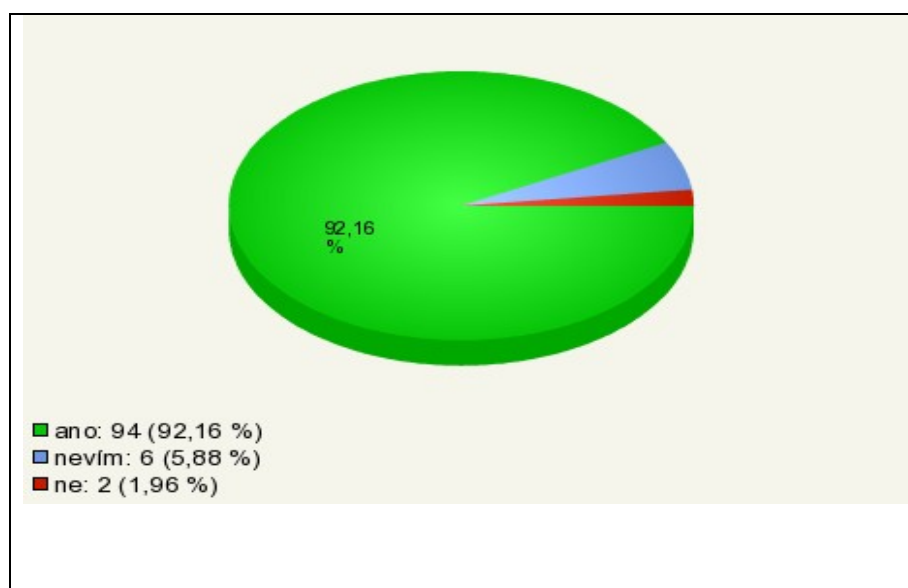
vázány na počasí a to vytváří velký omezující faktor, který neumožňuje cestování za nepříznivého počasí.

Tabulka č. 9: Oblíbený dopravní prostředek při cestování na Šumavu

Oblíbený dopravní prostředek při cestování na Šumavu	Počet
automobil	71
vlak	22
autobus	7
motocykl	1
kolo	1

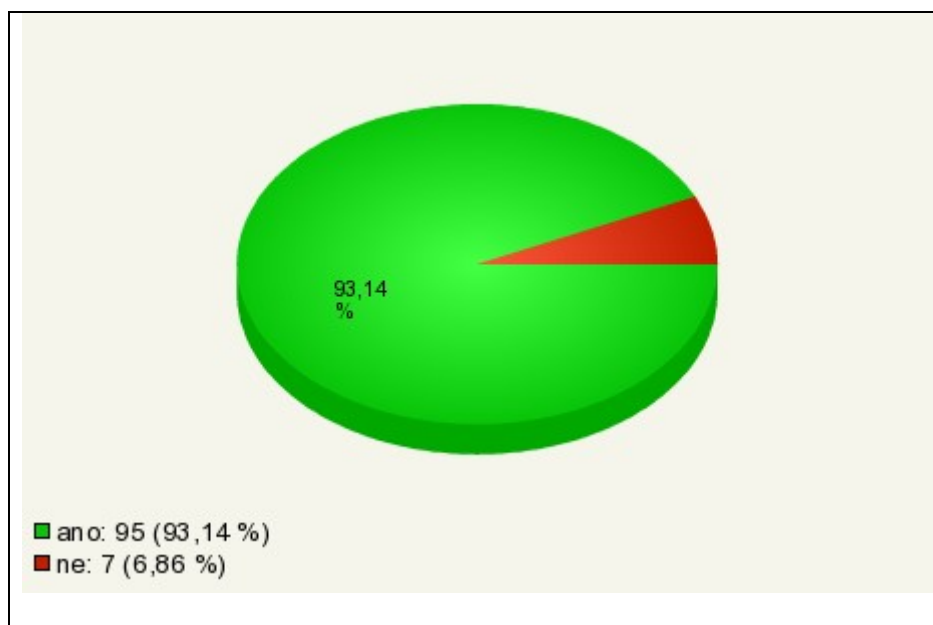
Většina respondentů uvažuje a hodnotí Chráněnou krajinnou oblast Šumava za velmi atraktivní pro strávení aktivní dovolené. Z grafu č. 15 je vidět, že z celkového počtu respondentů se vyjádřilo odpovědí ano 92,2 %. Myslím, že je to způsobeno krásou šumavské přírody, která nabízí svou atraktivitu ve formě aktivní nebo odpočinkové dovolené. Aktivní návštěvníci mohou využít celou řadu turistických tras, naučné stezky nebo si projet cyklotrasy, které je rovněž zavedou na zajímavá místa.

Graf č 15. Myslíte si, že Chráněná krajinná oblast Šumava je vhodná pro aktivně strávenou dovolenou?



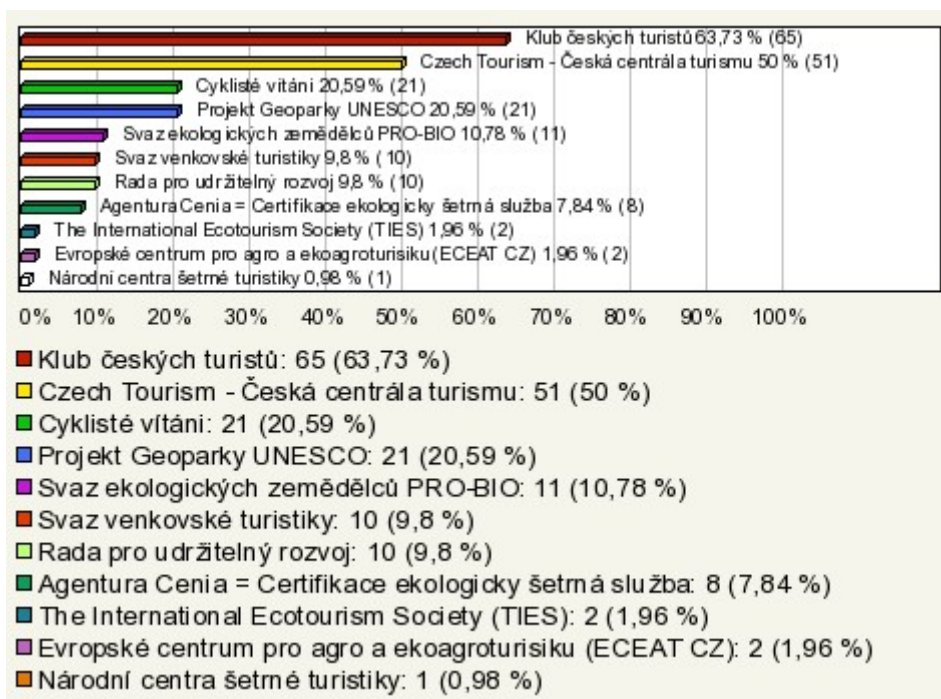
Důležité bylo vysledovat spokojenost se značením turistických tras a cyklotras, protože se podílejí na doprovodném programu agroturistiky. Z grafu č. 16 je patrné, že většina respondentů (93,1 %) je spokojena s touto nabídkou. Parmová (2007) ve své knize uvádí, že turismus není založen jen na ubytování a stravování turistů, ale i na péči o jejich volný čas. Dochází ke zkompletování produktu turismu a díky tomu se začíná utvářet image destinace. U letních i zimních sportů je důležitý charakter okolní krajiny, který může turistické trasy a cyklotrasy doplnit o zajímavá místa.

Graf č. 16: Jste spokojen/a se značením turistických tras a cyklotras na Šumavě?



V rámci mého tématu mě zajímala povědomost lidí o institucích, které se zabývají šetrnou turistikou. Z grafu je patrné, že nejvíce známou institucí je Klub českých turistů, který pořádá několik výletů ročně a stará se o značení pěších, lyžařských i cyklistických a turistických tras. Tuto možnost označilo 63,7 % respondentů. Druhou nejčastěji zvolenou institucí je Czech Tourism – Česká centrála turismu, která koordinuje turismus v České republice.

Graf č. 17: Znáte některou z níže uvedených institucí zabývajících se šetrnou turistikou?



5. 2 Agroturistika v turistickém regionu Šumava

Modelové farmy jsem vybrala na základě knihy od Dudáka a Pavelky (2012), kde se autoři zaměřují na turistický region Šumava a zmiňují se o několika farmách.

Ve své knize popisují turistické regiony:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1) Českolipsko a Jizerské hory | 10) Severozápadní Čechy |
| 2) Český ráj | 11) Střední Čechy |
| 3) Jižní Čechy | 12) Střední Morava a Jeseníky |
| 4) Jižní Morava | 13) Šumava |
| 5) Královéhradecko | 14) Východní Čechy |
| 6) Krkonoše a Podkrkonoší | 15) Východní Morava |
| 7) Plzeňsko a Český les | 16) Vysočina |
| 8) Praha | 17) Západočeské lázně |
| 9) Severní Morava a Slezsko | |

Modelové farmy:

- Biofarma Slunečná
- Biofarma U dvou sluncí
- Ekofarma Křížové pole

Autoři uvádějí, že je agroturistika zaměřena na poznávání bezprostředního okolí zvolené lokality. Většinou jde o výlety do okolí, které jsou vymezeny okruhem o poloměru 10 kilometrů a zohledňují se zde především lokality a památky týkající se venkovského života.

Na základě svého výzkumu o agroturistických farmách, byla vytvořena SWOT analýza k jasnějšímu přehledu o potenciálu každé farmy. Provedením analýzy, která zohledňuje nabídku farmy, byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a možná rizika. Úspěch v agroturistickém podnikání umocňují silné stránky a využívání možných příležitostí.

5. 2. 1 Biofarma Slunečná



Obr. č. 1: Biofarma Slunečná ¹⁴

Osada Slunečná leží na rozhraní Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava v nedaleké blízkosti Želnavy a Vltavského luhu, ve vzdálenosti 2,5 km od vodní nádrže Lipno. ¹⁵ V blízkosti obce Želnavy se nachází vojenský újezd Boletice. Na návsi je technická památka vodojem z roku 1818 a výraznou pozici má i gotický kostel ze 14. století. ¹⁶ Na internetových stránkách obce Želnavy je uvedeno několik typů na ubytování – Biofarma Slunečná, Penzion Jana, Penzion Siesta a Penzion Jelení Vrchy. ¹⁷

Majitelem Biofarmy Slunečná je Ing. Pavel Štěpánek, který je původně strojař a později fotograf. Žil několik let v Německu a do oblasti Slunečné se dostal prostřednictvím reportáže pro jeden časopis. Pohled na Slunečnou od Želnavy ho okouznil a změnil mu tím život (Dudák, Pavelka, 2012).

¹⁴ Zdroj: <http://www.biofarma-sluncna.cz/biofarma> [citováno dne 12-2-2018]

¹⁵ Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/index.php?s=70> [citováno dne 20-2-2018]

¹⁶ Zdroj: <https://www.vyletnik.cz/mistopisny-rejstrik/jizni-cechy/prachaticko/3843-zelnavy/> [citováno dne 20-2-2018]

¹⁷ Zdroj: <https://www.zelnavy.cz/> [citováno dne 20-2-2018]

Biofarma Slunečná hospodaří na 36 hektarech zemědělské půdy, v nadmořské výšce 840 m, ekologickým způsobem už od roku 1999. Větší část pozemků tvoří pastviny s extenzivním chovem ovcí, koz a skotu.

Pozemky u farmy slouží k produkci zeleniny, ovoce a brambor. Na farmě jsou kozy, ovce, krávy, oslové, kachny, krůty, slepice, kočky, psi a v místním rybníčku se dá ulovit biokapr. Farma je plně soběstačná, takže lze místní produkty ochutnat i nakoupit. Z produktů nabízí farma: sýry, mléko, jogurty, smetanu, máslo, maso jehněčí, kůzlečí, hovězí, skopové, drůbež, vejčička, med, vlnu, bio-brambory.

Penzion Slunečná nabízí čtrnáct apartmánů ve třech zrestaurovaných staveních: Dům s vltavskou vyhlídkou, Dům v samotném srdci farmy a Dům s galerií. Apartmány se skládají z obytné místnosti s jídelním koutem, plně vybavenou kuchyní, televizí, dvě ložnice a sociální zařízení. Hosté mají k dispozici společenskou místnost, zimní zahradu a wellness (solárium, hydromasážní vana, sauna). V ceně ubytování je zahrnuta snídaně, která obsahuje vlastní bioprodukty. Po dohodě je možno zařídit i kosmetické a masérské služby.

V blízkém i širokém okolí farmy jsou pěší trasy označené Klubem českých turistů. Je zde celá spleť řada cyklotras, které se mezi sebou prolínají a umožňují turistům poznání zajímavých míst. V mnoha místech se turisté mohou potkat s naučnými stezkami. Mezi nejznámější patří – naučná stezka Adalberta Stiftera, naučná stezka Ducha pralesa, která se nachází u Plešného jezera, naučná stezka Medvědí stezka, naučná stezka Na Stožeckou skálu, naučná stezka Schwarzenberský plavební kanál, naučná stezka Soumarské rašeliniště a naučná stezka Zlatá stezka. Zajímavým výletem je i návštěva rozhledny Soumarský most. V této oblasti se nachází řada maloplošných chráněných území. Nejznámější je přírodní památka Vltavský luh, která je nejrozsáhlejším údolním rašeliništěm. Zajímavým zpestřením může být lidová architektura ve Volarech a Dobré, anebo návštěva muzea v Horní Plané. Nejoblíbenější technickou památkou je Schwarzenberský plavební kanál.

Tabulka č. 10: Analýza farmy – Biofarma Slunečná

SWOT ANALÝZA BIOFARMA SLUNEČNÁ	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • poloha farmy • dopravní dostupnost • velká nabídka bioproduktů • velká kapacita ubytování • široká nabídka doprovodných programů • péče o návštěvníky • dobrovolnictví 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek pracovních sil
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s turistickým informačním centrem • rozšíření nabídky doprovodných programů 	<ul style="list-style-type: none"> • lidská závist • legislativa

Biofarma Slunečná se nachází na krásném místě šumavské krajiny. Její poloha má v sobě určitý potenciál oproti jiným farmám. Nachází se na kopci, odkud je výhled do okolní krajiny a stává se tak nepřehlédnutelnou dominantou, které si každý všimne. Dopravní dostupnost je zajištěna autobusovou dopravou. Autobusová zastávka se nachází v bezprostřední blízkosti farmy.

Mezi silné stránky Biofarmy Slunečná patří výroba vlastních produktů, které si může kdokoli na farmě zakoupit. Široká nabídka uspokojí i náročného zákazníka. Další silnou stránkou je velká kapacita ubytování pro turisty. Krásné vybavení pokojů, které koresponduje s přírodou, poskytuje kvalitní zázemí i pro náročné turisty. Pro případné zájemce o práci na farmě, může být jednou z možností využití dobrovolnického programu, který spočívá ve vykonávání jakýchkoliv prací na farmě za ubytování a stravu.

Vzhledem k tomu, že farma už má několik let image úspěšné farmy, tak i přesto by měl majitel uvážit, jestli nenaváže kontakt s Turistickým informačním centrem, s kterým doposud nespolupracuje. Rozšířila by se tím povědomost lidí o agroturistice a ti, kteří by vyzkoušeli tuto osvědčenou farmu, by se postarali o nejlepší reklamu, která vychází z úst spokojeného zákazníka. Ačkoliv se farma neustále rozrůstá, přibývají návštěvníci a rozšiřují se služby, tak by stálo za úvahu,

zda není nutné rozšířit počet zaměstnanců či brigádníků. V případě Biofarmy Slunečná může být jejím největším ohrožením závist lidí.

5. 2. 2 Biofarma U Dvou sluncí



Obr. č. 2: Obr. č. Biofarma U Dvou sluncí¹⁸

Podhorská obec Stachy se nachází v okrese Prachatice. Rozprostírá se v široké kotlině, z které se krajina zvedá až k tisícimetrovým vrcholům Churáňova, Popelné a Javorníka. Obec Stachy je rozdělena na: Jaroškov, Stachy a Úbislav. Stachy jsou rozsáhlou obcí a najdeme zde osady Jaroškov, Šebestov, Úbislav, Jáchymov, Krousov, Michalov, Kůsov, Říhov, Zadov, Jirkalov, Bláhov. Stachy se nacházejí v průměrné výšce 738 metrů nad mořem a na území obce je lyžařský areál Zadov - Churáňov.

Biofarma U Dvou sluncí nabízí ubytování v příjemném prostředí šumavské krajiny. Nachází se v obci Stachy-osada Jirkalov. Uvítací cedule pobízí všechny, aby pokud zrovna nesvítlí sluníčko na obloze, rozsvítili to druhé, které má každý člověk ve svém srdci. Manželé Kramlovi se od roku 1995 nejdříve soustředili na

¹⁸ Zdroj: <http://www.penzion-biofarma.cz/index.php?page=galerie&lang=cs>

[citováno dne 12-2-2018]

hospodářství a v roce 2009 otevřeli penzion, postavený z bývalé stodoly (Dudák, Pavelka, 2012). Biofarma se zaměřuje na chov masného skotu. Hosté se mohou seznámit s prací s dobyt看em a životem na vesnici.

K ubytování slouží tři apartmány. Apartmány jsou 4-6 lůžkové. V každém apartmánu je předsíň, velká obytná místnost s kompletně vybavenou kuchyní, jídelní kout, dvě ložnice a sociální zařízení. K dispozici je herna se stolním tenisem a videoherním systémem Wii Fit prostřednictvím, kterého si může člověk zahrát tenis, golf, baseball, box či bowling. Dětský koutek nabízí vypůjčení hraček, knížek, společenských her, kuželek a petang.

V ubytovacím zařízení se nachází i sauna, půjčovna sportovních potřeb, kde si hosté mohou vypůjčit vybavení pro zimní i letní sporty (kola, lyže atd.). V létě je možnost trávit volný čas na terase nebo u ohniště rožněním masa na kameni. Za nevlídného počasí je možnost trávit čas v uzavřené pergole, kde je krb i kuchyňka s teplou a studenou vodou. Biofarma nabízí prodej masa na steaky z vlastní produkce a též i domácí salám. Ve Stachách se nachází pěkné dětské hřiště s různými atrakcemi pro rodiče s dětmi. Stravování mohou mít hosté vlastní nebo v restauraci, která je vzdálena 200 metrů od objektu.¹⁹

Výlety do okolí

V okolí farmy je pro pěší i cyklisty mnoho značených tras od Klubu českých turistů. Příjemným zpestřením jsou naučné stezky jako naučná stezka Cestou zlatokopů, naučná stezka Churáňov, naučná stezka Javorník, naučná stezka Jezerní slat', naučná stezka Keltové na Šumavě, naučná stezka Nelesní krajina, naučná stezka Povydrří, naučná stezka Srnský okruh, naučná stezka Strážců hranice, naučná stezka Sudslavický okruh, naučná stezka Vchynicko-tetovský kanál a naučná stezka Zlatá stezka. Dalším možným výletem může být rozhledna Churáňov, Javorník nebo Jezerní slat' u Kvildy. Z maloplošných chráněných území je v blízkém okolí přírodní rezervace Amálino údolí. Lidovou architekturu je vidět přímo ve Stachách. Dalšími zajímavými typy na výlet je tvrz Dobrš, zámek Přechín nebo Zvíkov. Návštěvníci

¹⁹ Zdroj: <http://www.penzion-biofarma.cz/index.php?page=galerie&lang=cs>

[citováno dne 12-2-2018]

muzeí mohou vyrazit do Kašperských hor nebo do Vimperka. Technickou památkou je Vchynicko-tetovský kanál. Velkým lákadlem během zimního období je lyžařský areál Zadov-Churáňov (Dudák, Pavelka, 2012).

Tabulka č. 11: Analýza farmy – Biofarma U Dvou sluncí

SWOT ANALÝZA BIOFARMA U DVOU SLUNCÍ	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • poloha farmy • dopravní dostupnost • péče o návštěvníky • spolupráce s turistickým informačním centrem 	<ul style="list-style-type: none"> • nevytváření pracovních míst • nízká nabídka bioproduktů • malá nabídka doprovodných programů • malá ubytovací kapacita
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření nabídky doprovodných programů • rozšíření ubytovacích kapacit • více produktů vlastní výroby • stravování v místě pobytu • dobrovolnictví • prezentace farmy na Facebooku 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence • legislativa

Biofarma U Dvou sluncí, je ve srovnání s Biofarmou Slunečná menší farmou. Nabízí ubytování pro menší počet lidí a nabídka jejich produktů je také minimální. Mezi její silné stránky patří poloha. Nachází se v krásné oblasti Šumavy a její atraktivitou je okolní příroda, která dotváří příjemný dojem z pobytu. Na farmě panuje příjemná rodinná atmosféra a vstřícný přístup k hostům. Další silnou stránkou Biofarmy u Dvou sluncí je spolupráce s Turistickým informačním centrem, které se podílí na propagaci farmy. Dobrá dopravní dostupnost zajištěná autobusovou dopravou doplňuje výhody této farmy. Příležitostí pro rozvoj farmy je rozšíření nabídky doprovodných programů, které by zaujaly více návštěvníků. Vzhledem k tomu, že jde o malou rodinnou farmu, tak i přesto by majitelé farmy mohli rozšířit ubytovací kapacitu. Pro zajištění většího komfortu návštěvníků, by mělo dojít ke zvážení stravovacích podmínek, kdy návštěvníci by nemuseli docházet do přílehlé restaurace. Návštěvníci si mohou vařit sami v apartmánech, ale určitě by i přivítali možnost, kdy si mohou zvolit, jestli chtějí ubytování doplnit pouze o snídani nebo polopenzi, která by byla zajištěna ze strany majitelů. Další možnou příležitostí pro

farmu je nabídka dobrovolnického programu pro případné zájemce. Agroturistické podnikání obnáší zemědělské práce a práce na ubytovacím zařízení, proto by bylo vhodné zapojit dobrovolníky, kteří by pomohli s chodem farmy. Biofarma U Dvou sluncí má své vlastní internetové stránky, které jsou atraktivní a přehledné a v rámci příležitostí pro farmu by bylo zajímavé zvážit i reklamu prostřednictvím sociální sítě Facebook, na které farma zatím nemá svůj profil. Farma by mohla být ohrožena ze strany konkurence, protože nabídka vlastních produktů a ubytovací kapacita není tak široká jako u jiných farem.

5. 2. 3 Ekofarma Křížové pole



Obr. č. 3 Ekofarma Křížové pole²⁰

Rodinná ekofarma Křížové pole manželů Doležalových se nachází v malé vsi Lachovice, která je jednou z částí města Vyšší Brod. Statek byl postaven v roce 1774. Okolní příjemná krajina umocňuje prožitek z ubytování. Ubytování je poskytnuto ve velkém apartmánu pro 9 osob a v malém apartmánu pro 4 osoby. Další možností ubytování jsou dvě přilehlé chaty, kdy každá je pro 4 osoby. Farma nabízí

²⁰ Zdroj: <http://www.farmadolezal.cz/album/fotogalerie/#p9010002-jpg> [citováno dne 12-2-2018]

ustájení vlastních koní, rybník pro sportovní rybaření, venkovní ohniště, terasu, zahradu a dětský koutek. Na farmě jsou koně, skot, ovce, kozy a vepři.

V okolí farmy je pro pěší i cyklisty mnoho značených tras od Klubu českých turistů. Další zajímavá místa jsou naučná stezka Lipno, Stezka korunami stromů Lipno a Čertova stěna. Výlet lze podniknout na rozhlednu Sternstein, na hrad Rožmberk nad Vltavou, do muzea koněspřežné dráhy v Bujanově a do kláštera Vyšší Brod.

Tabulka č. 12: **Analýza farmy – Ekofarma Křížové pole**

SWOT ANALÝZA EKOFARMA KŘÍŽOVÉ POLE	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • poloha farmy • péče o návštěvníky • spolupráce s turistickým informačním centrem 	<ul style="list-style-type: none"> • nevytváření pracovních míst • malá nabídka doprovodných programů • malá ubytovací kapacita • dopravní dostupnost
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření nabídky doprovodných programů • rozšíření ubytovacích kapacit • více produktů vlastní výroby • dobrovolnictví • využívání dotací 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence • legislativa

Ekofarma Křížové pole se nachází v příjemném prostředí Šumavy. Mezi silné stránky lze zařadit péči o návštěvníky, kdy příjemná rodinná atmosféra doplňuje dny strávené na farmě. Farma spolupracuje s Turistickým informačním centrem a tím především získává své zájemce. Příležitosti pro rozvoj farmy spočívají v rozšíření nabídky doprovodných programů pro návštěvníky. S rostoucím zájmem lidí o pobyt v neporušené přírodě by stálo za uvážení rozšíření ubytovací kapacity. Produkce vlastních výrobků by měla být více nabízena návštěvníkům. Nabídka dobrovolnictví na farmě, kdy je prováděna práce za ubytování a stravu, může být další příležitostí, jak rozvinout agroturistické podnikání farmy. Další příležitostí pro Ekofarmu Křížové pole jsou dotace, které nevyužívá. Mezi slabé stránky farmy patří dopravní dostupnost z hlediska autobusové dopravy, kdy je autobusová zastávka hodně

vzdálená od objektu. Malá kapacita ubytovacího zařízení a malá nabídka doprovodných programů stojí také za zvážení, protože proti konkurenci je farma tímto oslabena.

5.3 Semistandardizovaný rozhovor s majiteli tří farem

Součástí empirického výzkumu byl semistandardizovaný rozhovor (viz příloha č. 2) s majiteli tří farem nacházející se v oblasti Šumavy. Výběr těchto farem proběhl na základě knihy z roku 2012 – Agroturistika v České republice, kterou napsali Vladislav Dudák a Zdenko Pavelka. Autoři seznamují čtenáře s nabídkou agroturistiky v 17 turistických regionech České republiky. Pro diplomovou práci byly zvoleny tři farmy z oblasti Šumavy, které byly mezi sebou porovnány. Majitelé farem byli požádáni o zodpovězení 18 otázek. Cílem položených otázek, bylo zjištění lokalizace jejich farmy, z jakého důvodu farmy vznikly, kolik lidí se podílí na chodu farmy, co nabízejí za služby a jakou formu propagace majitelé volí. Majitelé poskytli údaje o svém podnikání, o nabízených službách a s kým spolupracují.

Na základě semistandardizovaných rozhovorů s majiteli tří farem byl vytvořen přehled jejich odpovědí do tabulky, která vytváří lepší orientaci v jejich odpovědích.

Tabulka č. 13: Vyjádření majitelů tří farem

	BIOFARMA SLUNEČNÁ	BIOFARMA U DVOU SLUNCÍ	EKOFARMA KŘÍŽOVÉ POLE
ŠUMAVA	CHKO i NP	CHKO	Šumavské podhůří
PODNIKÁNÍ	od roku 2002	od roku 2010	od roku 1994
DŮVOD VZNIKU	- vlastní produkty - srdeční záležitost k místu	- vhodný prostor - dotace - doplněk k zemědělství	- restituce
ZAMĚSTNANCI	6 lidí	žádné	žádné
POHLAVÍ	3 muži, 3 ženy	-	-
PRŮMĚRNÝ VĚK	38 let	-	-
ZAMĚSTNANCI	na farmě	-	-

SLUŽBY	<ul style="list-style-type: none"> - ubytování - produkty - wellness - kola - jízda na poníkovi - galerie 	<ul style="list-style-type: none"> - ubytování - produkty - sauna - herna - kola, lyže 	<ul style="list-style-type: none"> - ubytování - produkty - práce na farmě
SPOLUPRÁCE	<ul style="list-style-type: none"> - Jihočeský kraj - CZECH TOURISM 	TIC	TIC
DOTACE	plošné dotace	<ul style="list-style-type: none"> - dotace na stavbu penzionu - zemědělské dotace 	žádné
PROPAGACE	<ul style="list-style-type: none"> - www stránky - umístění na internetu - spokojený zákazník - Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - www stránky - umístění na internetu - Booking 	<ul style="list-style-type: none"> - www stránky - facebook
UBYTOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> - 3 domy 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 apartmány 	<ul style="list-style-type: none"> - apartmán - chata
ZVÍŘATA	kozy, ovce, krávy, koně, osli, kachny, krůty, slepice, kočky, psi	masný skot	krávy, kozy, slepice, ovce, kočky, psi
ZAPOJENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ	dojení - práce se zvířaty	krmení	ne
DOBROVOLNICTVÍ	už moc ne	ne	ne
MÍSTNÍ PRODUKTY	sýry, mléko, jogurty, smetana, máslo, jehněčí, kůzlečí, hovězí, skopové, drůbež, vajíčka, med, vlna, bio-brambory	maso na steaky	vejce, mléko, kozí sýry
VZDĚLÁNÍ	vysoká škola	střední škola s maturitou	střední škola s maturitou

Všechny farmy se nacházejí v turistickém regionu Šumava. V rámci zkoumání v jaké části Šumavy provozují agroturistiku, bylo zjištěno, že Biofarma Slunečná, z větší části provozuje agroturistiku v Chráněné krajinné oblasti Šumava a menší část zasahuje i do Národního parku Šumava. Biofarma U Dvou sluncí

provozuje agroturistiku pouze v Chráněné krajinné oblasti Šumava a Ekofarma Křížové pole funguje jen na území Šumavského podhůří.

Nejdéle podnikajícími v agroturistice jsou manželé Doležalovi, kterým patří Ekofarma Křížové pole. Podnikají v agroturistice už 14 let. Pan Štěpánek začal hospodařit na své Biofarmě Slunečná v roce 1999 a v roce 2002 k hospodářství přidal i ubytovací služby. V roce 2010 se k podnikatelům přidali i manželé Kramlovi se svou Biofarmou U Dvou sluncí.

Důvodem založení Biofarmy Slunečná byla srdeční záležitost pana Štěpánka, který se v rámci své práce fotografa při jedné reportáži dostal do míst, kde teď stojí jeho farma, a tehdy mu toto místo natolik učarovalo, že se mu tím změnil život. Při získání odpovědi na důvod vzniku Vaší farmy, manželé Kramlovi poskytli více informací. Uvedli, že farma už existuje 23 let a penzion 8. rok. Penzion vznikl na základě vhodných prostorů a byl financován z Programu rozvoje venkova. Majitelé uvádějí, že penzion považují za dobrý přivýdělek k zemědělství. Ekofarma Křížové pole vznikla díky restituci a navrácení manžela do svého rodiště.

Majitelé v dalších čtyřech otázkách odpovídali na informace o zaměstnancích. Jediná Biofarma Slunečná zaměstnává 6 lidí, z toho jsou 4 ženy a 2 muži. Jejich průměrný věk je kolem 38 let. Všichni zaměstnanci bydlí na farmě. Biofarma U Dvou sluncí a Ekofarma Křížové pole nezaměstnává nikoho, protože farma funguje jen v rámci rodiny.

Další otázka byla zaměřená na poskytované služby ze strany podnikatele v agroturistice. Pan Štěpánek odpověděl, že lidem poskytuje ubytování, vlastní bioprodukty, wellness, jízdu na poníkovi, půjčovnu kol a galerii nacházející se na farmě. Manželé Kramlovi nabízejí rovněž ubytovací služby a půjčovnu kol a lyží, dále saunu, krb, terasu, hernu a také nabízejí prohlídku farmy. Manželé Doležalovi, nabízejí faremní produkty, práci na farmě a pobyt na samotě v nejčistější krajině.

V rámci fungování agroturistiky byla zjištěna spolupráce farem s různými institucemi. Biofarma Slunečná spolupracuje se státní příspěvkovou organizací CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu, která se stará o propagaci České

republiky v rámci turismu. Dále spolupracuje s Jihočeským krajem. Zajímavé je, že tato farma nespolupracuje s žádným turistickým informačním centrem. Biofarma U Dvou sluncí a Ekofarma Křížové pole spolupracují s turistickými informačními centry.

Další otázka byla zaměřena na získávání dotací. Pan Štěpánek využívá plošné dotace. Manželé Kramlovi využívají dotace na stavbu penzionu a zemědělské dotace. Manželé Doležalovi nevyužívají žádné dotace.

V rámci zjišťování propagace jednotlivých farem, byla zjištěna největší aktivita u Biofarmy Slunečná. Pan Štěpánek si platí umístění na internetu, má internetovou stránku zaměřenou na jeho farmu a profil na sociální síti Facebook, kde jsou aktuality spojené s farmou. Za největší propagaci své farmy považuje ústní projev spokojeného zákazníka, který navštívil jeho farmu. Biofarma U Dvou sluncí má rovněž své internetové stránky a majitelé si platí umístění na internetu. Dále spolupracují s agenturou Booking.com, která zajišťuje on-line rezervaci ubytování. Jako jediná z farem nemá vytvořený profil na sociální síti Facebook. Ekofarma Křížové pole je prezentována na vlastních internetových stránkách a na sociální síti Facebook.

Z hlediska ubytování, pan Štěpánek na své farmě nabízí 3 domy s ubytováním – Dům s vltavskou vyhlídkou, Dům v samotném srdci farmy a Dům s galerií. Manželé Kramlovi nabízejí 3 apartmány s kuchyňkou a ubytování v Ekofarmě Křížové pole je zajištěno ubytováním v apartmánu a v chatě.

V rámci zjišťování hospodaření jednotlivých farem, byla otázka zaměřena na zvířata, která mohou lidé vidět na farmě. Na Biofarmě Slunečná mohou lidé vidět – kozy, ovce, krávy, koně, osly, kachny, krůty, slepice, kočky a psy. Na Biofarmě U Dvou sluncí je pouze masný skot. Na Ekofarmě Křížové pole jsou krávy, kozy, ovce, slepice, kočky a psi.

Další otázka byla zaměřena na zájem návštěvníků o chod farmy, jestli se rádi zapojují nebo o to nemají zájem. Pan Štěpánek tvrdí, že je to individuální, většinou se lidé moc zapojit nechtějí, ale mají hodně zájem o dojení. Manželé Kramlovi tvrdí,

že návštěvníci mají zájem jen o krmení zvířat. Na Ekofarmě Křížové pole nemají návštěvníci vůbec zájem o zapojení se do chodu farmy.

Prostřednictvím další otázky, která se týkala dobrovolnictví na farmě za ubytování a stravu, bylo zjištěno, že na Biofarmě Slunečná se občas najdou lidé, kteří mají o tento program zájem, ale přibývá lidí, kteří se tento program snaží zneužít. Lidé si představují, že nebudou nic dělat a budou na farmě bydlet a jíst zadarmo. Už se to dostalo do takové úrovně, že volají i rodiny s dětmi, že chtějí bydlet zadarmo, jestli by mohly přijet. Zbylé dvě farmy tuto možnost vůbec nenabízejí.

Návštěvníky velmi láká nabídka produktů na farmě, a proto byla další otázka zaměřena na to, jaké produkty farmy nabízejí. Biofarma Slunečná se může pyšnit širokou nabídkou místních produktů. Nabízí – sýry, mléko, jogurty, smetanu, máslo, jehněčí, kůzlečí, hovězí, skopové, drůbež, vejíčka, med, vlnu a bio-brambory. Biofarma U Dvou sluncí nabízí maso na steaky. Ekofarma Křížové pole nabízí vejce, mléko a kozí sýry.

Semistandardizovaný rozhovor, byl ukončen zjištěním, jaké mají majitelé vzdělání. Pan Štěpánek má vysokoškolské vzdělání a ostatní majitelé mají střední školu s maturitou.

Průzkum mezi majiteli tří farem nacházejících se v turistickém regionu Šumava obohatil diplomovou práci o názory týkající se propagace tohoto podnikání, kdy nejčastějším způsobem jsou vlastní internetové stránky a spolupráce s turistickými informačními centry. Široká nabídka poskytovaných služeb nabízí návštěvníkům uspokojení v rámci jejich pobytu.

5. 4 Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování bylo uskutečněno v rámci programu dobrovolnictví na farmě. Ze zvolených tří farem, které byly hodnoceny v diplomové práci, nabízí tuto možnost pouze Biofarma Slunečná. Praxe se uskutečnila v rámci práce se zvířaty zahrnující dojení koz a krav a práce s ovce na pastvě. Během pobytu byly provedeny úklidové práce ubytovacích prostor a místností, kde se prodávaly domácí výrobky. Pokrmy byly připravovány z produktů farmy ve spolupráci s majiteli i spolupracovníky. V době pobytu na farmě probíhala vernisáž fotek v galerii, které se mohli všichni zaměstnanci i dobrovolníci zúčastnit. Tento kulturní program, který nebývá na farmě tak častý, byl ojedinělou zkušeností, která člověku rozšířila obzory.

Na farmě celou dobu vládl klid a pohoda. Přátelská atmosféra ve mne zanechala hezké emoce i po skončení pobytu. Tento program bych doporučila každému, kdo má rád přírodu a nebojí se vyzkoušet nové věci.

6. Závěr

Životní prostředí má pro člověka nevyčíslitelnou hodnotu a je proto důležité se zabývat dopady lidské činnosti na krajinu. Šumava je místem, kde je mnoho krásných míst a naším zájmem by měla být snaha o zachování přírodních hodnot i pro budoucí generace. Agroturistika jako šetrná forma turismu je ideální možností, jak naší krajině pomoci. Šumava nabízí návštěvníkům spoustu zajímavých míst, proto je vhodná pro uplatnění agroturistiky.

Snahou této diplomové práce bylo kromě zjištění zájmu veřejnosti o agroturistiku, snaha o sblížení lidí s touto formou šetrného turismu. Ukázalo se, že návštěvníky přitahuje zachovalá příroda na Šumavě a vidí smysl v agroturistickém podnikání. Mnozí respondenti postrádají větší informovanost o agroturistice. Šumava má velký potenciál pro aktivně strávenou dovolenou a může nabídnout mnoho turistických tras i cyklotras. Bylo zjištěno, že respondenti jsou spokojeni s těmito službami a neshledávají agroturistiku jako turismus, který by negativně působil na životní prostředí.

V průběhu zjišťování informací o farmách byla provedena analýza tří navzájem si konkurujících farem v turistickém regionu Šumava. Na základě této vlastní analýzy bylo zjištěno, že každá farma má své silné stránky a u každé z nich lze vytvořit příležitosti, které zlepší jejich pozici na trhu.

V rámci semistandardizovaného rozhovoru s majiteli tří farem byl zjištěn nízký zájem návštěvníků o zapojení se do chodu farmy a nízká spolupráce s turistickými informačními centry. Největší nabídku služeb nabízí Biofarma Slunečná. Každá z farem má svou jedinečnost a odlišnost, a tak se mohou navzájem inspirovat.

V rámci osobní zkušenosti by měl být program dobrovolnictví na farmě za ubytování a stravu více nabízen ze strany farmářů. Tuto zkušenost bych doporučila všem, kteří rádi nezištně pomáhají a mají rádi přírodu.

7. Přehled použitých zdrojů

Odborné publikace

- Bernard, J. (2011a): Endogenní rozvojové potenciály malých venkovských obcí – obtížné hledání a měření jejich vlivu. *Sociologický časopis. Czech Sociological Review*, 47: 745-775 s.
- Bernard, J., Illner, M., Kostecký, T. (2011): Místní samospráva v malých obcích. In: Bernard, J., Kostecký, T., Illner, M., Vobecká, J. *Samospráva venkovských obcí a místní rozvoj*, Praha, SLON, 32-127 s.
- Dudák, V., Pavelka, Z. (2012): *Agroturistika v České republice*. 1. vydání. Praha, Novela Bohemica, 280 s.
- Farrell, G., Thirion, S. (2000). *Economic Competitiveness of Rural Areas. Creating a Territorial Development Strategy in the Light of the LEADER Experience*, Rural Innovation Dossier No. 6, Part 4. LEADER European Observatory.
- Fine, R. (1987): Geography and the superego: Contributions to psychogeography and the psychology of travel. *Journal of Psychohistory*, 14, 351 -367 s.
- Foret, M., Foretová, V. (2001): *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- Janečková, L., Vašítková, M. (1999): *Marketing měst a obcí*. Praha, Grada Publishing, 178 s., ISBN 80-7169-750-8.
- Kiani, G. R. (1998): Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8 (2), 185-194 s., ISSN 1066-2243.
- Kim A. K., Weiler, B. (2013): Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach. *Tourism Management*, 36, 602-612 s., doi: 10.1016/j.tourman.2012.08.005
- Knox, P. L., Marston, S. A. (2001): *Places and regions in global context: human geography*. New Persey, Prentice Hall, 526 s.
- Kostková, M. (2010): Služby pro účastníky venkovského cestovního ruchu a agroturistiky. In Pecinová, A. (ed.) *Udržitelný rozvoj venkova a cestovní ruch*. Pardubice, Callisto-96, 54-62 s., ISBN 978-80-86832-52-4.
- Kovařík, P. (2013a): On-line communication in practise: Useful advices for beginning. *COT business*, 80-81 s., ISSN 1212-4281.
- Librová, H. (1988): *Láska ke krajině?* 1. vydání, Brno, Blok, 168 s. ISBN 47-009-88.
- Majerčák, P. (2006): Internet vs. Marketing mix. *Moderní řízení*, 41 s., 48-50 s., ISSN 0026-8720.
- Mazur, J. (2006): Web marketing a podnikání na internetu. [online] [cit. 2015-08-10] 2006. Dostupné z: <http://www.ardeus.cz/ARDEUSNEWS/Webmarketing-a-podnikani-na-internetu.html>
- Miko, L., Borovičková, H. (2007): *Zákon o ochraně přírody a krajiny. Komentář*. Praha: C. H. Beck.

- Mirvald, S., Dokoupil, J., Matušková, A., Novotná M., Suda J. (1992): Geografie cestovního ruchu. 1. vydání, Západočeská univerzita, 110 s., ISBN 80-7043-059-1.
- MŽP (2008): Vlivy sportů na životní prostředí [online]. URL: [http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/\\$pid/MZPKBFB4RDUQ](http://www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/$pid/MZPKBFB4RDUQ) [2008-06-18]
- Navrátil, J., Knotek, J., Pícha, K., Fialová, J. (2014): Šetrný cestovní ruch ve velkoplošně chráněných územích přírody: Jižní Čechy a Šumava. České Budějovice, Nakladatelství JIH, 143 s. ISBN 978-80-86266-81-7.
- Němčanský, M. (1996): Agroturistika. 1. vydání, Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 158 s., ISBN 80-85879-36-0.
- Palatková, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha, Grada Publishing, 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- Palatková, M., Zichová J. (2011): Ekonomika turismu. Vyd. Praha, Grada Publishing, 208 s., ISBN 978-80-247-3748-5.
- Pásková, M., Zelenka J. (2010): Udržitelnost cestovního ruchu, The nature conservation journal – Ochrana přírody: Zvláštní číslo [online], [cit. 2018-3-1] Dostupné z <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/udrzitelnostcestovniho-ruchu.html>
- Pásková, M., Zelenka J. (2002): Cestovní ruch – Výkladový slovník. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 448 s., ISBN 80-239-0152-4.
- Pásková, M. (2009): Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové, 298 s. ISBN 978-80-7041-658-7.
- Pourová, M. (2002): Agroturistika. Praha: CREDIT, 124 s. ISBN 80-213-0965-2.
- Pourová, M. (1994): Marketing v agroturistickém podnikání. In: Zborník vedeckej konferencie „Rozvoj vidieka“. Nitra 7.-8.12.1994, 35 – 138 s.
- Power, J. (2005): Developing a Cohesive Position for Rural Tourism – The Role of Image Congruence. [cit. 2015-08-15] 2005. 14 s. Dostupné z: http://repository.wit.ie/470/1/DEVELOPING_A_COHESIVE_POSITION_FOR_RURAL_TOURISM_THE_ROLE_OF_IMAGE_CONGRUENCE_.pdf
- Rada Evropy (2000): Evropská úmluva o krajině (ETS 176) [online]. URL: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/landscape/VersionConvention/czech.pdf> [2011-06-28]
- Roberts, L., Hall D. (2005): Rural Tourism and Recreation. Principles to Practise. Wallingford, UK – Cambridge, MA: CABI Publishing, s. 272
- Schneider, J., Fialová J., Vyskot, I. (2008): Krajinná rekreologie I. Brno: MZLU v Brně, 140 s., ISBN 978-80-7375-200-2.
- Schober, R. (1993): Urlaubs-Erleben, Urlaubs-Erlebnis. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München: Quintessenz, 131-140 s.
- Stříbrná, M. (2005): Venkovská turistika a agroturistika. Praha, Profi Press, 70 s. ISBN 80-86726-14-2.
- Stříbrná, M. (2005): Venkovská turistika a agroturistika. 1. vydání, Profi Press, 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- Šimková, E. (2015): Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR. 1. vydání. Hradec Králové, Gaudeamus, 126 s. ISBN 978-80-7435-624-7.

- Šípek, J. (2001): Úvod do geopsychologie. 1. vydání ISV Praha, 163 s., ISBN 80-85866-70-6.
- Škodová - Parmová, D. (2007): Agroturistika. 1. vydání Typodesign s. r. o.: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 92 s., ISBN 978-80-7394-009-6.
- Štýrský, J., Šípek, J. (2011): Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace. Hradec Králové, Gaudeamus, 164 s., ISBN 978-80-7435-114-3.
- Těšitel, J., Kušová, D., Bartoš, M. (2007): Šetrný turismus v biosférických rezervacích – nástroj formování sítě spolupráce (případová studie Biosférické rezervace Šumava). Úřad vlády Korutan, Klagenfurt, 32 s. ISBN 978-3-7084-0287-1.
- Vaněk, J., Jarolímek, J., Šimek, P. (2008): Development of communication infrastructure in rural areas of the Czech Republic. Agricultural Economics, 54(3), 129-134. ISSN 0139-570X.
- Viridi R., Traini, A. (1990): Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura. Roma: Armando Mondadori, 160 s., ISBN 9788871441573.
- Vorel, I. (1997a): Hodnocení krajinného rázu – hledání objektivnosti. Územní plánování a urbanismus, 32 – 35 s., ISBN 978-80-87231-21-0.
- Vystoupil, J. (2008): Geografie cestovního ruchu. In Toušek, V.; Kunc, J.; Vystoupil, J. a kol. (eds). Ekonomická a sociální geografie. Plzeň: Aleš Čeněk, 295-332 s.
- Vystoupil, J. (2007): Vybrané geografické problémy cestovního ruchu v České republice. Habilitační práce. Brno: Ekonomicko správní fakulta, Masarykova univerzita, 243 s.
- W.C.E.D.(1987): World Commission on Environment and Development, (The Brundtland Commission). Our Common Future. Oxford University Press, Oxford.
- Weaver, G. (1986): Tourism Development: A Potential for Economic Growth. In New Dimensions in Rural Policy: Building Upon our Heritage. Subcommittee on ATJEC, U.S. Congress, 40-444 s.
- Zahradník, D., Banas, M., Jirásková E. (2012): Back and front of visitor monitoring – examples of good and less successful visitor monitoring in the Czech protected areas. Journal of Landscape Management, 3(1), 14-19 s.
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů
- Zelenka, J., a kol. (2014): Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu. Hradec Králové, Gaudeamus, 220 s. ISBN 978-80-7453-354-3.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2012): Cestovní ruch – výkladový slovník, Praha, Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

- MMR [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z www: <http://www.mmr.cz>
- EAGRI [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z www: <http://eagri.cz>
- STRUKTURÁLNÍ FONDY [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z www: <http://www.strukturalni-fondy.cz>
- STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND [online]. 2018 [cti. 2018-02-15]. Dostupné z www: <https://www.szif.cz>
- SVAZVT [online]. 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z www: <http://www.svazvt.cz>
- PRO-BIO [online]. 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z www: <https://pro-bio.cz/>
- CENIA [online]. 2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z www: <http://www1.cenia.cz>
- CYKLISTÉ VÍTÁNI [online]. 2018 [cit. 2018-01-12] Dostupné z www: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>
- VLÁDA [online]. 2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z www: <https://www.vlada.cz> [citováno dne 12-1-2018]
- ECEAT [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z www: <http://www.eceat.cz>
- BIOFARMA SLUNEČNÁ [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z www: <http://www.biofarma-slunecna.cz>
- ŠUMAVA REGION [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z www: <http://www.sumavaregion.cz>
- VÝLETNÍK [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z www: <https://www.vyletnik.cz>
- ŽELNAVA [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z www: <https://www.zelnava.cz>
- PENZION BIOFARMA [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z www: <http://www.penzion-biofarma.cz>
- FARMA DOLEŽAL [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z www: <http://www.farmadolezal.cz>

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Biofarma Slunečná

Obrázek č. 2: Biofarma U Dvou sluncí

Obrázek č. 3: Ekofarma Křížové pole

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: S kým nejčastěji cestujete?

Tabulka č. 2: Zdroje informací při plánování dovolené

Tabulka č. 3: Povědomost respondentů o agroturistice

Tabulka č. 4: Představa respondentů o agroturistice

Tabulka č. 5: Důvod navštívení farmy

Tabulka č. 6: Aktivity na farmě

Tabulka č. 7: Návrhy respondentů, jak zvýšit zájem o agroturistiku

Tabulka č. 8: Informovanost respondentů o farmách

Tabulka č. 9: Oblíbený dopravní prostředek při cestování na Šumavu

Tabulka č. 10: Analýza farmy – Biofarma Slunečná

Tabulka č. 11: Analýza farmy – Biofarma U Dvou sluncí

Tabulka č. 12: Analýza farmy - Ekofarma Křížové pole

Tabulka č. 13: Vyjádření majitelů tří farem

Seznam grafů

Graf č. 1: Z jakého důvodu nejčastěji cestujete?

Graf č. 2: Jaké délce pobytu dáváte přednost?

Graf č. 3: Jaké ubytování preferujete?

Graf č. 4: Jaký způsob stravování preferujete?

Graf č. 5: Využíváte služeb Turistického informačního centra?

Graf č. 6: Slyšel/a jste někdy pojem agroturistika?

Graf č. 7: Je pro Vás agroturistika jako forma turismu atraktivní?

Graf č. 8: Máte osobní zkušenost s agroturistikou?

Graf č. 9: Chtěl/a byste navštívit agrofarmu?

Graf č. 10: S kým byste navštívil/a agrofarmu?

Graf č. 11: Měl/a byste zájem o dobrovolnictví na farmě, kdy dobrovolník pracuje za ubytování a stravu?

Graf č. 12: Myslíte si, že agroturistika působí negativně na přírodní prostředí v Chráněné krajinné oblasti Šumava?

Graf č. 13: Už jste někdy přemýšlel/a o založení vlastní farmy?

Graf č. 14: Jak často navštěvujete Šumavu?

Graf č. 15: Myslíte si, že Chráněná krajinná oblast Šumava je vhodná pro aktivně strávenou dovolenou?

Graf č. 16: Jste spokojen/a se značením turistických tras a cyklotras na Šumavě?

Graf č. 17: Znáte některou z níže uvedených institucí zabývajících se šetrnou turistikou?

9. Přílohy

Příloha č. 1:

Anketa

1. Z jakého důvodu nejčastěji cestujete?
 - sport
 - relaxace
 - vzdělání
 - zábava
 - jiné (uveďte prosím příklad)
2. S kým nejčastěji cestujete?
 - s rodinou
 - s přáteli
 - s kolegy
 - jiné (uveďte prosím příklad)
3. Jaké délce pobytu dáváte přednost?
 - víkend
 - do 7 dní
 - 7 – 14 dní
 - 14 a více
4. Jaké ubytování preferujete?
 - hotel
 - penzion
 - chata/chalupa
 - kemp
 - jiné (uveďte prosím příklad)
5. Jaký způsob stravování preferujete?
 - vlastní
 - pouze snídaně
 - polopenze
 - plná penze
6. Z jakých zdrojů získáváte informace při plánování dovolené?
 - internet
 - katalogy
 - zkušenost známých či příbuzných
 - televize
 - jiné (uveďte prosím příklad)
7. Využíváte služeb Turistického informačního centra?
 - ano
 - ne

8. Slyšel/a jste někdy pojem agroturistika?

- ano
- ne

9. Pokud ano, uveďte prosím z jakých zdrojů:

10. Co si představujete pod pojmem agroturistika?

11. Je pro Vás agroturistika jako forma turismu atraktivní?

- ano
- ne
- nevím

12. Máte osobní zkušenost s agroturistikou?

- ano
- ne

13. Chtěl/a byste navštívit agrofarmu?

- ano
- ne

14. Z jakého důvodu byste jí chtěl/a navštívit?

- zemědělské práce
- práce se zvířaty
- ze zvědavosti
- odreagování
- jiné (uveďte prosím příklad)

15. S kým byste navštívil/a agrofarmu?

- s rodinou
- s přítelem/ přítelkyní
- s přáteli
- sám/sama
- exkurze v rámci školy či zaměstnání

16. Jakou aktivitu byste rád/a na farmě vyzkoušel/a?

17. Měl/a byste zájem o dobrovolnictví na farmě, kdy dobrovolník pracuje za ubytování a stravu?

- ano
- ne

18. Myslíte si, že agroturistika působí negativně na přírodní prostředí v Chráněné krajinné oblasti Šumava?

- ano
- ne

19. Co byste navrhoval/a ke zvýšení zájmu o agroturistiku?

20. Už jste někdy přemýšlel/a o založení vlastní farmy?
- ano
 - ne
21. Znáte některou z níže uvedených farem v Chráněné krajinné oblasti Šumava?
- Biofarma Slunečná
 - Biofarma U Dvou sluncí
 - Ranč a penzion u starýho kance
 - Rodinná ekofarma Křížové pole
22. Jak často navštěvujete Šumavu?
- méně než jednou za rok
 - jednou ročně
 - několikrát do roka
23. Jakým dopravním prostředkem cestujete na Šumavu?
- automobilem
 - vlakem
 - autobusem
 - jiné (uveďte prosím příklad)
24. Myslíte si, že Chráněná krajinná oblast Šumava je vhodná pro aktivně strávenou dovolenou?
- ano
 - ne nevím
25. Jste spokojen/a se značením turistických tras a cyklotras na Šumavě?
- ano
 - ne
26. Znáte některou z níže uvedených institucí zabývající se šetrnou turistikou?
- Svaz venkovské turistiky
 - Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO
 - Agentura Cenia = Certifikace ekologicky šetrná služba
 - Cyklisté vítáni
 - Rada pro udržitelný rozvoj
 - Klub českých turistů
 - Projekt Geoparku UNESCO
 - Czech Tourism – Česká centrála turismu
 - Národní centra šetrné turistiky
 - Evropské centrum pro agro a ekoagroturistiku (ECEAT CZ)
 - The International Ecotourism Society (TIES)
27. Jste:
- muž
 - žena

28. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 19
- 20 - 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- 46 – 50
- 50 a více

29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední škola s výučním listem
- střední škola s maturitou
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

30. Jaké je Vaše zaměstnání? Jste:

- studující
- zaměstnanec
- podnikatel
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný

Příloha č. 2:

Struktura rozhovoru s majiteli farem

- 1) V jaké části Šumavy provozujete agroturistiku?
- 2) Jak dlouho podnikáte v agroturistice?
- 3) Jaký byl důvod vzniku Vaší farmy?
- 4) Kolik lidí celkem zaměstnáváte?
- 5) Jakého jsou pohlaví?
- 6) Průměrný věk:
- 7) Zaměstnanci popřípadě brigádníci bydlí na farmě nebo mimo farmu?
- 8) Uveďte prosím, co můžete nabídnout návštěvníkům za služby:
- 9) Uveďte prosím, s jakými institucemi spolupracujete:
- 10) V jaké oblasti jsou Vámi získané dotace využívány?
- 11) Jakým způsobem propagujete Vaší farmu?
- 12) Máte vlastní internetové stránky?
- 13) Jaké ubytování poskytujete návštěvníkům?
- 14) Jaká zvířata mohou návštěvníci vidět u Vás na farmě?
- 15) Mají návštěvníci zájem o zapojení se do chodu farmy?
- 16) Poskytujete možnost dobrovolnictví na farmě za ubytování a stravu?
- 17) Může návštěvník ochutnat nebo zakoupit Vaše místní produkty?
- 18) Uveďte prosím, jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

