

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Agroturismus se zaměřením na oblast Jihočeského kraje

Veronika Marková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Marková

Provoz a ekonomika

Název práce

Agroturismus se zaměřením na oblast Jihočeského kraje

Název anglicky

Agritourism focusing on South Bohemian Region

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze a zhodnocení agroturistiky ve zvolené destinaci České republiky navrhnout případná zlepšení pro podnikatelské subjekty, které působí v dané oblasti.

Metodika

Metodika teoretické části bakalářské práce bude založena na studiu tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů. Následně bude zpracována praktická část práce (kapitola Vlastní práce), která bude vycházet z charakteristiky zvolené destinace a analýzy současného stavu nabídky agroturismu. Jako hlavní metodologický nástroj bude v této části práce aplikován řízený rozhovor s jednotlivými provozovateli a metoda pozorování. Zjištěné výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a budou navržena doporučení pro podnikatelské subjekty, které provozují agroturismus ve zvolené destinaci.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, agroturistika, ubytování, venkov, farma, provozovatel.

Doporučené zdroje informací

DUDÁK, V. – PAVELKA, Z. *Agroturistika v České republice : dovolená na venkově*. Praha: Novela bohemia, 2012. ISBN 978-80-87683-03-3.

GOELDNER, C R. – RITCHIE, J R B. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus : analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

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

ZICHOVÁ, J. – PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „, Agroturismus se zaměřením na oblast Jihočeského kraje“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, vedoucí práce, za její věcné připomínky, drahocenné rady a její trpělivost při psaní bakalářské práce, protože mi byla důležitým konzultantem. Také bych chtěla poděkovat své rodině, která mě při studiu podporovala.

AGROTURISMUS SE ZAMEŘENÍM NA OBLAST JIHOČESKÉHO KRAJE

Souhrn

Tématem bakalářské práce je agroturistika jako oblast podnikatelských příležitostí pro soukromě hospodařící zemědělce. V teoretické části jsou prezentovány názory odborníků na cestovní ruch a jejich hodnocení podmínek pro podnikání v dané oblasti. Práce pojímá danou problematiku z širšího hlediska tzv. venkovské turistiky, která má v našem státě tradici. Její rozvoj se po druhé světové válce načas zastavil, aby pak v šedesátých a sedmdesátých letech lidé opět na tuto tradici svým způsobem navázali. V těchto letech začalo městské obyvatelstvo kupovat a renovovat venkovská stavení a s tím souvisí i určité změny charakteru venkovských obcí. Oblíbenost venkovské turistiky dokládají výsledky dotazníkového šetření, které je obsahem praktické části práce. Druhou respondentskou skupinou jsou farmáři podnikající v cestovním ruchu a nabízející agroturistiku na svých farmách. Výsledky rozhovorů s osmi farmáři odhalují nejčastější příčiny pomalého rozvoje tohoto druhu podnikání, k čemuž se vrací v hodnotícím duchu následná diskuse. V závěru práce jsou pak naznačeny možnosti rozvoje agroturistiky a podmínky jejího uplatnění na trhu cestovního ruchu.

Klíčová slova: Cestovní ruch, farma, agroturistika, cestovní kancelář, venkovská turistika.

AGRITOURISM FOCUSING ON SOUTH BOHEMIAN REGION

Summary

The theme of the bachelor thesis is agri-tourism as regards of business opportunities for privately employed farmers. The theoretical part presents the views of experts on tourism and their assessment of business conditions in the area. Work conceives the issue from a broader perspective so. Rural tourism, which is still in our tradition. Its development after the Second World War stopped on time, so then in the sixties and seventies, people again this tradition continue in its own way. In those years the city's population began to buy and renovate rural houses and with it also certainly change the character of rural communities. Popularity rural tourism illustrate the results of the survey, which is the content of the practical part. Respondents second group are farmers operating in tourism and agro-tourism offering to its farms. Results of interviews with eight farmers frequent reveal the reasons for the slow development of this business, which returns in the evaluation spirit of the subsequent discussion. In conclusion of work are indicate some possibilities of development of tourism and conditions of its application in the tourism market.

Keywords: Tourism, farm, agrotourism, travel agency, rural tourism.

OBSAH

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Cestovní ruch	15
3.1.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch	16
3.1.2 Kategorizace cestovního ruchu	17
3.1.3 Cestovní ruch jako systém	19
3.1.4 Význam cestovního ruchu	19
3.1.5 Subjekty a objekty působící v cestovním ruchu	20
3.1.6 Historie cestovního ruchu	21
3.2 Volný čas.....	23
3.2.1 Volný čas a cestování	24
3.3 Venkovská turistika.....	25
3.3.1 Venkov	27
3.3.2 Kořeny venkovské turistiky	27
3.3.3 Proměny vesnice	28
3.4 Formy venkovské turistiky.....	29
3.4.1 Agroturistika	29
3.4.2 Ekoagroturistika.....	30
3.4.3 Význam agroturistiky	31
3.4.4 Agroturistika v Evropě.....	32
3.5 Podnikání na venkově	33
3.5.1 Podmínky pro podnikatele	35
3.5.2 Začátek podnikání	36
3.6 Propagace agroturistiky.....	37
3.6.1 Služby v cestovním ruchu.....	38
3.6.2 Možnosti pro podnikatele v agroturistice	38
3.7 Organizace zabývající se rozvojem turistiky	39
3.7.1 Eceat.....	39
3.7.2 Svaz venkovské turistiky	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Respondenti a metoda dotazníkového šetření	42
4.2 Dotazníkové šetření veřejnost	43
4.2.1 Dotazy pro respondenty skupiny A	46

4.2.2	Dotazy pro respondenty skupiny B, kteří ještě nikdy netrávili dovolenou na českém venkově.....	54
4.3	Dotazníkové šetření farmáři	59
4.3.1	Charakteristika respondentů	60
4.3.2	Rozhovory.....	61
5	Výsledky a diskuse	64
6	Závěr.....	66
7	Seznam použitých zdrojů	68
7.1	Tištěné zdroje	68
7.2	Elektronické zdroje	70
8	Přílohy	72

Seznam schémat

Schéma č. 1: Typologie cestovního ruchu.....	18
Schéma č. 2: Předpoklady CR.....	23
Schéma č. 3 - Srovnání podmínek cestovního ruchu dle místa bydliště.....	26
Schéma č. 4 – Certifikát ekologického zemědělství.....	31
Schéma č. 5: Vztahy v rámci podnikání ve venkovské turistice.....	35
Schéma č. 6 – Logo organizace ECEAT.....	40
Schéma č. 7 – Logo organizace - SVAZ VENKOVSKÉ TURISTIKY.....	41

Seznam grafů

Graf č. 1 - Rozdělení respondentů dle věkové kategorie	44
Graf č. 2 - Byl/a jste někdy o dovolené na českém venkově, vyjma dovolené na vlastní chatě či chalupě? – Odpověď ANO.....	44
Graf č. 3 - Byl/a jste někdy o dovolené na českém venkově, vyjma dovolené na vlastní chatě či chalupě? – Odpověď NE.....	45
Graf č. 4 - Myslíte si, že má venkovská turistika a s ní spojená agroturistika v České republice budoucnost?.....	46
Graf č. 5 - Jaký typ ubytování na venkově upřednostňujete?.....	47
Graf č. 6 - Čeho si na venkovské dovolené nejvíce ceníte?.....	48

Graf č. 7 - Je pro vaši dovolenou venkovské prostředí přitažlivější než letovisko u moře?.....	48
Graf č. 8 - S jakým hlavním cílem jezdíte do venkovského prostředí? (uveďte tu největší motivaci).....	49
Graf č. 9 - Byl/ jste někdy v minulosti zákazníkem farmy, která provozuje agroturistiku?.....	50
Graf č. 10 - Byl venkov cílem vaší dovolené jednou nebo vícekrát?.....	50
Graf č. 11 - Pokud jezdíte na dovolenou do venkovského prostředí, vracíte se na stále stejné (osvědčené) místo, nebo volíte pokaždé jinou lokalitu?.....	51
Graf č. 12 - Který region v Čechách byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.....	52
Graf č. 13 - Který region na Moravě (plus Vysočina) byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.....	53
Graf č. 14 - Kdyby se vám naskytla možnost trávit dovolenou na farmě a podílet se na některých činnostech tohoto zařízení, využili byste ji?.....	54
Graf č. 15 - Znáte obsah pojmu „agroturistika“ ?.....	55
Graf č. 16 - Myslíte, že někdy v budoucnu zvolíte pro dovolenou venkovské prostředí?.....	55
Graf č. 17 - Jaké místo pro letní dovolenou považujete za ideální?.....	56
Graf č. 18 - Který region v Čechách byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.....	57
Graf č. 19 - Který region na Moravě (plus Vysočina) byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.....	58
Graf č. 20 - Kdyby se vám naskytla možnost trávit dovolenou na farmě a podílet se na některých činnostech tohoto zařízení, využili byste ji?.....	59

1 Úvod

Cestovní ruch, anebo jak je také někdy užíváno označení turismus, je významným fenoménem dneška. Hovoří-li se o globalizovaném světě, pak právě cestovní ruch je toho názorným příkladem. V naší republice se možnosti cestovat po světě otevřely po roce 1989. Změna poměrů následkem revolučních událostí v bývalých zemích sovětského bloku znamenala otevření hranic mezi Východem a Západem. Lidé si začali cestovatelské svobody užívat a jejich cesty do dříve těžko dosažitelných destinací byly limitovány pouze ekonomickými, nikoli politickými možnostmi. V Československu (a později v Česku), tak začala novodobá éra masového turismu, který nasytil hlad po cestování a objevování dosud nepoznaných míst na mapě světa. Nárůst turismu znamenal i vznik stovek cestovních kanceláří, které nabízely atraktivnější zájezdy. Vývoj cestovního ruchu prodělal čtvrtstoletí přeměn. Stal se přirozenou součástí životního stylu, a to v takové míře, že se stává cestování jakousi demonstrací sociálního postavení člověka ve společnosti. Vedle cest do zahraničí, které po roce 1989 byly hlavním cílem turistů, postupně narůstal zájem o dovolené v domácím prostředí. Lidé se začali více věnovat poznávání historie České republiky. Odvětví domácího cestovního ruchu se postupně stávalo plnohodnotným konkurentem pasivního cestovního ruchu, tedy cest našich turistů do zahraničí. Jedním z důvodů tohoto trendu byl i zájem o zdravý životní styl.

Zároveň s tím, jak vzrůstal zájem o venkovskou turistiku, bylo třeba, aby se tomuto trendu přizpůsobovaly podnikatelské subjekty ve venkovských oblastech tak, aby bylo možné nabídnout přijíždějícím turistům co nejširší škálu možností pro sportovní, ale i kulturní a společenské aktivity. Venkovská turistika jako součást domácího cestovního ruchu je v současnosti důstojným konkurentem ostatním způsobům a zájem o ni rok od roku stoupá. Jednou z objevovaných forem je agroturistika. V kontextu domácího cestovního ruchu je tato forma turistiky poněkud marginální záležitostí, nicméně dá se očekávat, že její společenské docenění má před sebou blízkou budoucnost a proto si zaslouží pozornost. Jejím obsahem je totiž skutečný návrat člověka k přírodě, k zemi jako fundamentálnímu činiteli, důležitému pro život člověka. Český venkov má atributy zdravého prostředí, které přitahuje především městské obyvatelstvo. Cílem práce je podrobněji charakterizovat agroturistiku v kontextu celkové venkovské turistiky a postihnout nejdůležitější formy tohoto turismu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je objasnit úlohu agroturistiky v rámci celkového cestovního ruchu, přiblížit a pojmenovat nejdůležitější aspekty tohoto druhu cestovního ruchu. V teoretické části se soustředíme na cestovní ruch jako fenoménu, který hraje ne nepodstatnou roli jak v ekonomickém přínosu státu, tak pro každého, kdo si chce obohatit svůj život cestovatelskými zážitky.

V praktické části práce se zaměřujeme na subjekty agroturistiky. Provozování tohoto druhu cestovního ruchu s sebou přináší řadu otázek, na které hledáme společně s nimi odpovědi. Zaměřujeme se především na podmínky, které farmáři pro provozování agroturistiky mají a jaké největší překážky pro tento druh podnikání identifikují.

2.2 Metodika

Pro adekvátní získání informací, které by mohly přinést relevantní poznatky ze zkoumaného problému, se jeví kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Důležitá je přitom celková konstrukce dotazníku, která má svá pravidla. Tak například počáteční kontakt je důležitý pro navázání důvěry mezi dotazujícím a dotazovaným, proto by měly první dotazy mít přitažlivý a zajímavý charakter. Formální zpracování dotazníku popisuje např. Stehlík (2002) takto:

- aby respondent dobře pochopil dotaz, je třeba použít jednoduchý, nekomplikovaný jazyk oproštěný od odborných, cizích výrazů
- otázka by měla být co nejjednodušší a nejkratší
- pro relevantní vyhodnocení dotazníku je třeba se vyhnout v otázce nabídky odpovědi typu „občas“, „někdy“ „obvykle“ apod. Lze se pak jen těžko přiklonit odpověď na stranu „ano“ či „ne“.
- je nutné vyloučit z dotazníku sugestivní či návodné otázky, které nabízejí určitou odpověď.
- není vhodné používat nepřímé otázky a zcela by měly být vyloučeny takové dotazy, které nutí respondenta k pátrání v paměti.

Dotazníkové šetření

Způsobů dotazování je více druhů, v závislosti na míře standardizace a volnosti jeho vedení. Dotazníkové šetření je dotazování prostřednictvím standardizovaného výzkumného/měřicího nástroje neboli dotazníku. Rozlišujeme dotazníkové šetření, kdy respondent sám vyplňuje arch s otázkami a strukturované dotazování, které vyplňuje tazatel (Sedláková, 2015). Dotazníkové šetření má vysokou míru standardizace dat, protože všichni respondenti mají stejné podmínky. Data jsou tedy více rentabilní. Respondenti vyjadřují své názory, postoje, pocity na předem dané otázky (Sedláková, 2015). Dotazníkové šetření se vztahovalo jako odpovídající prostředek pro zjištění názorového spektra na problematiku venkovské turistiky a agroturistiky. Celkově bylo typově dvacet uzavřených otázek, které se rozlišovaly na dvě skupiny a to tak, že jedinec byl někdy subjektem venkovské turistiky nebo nikoliv. Otázky byly zkonstruovány na základě předem daných předpokladů. Respondenty byli náhodně oslovené osoby žijící ve velkém městě. Samotný průzkum byl realizován v Praze, Brně a Hradci Králové.

Pro stanovení metody výzkumu je především nutné stanovit cíl. (Havlík, 2015). Jak autor poznamenává plán výzkumu má obsahovat vymezení předmětu a objektu výzkumu. Cílem je zjistit na vzorku náhodně oslovených respondentů míru informovanosti o agroturistice u veřejnosti a dále problematiku zkoumat i z druhé strany, tedy u subjektů provozujících tento druh turistiky. Jako nejvhodnější region pro tuto část výzkumu byly zvoleny jižní Čechy, které jsou příhodným prostředím pro provozování agroturistiky.

Dotazníkové šetření, jak již označení napovídá, využívá jako nástroje dotazníku, který v našem případě obsahuje dvacet otázek uzavřeného typu. Respondenti byli osloveni v ulicích několika měst České republiky bez selektování respondentů. Dotazník může být jednak předkládán respondentům k vyplnění v jejich intimním prostředí, anebo, jak uvádí Sedláková, formou strukturovaného dotazování, které vyplňuje tazatel. (Sedláková, 2015). Byl zvolen druhý způsob, vzhledem k celkovému charakteru dotazníkového šetření. Otázky byly formulovány tak, aby nevyvolávaly potřebu hlubšího zamyšlení u respondentů.

Je velice důležité neopomenout prostorovou analýzu cestovního ruchu a rekreace. Patří k nejstaršímu a častému výzkumu v geografii cestovního ruchu. Koncem 50. let se objevují první práce specializované na klasifikaci, typologizaci a rajonizaci. V 70. letech práce na rajonizaci nabývají nového kvalitativního významu.

Dle Vystoupila a Šauera (2006) můžeme vymezit tři prostorové úrovně.

První z nich představují typizace a rajonizace návštěvních míst cestovního ruchu a regionální výzkumy menších územních celků.

Druhé byly regionální analýzy větších územních celků (oblasti cestovního ruchu), orientované na analýzu podmínek pro odlišné druhy cestovního ruchu a rekreace a na syntézu, tj. regionalizaci zkoumané oblasti.

Třetí byly rajonizace a regionalizace cestovního ruchu a rekreace na celostátní úrovni. Důležitými kroky při uvedených rajonizacích jsou výběr vhodných informací, zpracování rozsáhlých souborů dat a kartografická syntéza informací (výsledky jsou často publikované v národních atlasech).

Rozhovor

Druhá skupina respondentů (farmáři) byla oslovena s předem danými, unifikovanými dotazy, které vedly k jedinému cíli – zjistit podmínky, možnosti a zkušenost farmářů s provozováním agroturistiky. Řízené rozhovory tak splňovaly parametry kvalitativní metody výzkumu. Podařilo se tak vytvořit ucelenější obraz o postavení agroturistiky v oblasti cestovního ruchu.

Pro účely práce byla zvolena i metoda rozhovoru s vybraným vzorkem farmářů. I pro tuto formu dotazování existují určitá pravidla, která uvádějí prvky strukturovaného i nestrukturovaného rozhovoru.

Podle STEHLÍKA (2002) může strukturovaný rozhovor být:

- *standardizovaný, kdy tazatel klade respondentovi otázky v přesném znění a ve stanoveném pořadí podle dotazníku, který sám během rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje*
- *nestandardizovaný, kdy tazatel klade respondentovi otázky zcela volně, s cílem získat předem stanovené informace*

Úspěšnost osobního rozhovoru závisí hlavně na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování, které v žádném případě nesmí ovlivňovat odpovědi dotazovaného (STEHLÍK, 2002)

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Pod pojmem „cestovní ruch“ si každý představí plno možností. Na tyto teorie existuje celá řada nejrůznějších odpovědí a definic.

Pokud by měla být zvolena ta nejprestižnější, potažmo autoritativní definice cestovního ruchu, pak se nabízí ta, kterou přijala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) na svém zasedání v roce 2008. Podle této definice *„je cestovní ruch činností osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa.“* (MendelNet, [b.r.]).

Do charakteristik cestovního ruchu vnášejí Horner a Swarbrooke (2003, s. 54) myšlenku, která se opírá o názor mnoha lidí (jak uvádějí) a sice, že cestovní ruch není samostatným odvětvím, nýbrž: *„činností, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava.“*

V duchu této definice je možné s jistotou konstatovat, že cestovní ruch v sobě zahrnuje širokou škálu služeb a činností, které se mnohdy s cestovním ruchem spojují jen vzdáleně, nepřímě.

Ale ať jsou definice cestovního ruchu a jeho pojmání jakékoli, na jednom se shodují snad všichni odborníci – cestovní ruch je dnes podstatným fenoménem zasahujícím do života člověka a zároveň je významným ekonomický činitelem, který se významnou měrou podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Například, že cestovní ruch je považován za průmyslové odvětví, které ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt. (Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu, ©2007).

Tomu lze rozumět tak, že se na cestovním ruchu podílejí nejen přímí dodavatelé, jakými jsou společnosti zajišťující dopravu, ubytování a stravování, ale v podstatě celý komplex doprovodných služeb, a to i zdánlivě s cestovním ruchem nesouvisející. V publikaci Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi je uvedeno, že pozoruhodnou vlastností cestovního ruchu je ten fakt, že umí vytvářet příležitosti (pracovní – pozn. autor) bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Také Beránek a kol. (2014) podporuje ve své práci teorii multiplikačního efektu, který je vyvolán cestovním ruchem. Tomu lze rozumět znovu tak, že cestovní ruch přináší řetězově příležitosti takovým činnostem a odvětvím, která zdánlivě s cestovním ruchem vůbec nesouvisí.

Palatková (2011) píše o přínosném vlivu turismu na světovou ekonomiku a zároveň uvádí další významné pozitivní důsledky cestovního ruchu.

Vymezuje čtyři hlavní body:

- vztah turismu k dalším odvětvím ekonomiky,
- význam turismu jako faktoru rozvoje území,
- turismus jako generátor příjmů veřejných rozpočtů,
- vztah turismu a životního prostředí s cílem rozvoje udržitelného turismu

Z hlediska tématu této práce jsou druhý a čtvrtý bod velmi důležitými faktory pro hodnocení a charakteristiku předmětného tématu, agroturistiky a venkovské turistiky obecně.

3.1.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Je možno si všimnout také několika nejdůležitějších faktorů, které na cestovní ruch působí bezprostředně nebo jej ovlivňují nepřímo. Jedním z nich je politická situace ve světě, která může hrát podstatnou roli při výběru destinace, do které turisté míří. V poslední době je takových událostí, které zabraňují cestování do určitých částí světa vzhledem k hrozbám terorismu a válečným konfliktům. Stejně negativní roli pro cestovní ruch hrají nejrůznější epidemie exotických nemocí. Zanedbatelné nejsou ani přírodní katastrofy, jejichž následkem se konkrétní destinace stává pro turisty nepřijatelnou. V pozitivním slova smyslu může politický faktor působit příznivě tehdy, dojde-li k odstranění administrativních překážek mezi jednotlivými státy. Příkladem je vznik Evropské unie a navazující Schengenské dohody, která vytváří bezbariérový prostor mezi řadou evropských států, jejichž příslušníci se mohou v tomto prostoru volně pohybovat.

Dalším významným faktorem ovlivňujícím cestovní ruch je ekonomický růst. Jak uvádí Palatková (2011) ekonomický růst vyjádřený hrubým domácím produktem ovlivňuje disponibilní důchod jednotlivce, jinými slovy příjmy domácnosti, a tím vytváří předpoklady pro cestování ve volném čase.

Třetím důležitým faktorem, který má podstatný vliv na cestovní ruch je faktor technicko-technologický. Projevuje se ve vývoji stále dokonalejších, rychlejších a bezpečnějších dopravních prostředků a na druhé straně v sofistikovaných komunikačních nástrojích. Pro zajištění dovolené dnes modernímu člověku postačí internet a další moderní komunikační prostředky. Jak uvádí Zelenka (2008, s. 22): *„dynamicky se rozvíjející turismus je v posledních desetiletích stále hustěji protkán pavučinou informačně-komunikačních technologií, která mění nejen způsob vyhledávání, prezentace a porovnávání informací, ale také rychlost, spolehlivost, cenu, způsob poskytování a zprostředkování služeb turismu a virtuální dostupnost destinací.“*

Faktorů, které přímo či nepřímo ovlivňují cestovní ruch, jeho jednotlivé součásti, je pochopitelně víc. Může být uveden například faktor sociální, ekologický či demografický. I z tohoto výčtu je patrné, jak je ve své podstatě cestovní ruch citlivý na nejrůznější vlivy a okolnosti, které mohou být podstatným činitelem pro výběr dovolené a trávení volného času.

3.1.2 Kategorizace cestovního ruchu

V oblasti cestovního ruchu je možné se setkat s mnoha pojmy, které charakterizují jednotlivé druhy a formy cestování. Důležité pro kategorizaci jednotlivých druhů a forem jsou daná kritéria. Tak například podle délky trvání cesty do dané destinace jsou rozeznávány krátkodobé cesty (do tří přenocování) a dlouhodobé pobyty. Jestliže se člověk svěřil s organizací a zabezpečením cesty touroperátorovi, pak se jedná o organizovaný cestovní ruch. Naopak, je-li cestovatel odkázán výhradně na své vlastní aktivity a zabezpečení cesty ve vlastní režii, hovoří se o individuálním cestovním ruchu. To nejobecnější rozlišení cestovního ruchu je možné označit termíny aktivní (ACR), pasivní (PCR) a domácí cestovní ruch (DCR). Přitom za aktivní cestovní ruch jsou pokládány příjezdové aktivity zahraničních návštěvníků do České republiky, naopak pasivní cestovní ruch označuje organizaci zájezdů českých turistů do zahraničí, a konečně domácí CR je pro turisty realizován na území republiky. V jeho rámci čeští turisté využívají rekreačních a volnočasových pobytů v České republice. Pro pozitivní efekt projevující se v platební bilanci jsou rozhodujícími druhy především aktivní a pasivní cestovní ruch.

Jiným kritériem je důvod, pro který lidé cestují do určité destinace. Nejčastějším účelem je pasivní rekreace s označením pobytový zájezd. Jsme svědky masového exodu

českých turistů do přímořských letovisek. Jedná se o typicky pobytové zájezdy, které většinou postrádají jakékoli poznávací ambice účastníků takovýchto cest. Jiným typem zájezdu je tzv. poznávací, který v sobě zahrnuje putování po více destinačních cílech.

Důvodem cest z místa bydliště do jiných míst, ať již v zahraničí nebo v domácím prostředí, mohou být účely zdravotní, relaxovat, touha si v určitém prostředí zasportovat, objevovat zvláštnosti přírodních krás apod. Dá se konstatovat, že po určitém „porevolučním“ období, kdy se otevřely hranice do celého světa a naši občané se vydávali k mořským břehům za sluncem a pohodou, se postupně rejstřík cestovatelských aktivit rozšiřoval. Lidé se v souvislosti s hledáním optimálních prvků životního stylu přeorientovali ve velké míře na jiné cestovatelské cíle.

Schéma č. 1

Druhy cestovního ruchu

DLE MÍSTA REALIZACE

- a) domácí cestovní ruch = aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území,
- b) zahraniční cestovní ruch
 - souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země = příjezdový cestovní ruch (incoming),
 - souhrn aktivit spojených s občany ze zahraničí danou zemí projíždějících = tranzitní cestovní ruch,
 - souhrn aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí = výjezdový cestovní ruch,
- c) vnitrostátní cestovní ruch = aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,
- d) národní cestovní ruch = aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,
- e) světový cestovní ruch = veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic.

DLE ZPŮSOBU ZABEZPEČENÍ

- a) organizovaný cestovní ruch = účast zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele,
- b) neorganizovaný cestovní ruch = účast si zajistí účastník sám

DLE ZPŮSOBU ÚČASTI A FORMY ÚHRADY NÁKLADŮ NA ÚČAST

- a) volný cestovní ruch (komerční) = účastník si hradí účast sám, jeho účast není ničím podmíněna,
- b) vázaný cestovní ruch (nekomerční) = účastník hradí pouze část nákladů, ostatní hradí zaměstnavatel, pojišťovna, účast je podmíněna splněním určité podmínky (zdravotní pojištění, členství v odborech).

DLE VZTAHU K PLATEBNÍ BILANCI

- a) příjezdový cestovní ruch = aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země, => **aktivní cestovní ruch** (dovoz devíz),
- b) tranzitní cestovní ruch = aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi, => **část aktivního cestovního ruchu**,
- c) výjezdový cestovní ruch = aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí, => **pasivní cestovní ruch** (vývoz platebních prostředků)

DLE DÉLKY POBYTU

- a) **krátkodobý cestovní ruch** = do 3 dnů -> zahrnuje 2 přenocování,
- b) **dlouhodobý cestovní ruch** = déle než 3 dny a kratší než 1 rok nebo 6 měsíců,

Zdroj: CzechTourism, ©2005-2016

3.1.3 Cestovní ruch jako systém

Beránek a kol. (2014) vymezuje při zkoumání systému cestovního ruchu tři základní prvky. Jsou jimi subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu. Obsahem těchto tří prvků jsou turista jako subjekt, místo pobytu turisty, tedy objekt. Předmětem je pak produkt cestovního ruchu. Zjednodušeně řečeno je tím myšlen v nejobecnější formě zájezd, který je nabídkou konkrétní cestovní kanceláře. V této soustavě tří komponentů cestovního ruchu je důležité upozornit na vzájemné působení a ovlivňování jednotlivých systémů. (Beránek a kol., 2014).

Jestliže by se měl co nejjednodušeji objasnit tento vztah, pak jej možné uvést na příkladu práce touroperátora. Pro subjekt vytváří organizace produkt (předmět), který by měl co nejužěji korespondovat s poptávkou, trendy a také s jakousi cestovatelskou módou. Ve vzájemném, dá se říct příznivém, vztahu tak musí být předmět s objektem. Pro pochopení těchto vztahů lze uvést příklad. Jestliže cestovní kancelář vytvoří předmět golf na dovolené, je nepochybně nutné, aby se objektem pro tento předmět stala taková destinace, která nabídne hráčům golfu maximálně přijatelné podmínky pro tuto hru. Oslovení potenciálního subjektu je pak záležitostí marketingu a propagace.

3.1.4 Význam cestovního ruchu

Významným činitelem cestovního ruchu je vzájemné poznávání národů, kultur a zvyků obyvatel v různých částech světa. Palatková (2011) v tom například vidí prostředek k udržení dobrých vztahů mezi národy. Významný je cestovní ruch pro ty státy, které z něj čerpají mnohdy největší zisky do státní pokladny. Je pro ně významným ekonomickým činitelem, bez kterého by se jejich ekonomika potácela v problémech. Mezi takové země patří především přímořské státy s jinak méně rozvinutým hospodářstvím. Typickým příkladem jsou ostrovní státy v Karibské oblasti, v Polynésii a dalších oblastech, které mají svou ekonomiku postavenou na cestovním ruchu. Ne bezvýznamnou roli hraje cestovní ruch i v daleko vyspělejších zemích, jako jsou například Řecko, Bulharsko anebo třeba i Rakousko a Francie, které patří k nejrozvinutějším zemím Evropy.

Vedle dopadů na mezinárodní vztahy a porozumění mezi národy má cestovní ruch i významné společenské funkce, které jsou, mimo jiné i ukazatelem životní úrovně obyvatelstva.

Zde je jejich výčet:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika),
- ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí,
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu (CzechTourism, ©2005-2016).

Po shrnutí této kapitoly je pak možné konstatovat, že cestovní ruch je v současné době významným společenským fenoménem, který hraje jednu z primárních rolí v životě člověka, v uspokojování jeho potřeb a má dalekosáhlý význam pro fungování ekonomik mnoha států.

Beránek a kol. (2014) jde v charakteristice významu cestovního ruchu ještě dál, když tvrdí, že díky multiplikačním efektům lze cestovní ruch přiřadit mezi obory, které vytváří celosvětově nejvíce pracovních příležitostí.

3.1.5 Subjekty a objekty působící v cestovním ruchu

Jak uvádí Hesková (2011), cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt a objekt včetně vzájemných vazeb. Zároveň píše, že uvedený systém cestovního ruchu má vazby na jiné systémy, které tvoří jeho okolí.

Subjektem je v tomto systému účastník cestovního ruchu, kterým může být nejen turista na dovolené, ale podle Heskové (2011) i rezident, tedy stálý obyvatel místa, kam přijíždí turista na dovolenou. Za objekt cestovního ruchu lze považovat jak místo, které je cílem turismu, tak instituce, které poskytují služby v oblasti cestovního ruchu.

Jsou to především cestovní kancelář a cestovní agentura. Jejich role jsou stejné v činnosti, pokud jde o prodej zájezdů, ale rozdílné v obsahu další práce. V tom se obě instituce liší, neboť cestovní kancelář jako pořadatel zájezdů podléhá odlišným legislativním pravidlům. Na ni se především vztahuje zákon č.159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Nejdůležitější podmínkou pro provozování cestovní kanceláře je podle tohoto zákona povinnost touroperátora uzavřít pojištění proti úpadku. Tato povinnost se vztahuje na ty kanceláře, které připravují zájezdy obsahující nejméně dvě na sobě nezávislé služby – jsou jimi míněny především doprava a ubytování. (Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2012)

Na rozdíl od cestovní kanceláře nemá cestovní agentura vymezeny tyto povinnosti, nicméně i ona je v předmětném zákoně zmíněna, a to tak, že při zprostředkování prodeje je povinna uvádět touroperátora prodáváného zájezdu. Hlavním subjektem obou těchto organizací je turista. Pro komplex jeho přání a tužeb vznikají postupně pro oblast cestovního ruchu další profesionální podnikatelské subjekty, které jsou výsledkem celkového multiplikačního procesu, který se rozvíjel a nadále rozvíjí s celkovým rozvojem cestovatelských aktivit. Důvodem je stále se rozšiřující škála požadavků a potřeb cestující veřejnosti. To, co uspokojovalo turisty před deseti lety, je v současnosti překonáno a obohaceno o další požadavky a nároky. Kvalita života se mění a s tím se mění i očekávání spotřebitelů cestovního ruchu, tedy cestovatelů a turistů.

3.1.6 Historie cestovního ruchu

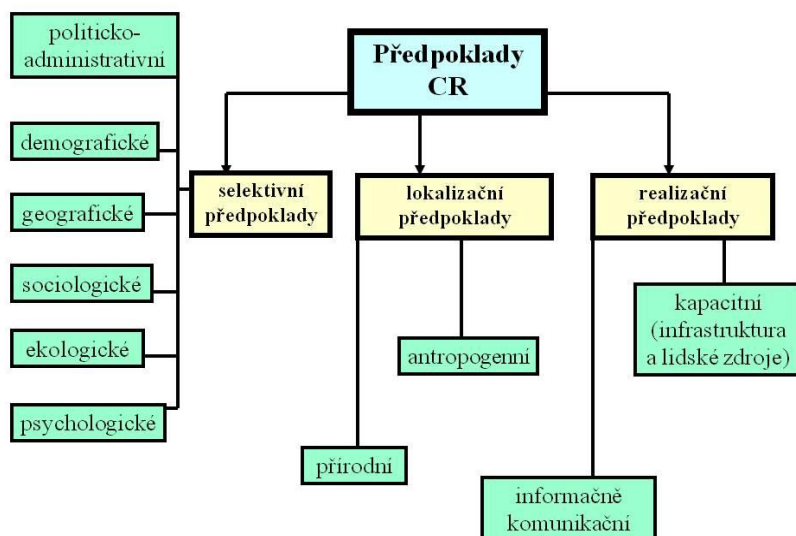
Úvodem je třeba konstatovat, že s určitým druhem cestovního ruchu se setkáváme již ve středověku. Pravdou ovšem je, že tehdy se lidé vydávali na cesty z odlišných důvodů ve srovnání s dneškem. Jejich putování do vzdálených míst mělo převážně náboženský důvod. Putovali s cílem dosáhnout místa, které bylo spojeno s něčím posvátným. (Petrusek, 2006). Cestovní ruch je úzce spojen s pojmem volný čas, proto lze těžko předpokládat, že by lidé žijící ve středověku, ale i mnohem později, vyplňovali cestováním volný čas, především proto, že jejich život byl prací a povinnostmi naplněn beze zbytku. Teprve s modernější organizací výroby a podstatnou redukcí pracovní doby začal volný čas být stále aktuálnější a na pořad dne se dostávaly otázky, jak s ním naložit, jak jej co nejlépe využít, kterým aktivitám se věnovat.

Pro srovnání středověkého a současného turismu se nabízí trefná charakteristika arcibiskupa Runcieho, který řekl: „*Ve středověku byli lidé turisty kvůli náboženství, zatímco dnes jsou turisty proto, že turismus se stal jejich náboženstvím.*“ (Petrušek, 2006). Autor citátu vyjadřuje explicitně současný vztah velké části společnosti k cestovnímu ruchu. V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi se objevuje otázka, zda cestování (lidé cestující ve středověku za náboženskými cíli) a cestovní ruch jsou pojmy totožného obsahu. K tomu Beránek a kol. (2014) píše: „*Pokud by pojem cestovní ruch zahrnoval cestování, byla by historie cestovního ruchu bohatá, neboť takto cestovali Egypťané, Řekové, Peršané a další civilizace.*“ Jinými slovy to znamená, že cestování není cestovním ruchem v pravém slova smyslu, nýbrž jeho součástí.

Turistou tudíž není člověk, který cestuje do zaměstnání, ačkoli opouští své bydliště a míří do různě vzdáleného místa. Na otázku, od kdy se dá datovat novodobý cestovní ruch uvádí Jakubíková (2012, s. 16) rok 1841, kdy se uskutečnil první hromadně organizovaný turistický výlet 579 účastníků zvláštním vlakem z Leicesteru do Rugby v Anglii pod patronací Thomase Cooka. S tímto jménem se v cestovním ruchu setkáváme dodneška, neboť cestovní kanceláře Thomase Cooka je stále jednou z nejprestižnějších cestovních kanceláří v Evropě. Posléze bylo cestování spojeno s kulturou. Bylo privilegiem zejména bohatých vrstev společnosti.

O moderních formách cestovního ruchu je možné hovořit v souvislosti s technickým a technologickým rozvojem společnosti. Za příklad lze uvést vývoj nových dopravních prostředků, jejichž funkční zapojení do cestování na delší vzdálenosti znamenalo velký rozvoj tohoto odvětví.

Schéma č. 2



Zdroj: Portál pro cestovní ruch, ©2015

3.2 Volný čas

Již v dávné době minulé doporučoval významný řecký filozof Aristoteles, jak trávit volný čas. Ten volný čas chápal jako dobu vhodnou pro rozjímání, filozofování, diskuse, čtení veršů, setkávání se s přáteli apod. (Fazík, Štemberk, 2013). V současnosti má využívání volného času naprosto jiný obsah. Jednou z nejoblíbenějších činností ve volném čase je cestování, poznávání cizích krajů, setkávání se s obyvateli jiných států.

Člověk cestuje v době, kdy není pracovně vytížen a má tzv. volný čas. Jeho obvyklou náplní jsou volnočasové aktivity. A k nim patří právě cestování. Jestliže se povyšší vyplnění volného času o další činnosti, pak jde o spojení turistiky s některou z volnočasových aktivit. Pro příklad lze uvést zájezdy do golfových resortů, rybářské cesty, kam například patří zájezdy do Norska a tamějších fjordů, pobyty do přímořských letovisek s aerobikem a mnoho dalších. O hodnocení volného času ze sociologického hlediska, je pak možné konstatovat, že jde o průvodní jev moderní společnosti, ke které volný čas a jeho trávení neodmyslitelně patří. Pojem volného času se objevil důsledkem technického a technologického pokroku, které vytvořily podmínky pro enormní zvýšení produktivity práce.

„*Volný čas má specifické znaky charakterizující civilizaci zrozenou z průmyslové revoluce.*“ (Fazik, Štemberk, 2013, s.12). Tak jak se zkracovala postupně pracovní doba, tak se i prodlužoval denní čas pro jiné než pracovní činnosti. Fazik se Štemberkem (2013) volný čas vymezují jednak z hlediska jeho kvantitativního pojetí, což jsou například činnosti užívané k běžnému chodu domácnosti, tedy činnosti více méně nutné, a z hlediska kvalitativního, kdy člověk dělá to, co jej baví a zajímá nad rámec všech ostatních povinností.

U nás se v šedesátých letech minulého století fenomén volného času objevil v plné šíři po zavedení volných sobot a postupném zkrácení pracovní doby. Dva dny volna stavěly před člověka několik volnočasových alternativ. Jednou z nich byl rozvoj chatařské a chalupářské rekreace, jak se o tom zmiňuje jedna z dalších kapitol. Tento rozvoj byl zapříčiněn i dalším jevem. V sedmdesátých letech bylo příznačné, stáhnutí se do soukromí. Životní potřeby a aktivity byly realizovány převážně v rodinném prostředí. (Fazik, Štemberk, 2013). Zlom přinesla devadesátá léta, kdy se otevřelo mnoho potenciálních možností, jak si užívat volného času, včetně cestování do takových destinací, které do Listopadové revoluce byly běžně Čechům nedostupné

3.2.1 Volný čas a cestování

S nárůstem volného času v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století u nás začala éra typické české volnočasové aktivity, to znamená chataření a chalupaření. Především lidé z měst našli zalíbení v trávení volného času ve venkovských podmínkách. Český fenomén chataření a chalupaření je v evropském kontextu velmi dominantní, i když, ani severské země nejsou v počtu víkendových stavení pozadu. (Fazik, Štemberk, 2013).

Pokud se na tento fenomén pohlédne z hlediska sociologického, pak lze konstatovat, že masový únik do přírody, do chat a chalup, byl následkem nepříliš příznivé atmosféry ve společnosti, vyvolané represivní politikou státu, řízeného komunistickou stranou. Lidé utíkali před každodenní všedností, ve které vykonávali činnosti mnohdy bez zájmu a radosti. Tu naopak nalézali při pracích ve svých víkendových bydlištích, která zvelebovali. Paradoxně jim tato práce, mnohdy nesnadná a namáhavá, přinášela radost a uspokojení. Zpět do pracovního procesu se pak vraceli fyzicky vyčerpaní, ale psychicky posílení. Aktivní trávení volného času se stalo postupně nutností a činnost chatařů a chalupářů neznala hranic.

I přes stále se zvyšující počet venkovských stavení obývaných o víkendech městskými obyvateli, nezůstává cestování, do zahraničí i po Česku, mimo pozornost. Znovu se na tento jev je možné podívat z hlediska sociologického. Například Petruska (2006) uvádí, že lidé cestují nejen proto, aby získali nové zážitky z cest a obohatili se poznáním dosud nepoznaného, ale i proto, že turistika je součástí demonstrativní spotřeby. Jinými slovy, projevy snobismu a demonstrativní okázalosti se přenesly i do turistiky a cestování obecně.

3.3 Venkovská turistika

Je třeba rozlišit nejprve cestovní ruch podle míst, která poskytují útočiště turistům. Zřejmě tím nečastějším a zároveň masově nejvyhledávanějším místem je přímořská oblast, v takovém případě se hovoří o přímořském cestovním ruchu. Další formy jsou městský a příměstský cestovní ruch a v neposlední řadě je to venkovský cestovní ruch. Hesková (2011, s. 30) píše, že *“jde obvykle o činnost spojenou s návratem k přírodě, s možností ubytování ve vesnických domech a různých ubytovacích zařízeních na venkov.”*

Stříbrná (2005) definuje venkovskou turistiku jednoduše a logicky, když uvádí, že venkovská turistika je cestovní ruch, který se odehrává na venkově. Ihned však sama autorka této definice upozorňuje na to, že není v takto formulované definici vystižena úplná podstata produktu. A dodává, že venkovská turistika má mnoho podob – dovolená v přírodě, dovolená s pěší turistikou, myslivost, rybaření, jezdeckví na koni, zdravotní turistika a mnoho dalších způsobů turistiky včetně agroturistiky.

V zahraniční literatuře se lze setkat s pojmem „zelený cestovní ruch“, který představuje aktivní formy cestovního ruchu ve volné přírodě a v mírně osídlených oblastech, respektující a chránící přírodu, nebo s pojmem alternativní cestovní ruch - což podtrhuje rozdíl mezi cestovním ruchem v malých skupinkách, který respektuje potřeby a zvyky místní komunity, oproti masovému cestovnímu ruchu s jeho negativními vlivy na sociální a kulturní prostředí a na životní prostředí obecně. Tento druh cestovního ruchu probíhá většinou na venkově, a proto řada autorů často hovoří o venkovském cestovním ruchu.

Zelenka (2010) upozorňuje na to, že zásadní podmínkou venkovského cestovního ruchu je respekt k přírodnímu bohatství.

Schéma č. 3 - Srovnání podmínek cestovního ruchu dle místa bydliště

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

Zdroj: STŘÍBRNÁ, 2005

Za typické znaky venkovské turistiky Stříbrná (2005) považuje:

- Lokalizaci ve venkovském prostředí:
 - s nízkou hustotou obyvatelstva,
 - otevřeným prostorem,
- s malými sídly obvykle s méně než deseti tisíci obyvateli.
- ohleduplný vztah k přírodě a krajině,
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou,
- komorní, téměř rodinné zázemí,
- pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů,
- využívání půdy souvisí především se zemědělstvím, lesnictvím a ochranou přírodních lokalit,
- zázemí v horských a podhorských oblastech (symbióza se zemědělstvím = originální nabídka služeb cestovního ruchu).

3.3.1 Venkov

Pojem „venkov“ je obvykle v obsahu pojmu srozumitelný a vyjadřuje místa s menší koncentrací obyvatel vně měst a městských aglomerací. Válka (2011) hovoří o prostoru, který zahrnuje jak krajinu, tak i vesnická sídla. Důležitá je ovšem zásadní změna venkovského prostředí v důsledku jak zmíněného fenoménu chataření a chalupaření, tak také rozšiřováním městských celků o tzv. satelitní městečka, která ubírají plochu dříve venkovské krajiny.

O jednom druhu venkovské turistiky se zmiňuje předchozí kapitola. Chaty a chalupy si lidé pořizují převážně ve venkovském prostředí. Tím toto prostředí svým způsobem ovlivňují, a to jak v pozitivním, tak i negativním slova smyslu. Jsou zřejmé negativní důsledky chataření tam, kde se rozbujelo do té míry, že vznikly postupně velké kolonie chat, a tak romantika ustoupila masovému jevu. Chatařský boom mnohde narušil krajinný ráz, nezřídka poškodil životní prostředí hromadícími se odpadky nebo absentujícími kanalizací. Jak píše Válka (2011, s. 111) : „*Chatové kolonie jsou přeplněny, lidé ztrácejí soukromí, romantika ustoupila masovému jevu, který vyžadoval jiné formy soužití mezi rekreanty a domácím obyvatelstvem.*“

Shrnou-li se veškeré znaky venkovské turistiky, pak se nabízí práce Stříbrné (2005), uvádí, že by venkovská turistika se svými specifikami měla být:

- umístěna do venkovských oblastí
- funkčně venkovská, budovaná na zvláštních rysech venkovského světa (malovýroba, otevřený prostor, kontakt s přírodou, dědictvím minulosti, tradiční zvyky a způsoby
- venkovská ve svém měřítku, tj. malé budovy, malá sídla ap.
- tradiční ve svém charakteru
- trvale udržitelná
- složená z mnoha druhů, které umožní komplexní obraz venkovského prostředí

3.3.2 Kořeny venkovské turistiky

Jestliže v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století bylo chatařství a chalupářství v rozmachu, pak hlouběji v naší historii se dominantní prvky venkovské turistiky interpretují prostřednictvím skautů a trampů. Do období mezi dvěma světovými

válkami spadá vznik jedinečného českého fenoménu, trampingu. (Palátková, Zichová, 2011). Trampování se uchytilo především v řadách mladých lidí. Jejich tramp znamenal určitý rys protispolečenské revolty podpořené touhou po romantice a dobrodružství. Jiná sociální skupina, především z řad úředníků a tzv. střední sociální vrstvy, jezdila zase na venkov v průběhu prázdnin na tzv. letní byty. Ty byly pronajímány ve vesnických staveních a rodina se obvykle vracela do stejného místa a do stejné domácnosti po několik let.

Změna nastala po druhé světové válce, kdy se ocitlo trampování na hraně zákonnosti vzhledem k celkové vnitropolitické atmosféře v tehdejší Československu. Tramp byl totiž považován za český otisk amerického vzoru, tudíž z politických důvodů nepřijatelný fakt. Jak ovšem upozorňuje Palátková se Zichovou (2011) trampingu lze považovat za předchůdce chataření a chalupaření.

K rozvoji venkovské turistiky dochází postupně po roce 1989, ale opravdový rozvoj je zaznamenán až v posledních letech (třetí tisíciletí). Souvisí to s postupnou změnou náhledu člověka na životní styl, který prioritizuje zdravotní aspekty a jak se uvádí v publikaci *„vztah Čechů k vlastní zemi se mění a dnešní přetechizovaný, uspěchaný a stresem podbarvený životní styl začal probouzet silnou nostalgickou touhu po přirozeném a autentickém životě na venkově.“* (Agroturistika, 2002, s. 7).

3.3.3 Proměny vesnice

V souvislosti s tématem práce je třeba věnovat pozornost proměnám současné české vesnice, která se pro venkovskou turistiku stává plnohodnotnou destinací cestovního ruchu. Vrátime-li se o několik desítek let zpátky, pak je možno konstatovat, že kolektivizace zemědělství, jde o období po roce 1948, takřka zlikvidovala soukromě hospodařící rolníky. Rodová identifikace s půdou jde do ztracena. Následkem tohoto přerodu je na jedné straně stárnoucí venkovská populace, na straně druhé pak velmi markantní vyliďňování venkovského prostoru. Vztah k půdě je vykořeněn a mladá generace nemá rodové stigma, které by ji k půdě připoutávalo. Jak uvádí Válka (2011), ani rok 1989 nepřinesl výraznou změnu v životních tendencích venkovského obyvatelstva. Pro samostatné hospodaření se rozhoduje jen malá část těch, kterým byla vrácena v rámci restitucí půda. Naopak, trvale žijící obyvatele nahrazují víkendoví rekreatanti z měst a průmyslových aglomerací.

Tyto skutečnosti se naplno začaly projevovat od šedesátých let minulého století (viz předchozí zmínka o volných sobotách), kdy se chata či chalupa na venkově stávaly modlou městského obyvatele. Vesnice, v nichž se usazovali noví majitelé chalup a venkovských usedlostí, se měnila svým charakterem. A to jak po stránce sociální, tak i ve způsobu života obyvatel. Sbližování víkendových návštěvníků se starousedlíky mělo mnoho podob. Ne všude se této životní symbióze dařilo, především z důvodu rozdílností jak sociálních, tak i kulturních.

3.4 Formy venkovské turistiky

3.4.1 Agroturistika

Název agroturistika byl vytvořen jako speciální pojem, jehož obsahem je trávení dovolené na statku, farmě či podobné zemědělské usedlosti. V našich podmínkách se agroturistika začala rozvíjet ve zvýšené míře po roce 1989, když v některých západních zemích (především Německo a Rakousko) byl tento druh turistiky dávno znám a zhusta vyhledáván. U nás se podílely na rozvoji agroturistiky nepříliš příznivé ekonomické podmínky venkovských obyvatel a zemědělských podnikatelů. Stříbrná a Mikula (2003, s. 5) tento aspekt charakterizují takto: „*Jednou z mnoha variant uplatnění je podnikání ve venkovské turistice. Změna ekonomických podmínek donutí řadu majitelů rodinných domků, vesnických stavení a zemědělských usedlostí s majetkem podnikat.*“

Ale nejen změna ekonomických podmínek nastartovala podnikatelské aktivity části venkovských obyvatel. Impulz přišel i ze strany městských obyvatel, které se stále podstatněji přikláněly ke zdravému životnímu stylu. Především obyvatelé velkých měst postupně přecházeli na zdravější způsob života, včetně trávení volného času. Pozvolna se měnil životní styl. K tomuto pojmu se vyjadřuje Velký sociologický slovník, který životní styl definuje jako strukturovaný souhrn životních zvyků, obyčejů, respektive akceptovaných norem, nalézajících svůj výraz v interakci, v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci. (Maříková, 1996, s. 1246).

Svým způsobem je možné alespoň částečně tuto definici životního stylu promítnout i do cestovního ruchu, turistiky obecně. Výběr způsobu trávení dovolené podle nových parametrů životního stylu nabízí právě agroturistika, která stoprocentně koresponduje s novými trendy životního stylu současného člověka. Je významné říct, co je vlastně její

podstatou. Obecně řečeno je to dovolená, kterou turista tráví na farmě nebo jiném druhu hospodářské usedlosti s tím, že po nějaký čas žije ve srovnatelných podmínkách jako jeho hostitel. To znamená, že se turista podílí i na některých zemědělských pracích, které vykonává za asistence hospodařícího soukromníka.

Agroturistika je svým obsahem totožná s pojmem farmářský turismus, nebo také explicitněji označená jako dovolená na selském dvoře. Definice agroturistiky je vyjádřena takto: „*Agroturistika představuje trávení volného času, dovolených a víkendů na soukromých farmách a zemědělských usedlostech za účelem poznání života farmářů a venkova, blízkého kontaktu s přírodou, zvířaty apod.*“ (Venkovský cestovní ruch, [b.r.]).

Důležité je konstatovat, že agroturistika nenarušuje ve svých důsledcích venkovský kolorit, ale právě naopak, pobyt na farmě je přínosným zdrojem posilování tradic venkovského života a pro „spotřebitele“ tohoto typu rekreace bezprostředním nahlédnutím do farmářského denního režimu. (Venkovský cestovní ruch, [b.r.]).

Lidé z měst se vrací ve volných chvílích k přirozenějšímu a méně hektickému životnímu stylu do blízkosti přírody a zvířat, kde mohou v klidu relaxovat. Stanou se součástí rodiny i hospodářství, ochutnají na farmě vypěstované plodiny a děti se seznámí s domácími i hospodářskými zvířaty. Součástí většiny farem je i chov koní, kteří jsou často k dispozici k projížďkám nebo celodenním výletům. Pobyt ve venkovském prostředí nabízí řadu dalších možností – pěší turistiku, horolezectví, sportovní a zdravotní turistiku, rybaření, poznávání uměleckých a historických objektů apod.

3.4.2 Ekoagroturistika

Venkovská turistika má mnoho podob. Součástí agroturistiky může být například i její specifikum, kterým je ekoagroturistika. Obsahem tohoto druhu agroturistiky je pobyt turistů na takové farmě či jiné hospodářské usedlosti, která se věnuje výhradně ekologickému hospodaření s produkcí biopotravin, ať již ve formě rostlinného nebo živočišného zaměření. Turista, který tráví čas na takovéto farmě, se podrobuje (dobrovolně a s porozuměním) ekologické výchově. Dostává se mu názorných ukázek, jak se pěstují ekologickým způsobem rostliny bez použití jakýchkoliv chemikálií či jiných nepřirodních prostředků, jakým způsobem se chovají hospodářská zvířata tak, aby jejich maso vyhovovalo náročným podmínkám biopotravin.

Důkazem tohoto způsobu hospodaření je certifikát Ministerstva zemědělství, jehož držitelem je farmář, který ověřeně hospodaří ekologickým způsobem. Určitou členskou základnu sdružují některé profesní organizace jakou je například PRO-BIO nebo Svaz ekologických zemědělců. Je třeba uvést tyto organizace v souvislosti s ekoagroturistikou, neboť v jejich možnostech je nabídka turistických podmínek ekoagrotistiky. Nutno také poznamenat, že návštěvníci farmy v roli turistů se nejen seznamují s ekologickým způsobem hospodaření, ale zároveň jejich strava v průběhu pobytu je převážně založena na biopotravinách.

Schéma č. 4 – Certifikát ekologického zemědělství

BIOspotřebitel.cz

Certifikát

- Certifikát – udělován na 1 rok po pravidelné kontrole KO
- Bez certifikátu nelze potravinu označovat slovem BIO
- Potravina označená slovem BIO musí nést doklad o certifikátu u nás je jí:

- značka pro biopotraviny (tzv. Biozebra)
- kód kontrolního orgánu, který certifikát vystavil
 - CZ-BIO-001
 - CZ-BIO-002
 - CZ-BIO-003

- od 1.7. 2010 i povinná evropská značka pro biopotraviny s uvedením původu:
 - EU/mimo EU či konkrétní země



Zdroj: Biospotřebil, ©2015

3.4.3 Význam agroturistiky

Některé přínosné prvky agroturistiky pro český venkov byly zmíněny v předchozích kapitolách. Pozitivní aspekty je třeba hledat nejen u farmářů a turistů. Význam tohoto druhu turistiky je i v přínosu pro samotné obce, v jejichž katastru je agroturistika provozována. Podnikatelské subjekty (farmy provozující agroturistiku) přinášejí obcím mnohdy podstatné finanční prostředky, které přispívají ke zlepšení ekonomické situace v obci. Ta se proto může postupně zvelebovat, zlepšovat infrastrukturu a kultivovat tak podmínky pro příznivější prostředí návštěvníků obce, kteří zde hodlají trávit volný čas.

Význam agroturistiky pro hospodařící farmáře je nezpochybnitelný. Vedle hospodářské produkce se agroturistika stává přidruženou činností, která znamená doplňkové zdroje příjmu a zároveň obohacení farmářské rodiny o sociální vztahy, které mohou vyústit v trvalejší svazek mezi členy farmářské rodiny a pravidelnými návštěvníky farmy.

Agroturistika uspokojuje v plné míře turisty, které na jedné straně zajímá životní styl a filosofie hospodařícího zemědělce, farmáře a na druhé straně hledají ve venkovském prostředí klid, pohodu a návrat k přírodě.

Další pozitiva uvádí jeden z internetových zdrojů, který se zabývá venkovskou turistikou. Uvádí se v něm přínosy pro turisty následující:

- poznávají své „kořeny“
- mohou si sami opatřit lesní plody, zakoupit čerstvé ovoce, zeleninu, domácí výrobky
- vyzkoušet si dovednost při zemědělských pracích
- posouzení finanční náročnosti dovolené na statku (farmě). (Venkovský cestovní ruch, [b.r.]).

Jak uvádí Pourová (2012, s. 36) má agroturistika řadu pozitiv: *„Tím nejpodstatnějším je ideální spojení služeb cestovního ruchu se zemědělským prostředím, respektuje přirozené přírodní a životní prostředí, přispívá ke krajínotvorbě, umožňuje objevovat místní krásy a tradice a popularizovat je navenek. Sleduje navrácení člověka k přírodě, stimuluje rozvoj dalších podnikatelských aktivit.“*

3.4.4 Agroturistika v Evropě

Jestliže venkovská turistika je v našich podmínkách spíše budoucností, v některých evropských zemích je venkovská turistika a agroturistika v rozvinutém stadiu. Jde tak o zvláštní produkt cestovního ruchu, který má u nás budoucnost spíše teprve před sebou. Na rozdíl od české republiky je agroturistika v sousedním Rakousku a v Německu oblíbeným a vyhledávaným způsobem dovolené, která má dlouholetou tradici. Tak například v Německu se s prvky agroturistiky setkáváme již počátkem dvacátého století. Venkované, především dřevaři, rybáři a sedláci, u sebe doma ubytovávali návštěvníky z města, mezi nimiž byli často jejich příbuzní. Tehdy ještě nebyl finanční zisk prioritou. Rozvojové období započalo u našich západních sousedů po druhé světové válce. Byla založena

centrála pro dovolenou na venkově (Zentrale für den Landurlaub) a dnes je zde agroturistika plnohodnotným odvětvím cestovního ruchu. Pro srovnání uveďme, že v současnosti sít' farem provozujících agroturistiku čítá 20 tisíc. K tomu ještě připočteme na čtyři sta ekofarem a jejich počet stále stoupá.

(Agroturistika a agrofarmy v České republice, ©2011).

Podobná situace je i v Rakousku, kde má agroturistika také dlouholetou tradici. V současné době se pohybuje počet rolnických usedlostí, které nabízejí pobyt na 2800. Zde mohou turisté prožít příjemnou dovolenou s větším či menším podílem práce na statku.

Podle informačních materiálů rakouské centrály cestovního ruchu je šíře nabídky velká – mnoho dovolenkových statků si stanovilo priority, a tak mohou lépe uspokojit potřeby jednotlivých cílových skupin: statky pěstitelů vína, salaše, selské statky zaměřené na děti s pohodlím pro celou rodinu, selské statky známé svými bylinkami, bio selské statky, bezbariérové selské statky a jezdecké farmy s velkou nabídkou všeho okolo koní. Všechny statky prošly jako členové organizace „Dovolená na statku“ zkouškou kvality a jsou tříděny na základě „květinek“. Všem selským statkům je společná idylická poloha v nejkrásnějších krajinných oblastech Rakouska, domácí pochoutky, ruch života na venkově a přívětivost k hostům. (Dovolená na selském statku, [b.r.]).

Pro srovnání s těmito atributy uveďme, že v České republice je v současnosti jen něco málo přes sto farem, které se zabývají agroturistikou. Jejich počet příliš nevzrůstá, ačkoli poptávka po tomto druhu dovolené stoupá, a to nejen mezi našimi turisty, ale i zahraničními návštěvníky, především z Holandska a Belgie. (Údaj z vlastního šetření na Ministerstvu zemědělství ČR)

3.5 Podnikání na venkově

Rok 1989 přinesl radikální změny do celé ekonomiky České republiky, kdy se od socialistického hospodaření přešlo ke kapitalistické tržní ekonomice. Tyto společensko-ekonomické změny zasáhly logicky i celou oblast zemědělství, kde se přistoupilo k navrácení před lety zabavené zemědělské půdy jako náprava křivd minulosti. S tím se ovšem měnila i sociální struktura venkovského obyvatelstva, začali vznikat samostatně hospodařící zemědělci, kteří jako by navazovaly na někdejší hospodaření svých předků. Stále náročnější podmínky pro zemědělské podnikání, tvrdá zahraniční i domácí

konkurence znamenají pro mnohé samostatně hospodařící zemědělce nutnost hledat vedlejší zdroje.

Řešení se nabízí v podnikání – nabídkou farmy, zemědělské usedlosti pro účastníky agroturistiky. O důležitosti venkovského podnikání z celospolečenského hlediska svědčí i přijatý Program obnovy venkova, na který jsou čerpány prostředky ze státního rozpočtu. I přes určitou pozornost státu, kterou věnuje problematice venkova, nebyla dosud plně doceněna oblast cestovního ruchu ve venkovských podmínkách. A to ani přesto, že již v roce 2001 přijatý Národní rozvojový plán konstatoval, že: „tento nový produkt (venkovská turistika) může ekonomicky o život problematické severomoravské okresy, oblast Českomoravské vrchoviny a zejména bývalé vojenské újezdy. (Český venkov, 2002, s. 99). Nutno ovšem konstatovat, že i přes nepříliš velkou podporu zvenčí, stávají se postupně farmy a jiné zemědělské usedlosti součástí venkovské turistiky včetně agroturistiky, a to díky mimo jiné i již zmíněným zhoršujícím se podmínkám zemědělské výroby. Mimochodem, snižování produkce a snižování počtu zemědělských podniků snižuje potřebu pracovní síly. Je i z tohoto důvodu nutné nacházet alternativní řešení, vytvářet možnosti pro uplatnění volné pracovní síly na trhu práce, co je ve venkovských podmínkách úkol nadmíru těžký a mnohde i neřešitelný jinak, než hledáním pracovních příležitostí ve městech.

A ještě jeden pozitivní prvek je možno najít ve venkovském podnikání, především v cestovním ruchu. Určitý příliv turistů, kteří zde stráví dovolenou, přináší synergicky užitek i dalším podnikatelským subjektům na vesnici. Pourová (2010) v této souvislosti zmiňuje například pohostinství, nabídku jízd na koni a další doprovodné programy, které zajišťují jiné subjekty, než samotný farmář.

Schéma č. 5



Zdroj: Moderní řízení, ©1996-2016

3.5.1 Podmínky pro podnikatele

Zapojit se aktivně do cestovního ruchu, což znamená pro farmáře a jiné venkovské podnikatele nabídnout svou usedlost, farmu pro potřeby agroturistiky, znamená to také přijmout určité podmínky, které nastavuje současná legislativa. Jde o podnikatelské aktivity, které jsou doplňkovou, vedlejší činností sloužící k získání dodatečných finančních prostředků, aniž by byla utlumena dominantní činnost zemědělské výroby.

Především je třeba si uvědomit, že veškerý cestovní ruch ve venkovském prostředí má jiná specifika oproti ostatním druhům, například městskému cestovnímu ruchu. Při nadměrném počtu návštěvníků v určité oblasti by byla automaticky porušena intimita venkovského prostředí, jeho romantičnost a konformita. Je proto omezena ubytovací kapacita na jedné farmě počtem deseti lůžek pro návštěvníky. Vedle toho je nutné vyhovovat podmínkám kvalitního ubytování a předpokladem spokojenosti návštěvníka. Samozřejmostí by měla být samostatná koupelna a toaleta. Dále musí být obytná místnost suchá bez pachu a plísní, osvětlená denním světlem. Jedna místnost smí obsahovat maximálně 4 lůžka. V topném období musí být minimální teplota místnosti 18,5 stupně Celsia. (Svaz venkovské turistiky, ©2012).

3.5.2 Začátek podnikání

Prvotním krokem pro zahájení podnikání v agroturistice je stanovit podnikatelský záměr. Obsahuje jak finanční rozvahu, to znamená vyhodnocení počátečních investic, tak marketingovou přípravu. V přípravné fázi je nutné prostudovat příslušnou legislativu, zákony a vyhlášky, které regulují a upravují tento druh podnikání. K odborným radám je vhodné využít nabídky Evropského centra pro eko agroturistiku (ECEAT), zasvěcené pomoci pro provozování farmy, nebo jiné venkovské nemovitosti, pro potřeby agroturistiky. Je důležité zjistit grantovou politiku jako podporu tohoto podnikání, což je možné například v České centrále cestovního ruchu.

Nezanedbatelným rozhodnutím je určení podnikatelské subjektivity. Na výběr je podnikání jako fyzické osoby nebo osoby právnické. Pro farmářské podnikání v agroturistice je příznivější stát se živnostníkem podle Živnostenského zákona, tedy fyzickou osobou podnikající podle Obchodního zákoníku.

Stříbrná s Mikulou (2003) definují jednotlivé kroky pro začátek podnikání v agroturistice takto:

1. krok: rozhodnutí o podnikání.

Autoři upozorňují na to, že začít podnikat znamená mít nejen finanční zázemí, ale i podporu a pochopení rodiny.

2. krok: samotný záměr, ve kterém by měl být obsažen dobrý nápad, jak svou živnost zaměřit a jak se ji odlišit od podobných podniků

3. krok: využít poradenské služby, prostudovat právní normy a zjistit možnosti státní podpory malého podnikání

4. krok: založení samotné živnosti s výběrem živnosti volné nebo koncesované. Volba se řídí podnikatelským záměrem a rozsahem služeb, které podnikatel chce poskytovat.

Pro provozování venkovské turistiky a agroturistiky je nezbytné splňovat určité standardy, které se týkají především ubytovacích podmínkám. Počet lůžek v jednom objektu by neměl překročit počet deset lůžek. V případě větší ubytovací kapacity se stírá určitá konformita a intimita pobytu návštěvníků. Má-li se jednat o autentickou agroturistiku, pak je ideální poskytnout ubytování pouze jedné rodině, s níž tráví rodina farmáře společný denní program s tím, že by zemědělská výroba zůstávala pro domácího podnikatele dominantní. (Pourová, 2012).

3.6 Propagace agroturistiky

Je neoddiskutovatelným faktem, že každý subjekt v jakémkoliv druhu podnikání se neobejde bez určitých prvků marketingu. Bylo by pošetilé domnívat se, že marketing není nutnou složkou podnikatelských aktivit. Má-li ten, kdo vstupuje na trh se svým podnikatelským záměrem uspět, pak nemůže pominout alespoň jednu z forem propagace své živnosti. Nejinak je tomu i v případě podnikatelů v agroturistice.

Jestliže například Ryglová a kol. (2011, s. 96) vidí v marketingu „*činnost podniků, jejichž cílem je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem.*“ pak se tato definice bytostně týká i podnikatelů v široké oblasti venkovské turistiky.

Marketing je optimální a nutnou cestou k objektivnímu nastavení všech podnikatelských parametrů. Jde o obecné konstatování, které platí i v případě agroturistiky. V obsahu marketingového procesu je zjištění situace na trhu v daném oboru, zkoumání konkurence a stanovení podnikatelského plánu. Dobrým pomocníkem v této přípravné fázi je známá SWOT analýza, která pomáhá stanovit silné a slabé stránky podnikatelského subjektu, a zároveň naznačuje příležitosti, ale také hrozby, které mohou podnikatelské aktivity oslabit.

Stejně jako pro jiné druhy cestovního ruchu, platí i pro samostatného podnikatele, který provozuje služby agroturistiky základní principy marketingu cestovního ruchu. Většina marketingových kroků je podmíněna konkurenčním prostředím. Mohlo by se zdát, že v agroturistice, jejíž rozvinutost je v našich podmínkách zatím nepříliš velká, nehraje konkurence takovou roli jako v případě masové turistiky. Je však třeba brát v úvahu, že i tento druh turistiky bude mít stále širší podnikatelské prostředí a že co dnes není zdánlivě nutné, to by již za pár let mohlo zaznamenat podstatnou změnu. Agroturistice napomáhá celkový trend životního stylu. Dá se proto očekávat, že zájemců o agroturistiku bude přibývat a s touto skutečností je třeba ze strany podnikajících farmářů počítat. V jejich zájmu je nutné zvolit účinnou, fungující propagaci své farmy, zemědělské usedlosti tak, aby zákazníků rok od roku přibývalo.

3.6.1 Služby v cestovním ruchu

Služby cestovního ruchu mají své charakteristické rysy, které je odlišují od služeb v ostatních odvětvích. Služby mají z hlediska marketingu některé specifické vlastnosti. Je to především jejich nehmotný charakter, dále proměnlivost a pomíjivost. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). V podmínkách cestovního ruchu jsou služby poskytované zákazníkovi (spotřebiteli) již před jejich užíváním. Zájezd nebo jeho jednotlivé složky jsou spotřebovávány teprve po jejich zakoupení. Hesková a kol. (2011) služby charakterizuje následnými parametry:

- jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu
- realizace má charakter služeb osobních
- poskytování, realizace a spotřeba služeb cestovního ruchu je místně a časově propojena.

Velkou změnou v pojmání marketingového procesu bylo zavedení internetu na počátku tohoto tisíciletí. Internet je fenoménem, bez něhož se v současné době neobejde žádný marketingový proces, agroturistiku nevyjímaje. Dva největší prvky, které ovlivňují současný trh turismu jsou letecká doprava a zmíněná informační technologie. (Palatková, Zichová, 2011). Zároveň tato autorka cituje ve své práci Zelenku (2011), který vidí výhody internetu, používaného pro potřeby cestovního ruchu v : *„personalizaci uživatelů, inteligentním vyhledávání a třídění dat, rostoucí interaktivitě, totální aktuálnosti informací.“*

Dnes už je nanejvýš jasné, že marketing je bez internetu bezzubý, nekonkurenční a pro podnikání nezbytný.

3.6.2 Možnosti pro podnikatele v agroturistice

Stejně jako pro jiné druhy cestovního ruchu, platí i pro samostatného podnikatele, který provozuje služby agroturistiky základní principy marketingu cestovního ruchu. Většina marketingových kroků je podmíněna konkurenčním prostředím. Mohlo by se zdát, že v agroturistice, jejíž rozvinutost je v našich podmínkách zatím nepříliš velká, nehraje konkurence takovou roli jako v případě masové turistiky. Je však třeba brát v úvahu, že i tento druh turistiky bude mít stále širší podnikatelské prostředí a že co dnes není zdánlivě

nutné, to by již za pár let mohlo zaznamenat podstatnou změnu. Tak jak se mění životní styl stále většího počtu lidí (potenciálních zákazníků).

3.7 Organizace zabývající se rozvojem turistiky

3.7.1 Eceat

Tato organizace pod zkratkou ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism) byla založena z iniciativy nizozemské vlády a jejím cílem je podpořit rozvojové projekty na venkově v Maďarsku, Polsku a České republice. V České republice byla na začátku devadesátých let jedinou organizací, která se zabývala rozvojem agroturistiky. Dnes se věnuje především rozvoji systému hodnocení „eko“ kvality ubytovacích služeb ECEAT QUALITY LABEL, což je mezinárodní značka pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj venkova,

Podniky usilující o tuto značku kvality jsou hodnoceny podle následujících kritérií:

- jak poskytují relevantní "eko" informace svým hostům
- jak podporují ekologické hospodaření, jak nakládají s vodou a energiemi
- jak využívají "zelených stavebních technik"
- jak je nakládáno s odpady
- jak podporují šetrnou dopravu
- jak přispívají k ochraně přírodního dědictví
- jak přispívají k ochraně kulturního dědictví
- jak podporují místní ekonomiku
- jak se zlepšují

(Eceat©2008).

Schéma č. 6 – Logo organizace ECEAT



Zdroj: Eceat©2008

3.7.2 Svaz venkovské turistiky

V roce 1997 vznikl v Česku jako součást Hospodářské komory Svaz venkovské turistiky. Jde o dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu a mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Deklaruje, že svou činností chce přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení.

Hlavní náplní jeho činnosti je:

- prosazování a obrana zájmů venkovských podnikatelů
- zajišťuje zavádění do praxe a kontrolu kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově
- pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu
- ve spolupráci s partnery, zejména krajskými úřady, agenturou CzechTourism a ECEAT CZ pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení svých členů

Svaz sdružuje v současné době necelou stovku členů a téměř čtyři stovky objektů, z čehož 200 objektů je certifikovaných.

Schéma č. 7 – Logo organizace - SVAZ VENKOVSKÉ TURISTIKY



Zdroj: Svaz venkovské turistiky, ©2012

4 Vlastní práce

Úkolem dotazníkového šetření je především zjistit, jaké podmínky jsou pro provozování agroturistiky u nás. Z odpovědí na otázky dotazníku by měly vyplynout hlavní aspekty možností agroturistiky, a to jak z pohledu samotných provozovatelů tohoto druhu cestovního ruchu, tak z druhé strany i z pohledu laické veřejnosti. Obě tyto skupiny jsou ve vzájemném vztahu, neboť podnikatelsky záměr farmářů podnikajících v agroturistice je soustředěn na poskytování služby objektu, kterým je cestovatelská veřejnost. V tomto vztahu je nejdůležitější vyjit vstříc požadavkům, přáním a představám potenciálních zákazníků.

V prvotní fázi byl formulován výzkumný úkol a definován cíl výzkumu. Následoval výběr a stanovení cílového vzorku respondentů. Třetím krokem bylo určit formu a způsob, jakým se bude realizovat sběr respondentských odpovědí pro dotazníkové šetření.

Výzkumný úkol byl dán cílem práce – zjistit, jaké jsou podmínky, a to jak subjektivní tak objektivní, pro provozování agroturistiky. Z výsledků dotazníkového šetření pak formulovat závěr a návrh řešení.

4.1 Respondenti a metoda dotazníkového šetření

Pro větší vypovídací hodnotu výzkumu byly zvoleny dvě skupiny respondentů. Tu první tvořili farmáři a hospodařící soukromí zemědělci, druhá skupina sestávala z osob náhodně oslovených ve veřejném prostoru. Výsledky této části průzkumu měly přinést jiný úhel pohledu na agroturistiku, a sice zjišťovat to, jaké je povědomí o agroturistice a jejich formách u veřejnosti, jaké jsou jejich představy a případně očekávání. Pro realizaci dotazníkového šetření mezi farmáři byla zvolena jednak forma emailové komunikace a pak také bezprostřední, osobní kontakt s některými farmáři v jejich sídlech. V tomto případě převažují podnikatelé z jižních Čech, což logicky vyplývá z té skutečnosti, že právě jižní Čechy jsou oblastí, kde je soustředěn největší počet farmářských objektů a provozovatelů agroturistiky.

V obou dotazníkových šetření (podnikatelé, veřejnost) byly zvoleny metody uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Záměrem bylo získat co nejrelevantnější odpovědi, které by plasticky vyjádřily současný stav v této oblasti turistiky. Jak již bylo

uvedeno, hlavním nástrojem pro dotazníkové šetření mezi podnikateli byla internetová komunikace, veřejnost jako další skupina respondentů byla oslokována osobně v nejrůznějších prostředích. Na ulici, v restauracích a na některých školách mezi vysokoškoláky.

4.2 Dotazníkové šetření veřejnost

Průzkumná část práce obsahuje dotazníkové šetření jako nástroj kvantitativní metody. Tato metoda byla zvolena jako odpovídající prostředek pro zjištění názorového spektra na problematiku venkovské turistiky a agroturistiky.

Respondenty byli náhodně oslovené osoby žijící ve velkém městě. Samotný průzkum byl realizován v Praze, Brně a Hradci Králové v průběhu měsíců září – říjen 2015.

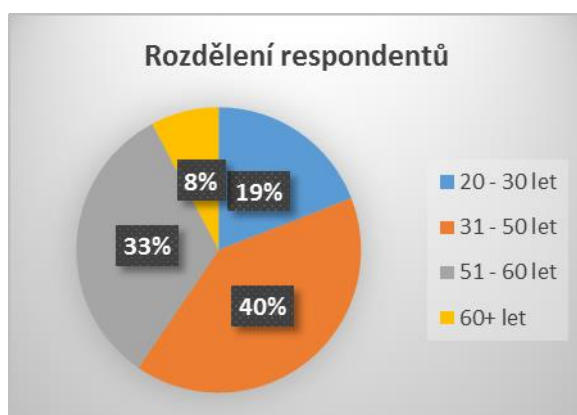
Předpoklad č. 1: Veřejnost není plně obeznámena s nabídkou a podmínkami agroturistiky. Všem osloveným respondentům byla položena základní, zjišťující otázka – Byl/a jste někdy subjektem jakékoli formy venkovské turistiky s tím, že byly vyloučeny pobyty na vlastní chatě či chalupě.

Odpovědi na tento první dotaz diferencovaly respondenty do dvou základních skupin – do první skupiny byli zařazeni ti, kteří odpověděli kladně, do druhé skupiny ti, kteří odpověděli záporně. Rozlišil se tak i obsah dotazů, neboť v prvním případě se jednalo o osoby s určitou vlastní zkušeností s venkovskou turistikou, ve druhém případě respondenti s tímto druhem turistiky dosud žádnou zkušenost nemají.

Rozdělení a počet respondentů: celkem 220

Z toho 20 – 30 let	42 osob/19%	28 žen, 14 mužů
31 – 50 let	89 osob/40%	58 žen, 31 mužů
51 – 60 let	72 osob/33%	49 žen, 23 mužů
60+ let	17 osob/ 8%	15 žen, 2 muži

Graf č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka pro všechny: Byl/a jste někdy o dovolené na českém venkově, vyjma dovolené na vlastní chatě či chalupě?

Výsledkem této diferenciacce bylo:

Skupina A - ANO 185 osob

Věkové skupiny	Podíl (%)
20 – 30 let	35/19%
31 – 50 let	76/41%
51 – 60 let	62/34%
60+ let	12/ 6%

Graf č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Skupina B - NE	35 osob	
Věkové skupiny	20 – 30 let	7/20 %
	31 – 50 let	13/37 %
	51 – 60 let	10/29 %
	60+ let	5/14 %

Graf č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Po této otázce je možno rozdělit respondenty do dvou skupin – skupina A – ti, kteří byli nejméně jednou o dovolené na českém venkově, skupina B – kteří ještě nikdy nebyli. Následující otázky dotazníkového šetření jsou rozděleny pro jednotlivé skupiny, některé jsou společné.

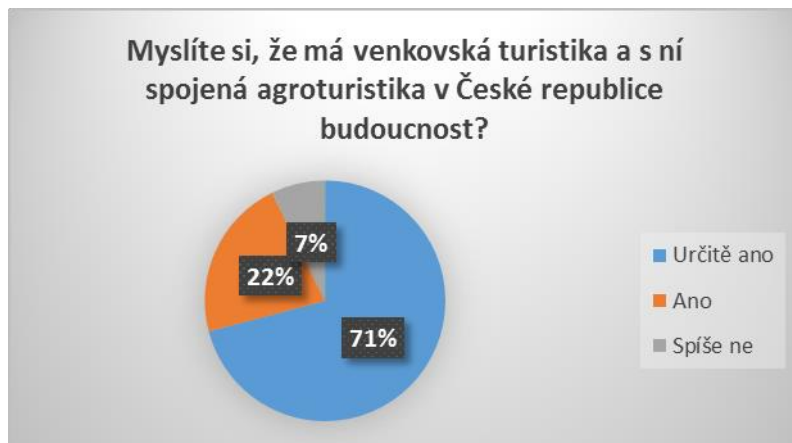
Společná otázka pro obě skupiny – celkem 220 respondentů:

Myslíte si, že má venkovská turistika a s ní spojená agroturistika v České republice budoucnost?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Ano – Spíše ne – Ne - Nevím

Odpovědi:	Určitě ano	156/71 %
	Ano	48/22 %
	Spíše ne	16/7 %

Graf č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Velká většina respondentů si myslí, že venkovská turistika včetně agroturistiky budoucnost u nás má. Je to podnětný poznatek pro farmáře a venkovské ubytovatele, kteří plánují podnikatelský byznys v odvětví venkovské turistiky.

4.2.1 Dotazy pro respondenty skupiny A

1) Jaký typ ubytování na venkově upřednostňujete?

Možnosti odpovědí: Hotel/Penzion – Farma – Venkovské stavení - Stan – Jiný typ

Odpovědi:	124	Hotel/Penzion/	67 %
	38	Venkovské stavení/	20 %
	14	Farma/	8 %
	9	Stan/	5 %

Graf č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Přednost ubytování v hotelu nebo penzionu dávají především kategorie starších respondentů (konkrétně takto odpovědělo 89 respondentů z věkových kategorií 31-50 a 51-60 let). Naopak jednoduché bydlení ve stanu je výhradně upřednostňováno u kategorie respondentů 20-30 let.

2) Čeho si na venkovské dovolené nejvíce ceníte?

Možnosti odpovědí: Klidu a možnosti relaxace – Finanční nenáročnost – Provozování oblíbených aktivit (houbaření, cyklistika, turistika) – Jiné

Odpovědi:	122	Klid/	66 %
	32	Aktivity/	17 %
	26	Finance/	14 %
	5	Jiné/	3 %

Graf č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

3) Je pro vaši dovolenou venkovské prostředí přitažlivější než letovisko u moře?

Možnosti odpovědí: Ano – Ne – Přitažlivá jsou obě místa

Odpovědi: 162 – Obě místa/ 87 %

18 – Ano/ 10 %

5 – Ne/ 3 %

Graf č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Odpovědi na tuto otázku jasně dokládají ten fakt, že naši turisté rádi jezdí na dovolenou jak k moři, tak do venkovského prostředí. Je tak naplňována typická touha Středoevropana navštívit přímořská letoviska, stejně jako jej přitahuje příroda ve vlastní zemi.

4) S jakým hlavním cílem jezdíte do venkovského prostředí? (uveďte tu největší motivaci)

Možnosti odpovědí: Relaxovat – Sportovní aktivity – Poznat nové kraje – Jiné

Odpovědi:	103 –Relaxovat/	56 %
	66 – Sportovní aktivity/	36 %
	8 – Poznat nové kraje/	4 %
	8 – Jiné/	4 %

Graf č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Poměrně velký počet respondentů upřednostňuje sportovní aktivity, které se v posledních letech staly skutečným fenoménem v životě našich lidí. Venkov je ideálním prostředím pro cyklistické výlety, pěší turistiku i další sportovní aktivity. Podstatným důvodem pro cesty na venkov je relaxace, která souvisí i s tím faktem, že vzdálenost k moři či do zahraničí obecně je podstatně delší a například pro rodinu finančně náročnější.

5) Byl/ jste někdy v minulosti zákazníkem farmy, která provozuje agroturistiku?

Možnosti odpovědí: Ano – Ne

Odpovědi:	158 – Ne/	85 %
	27 – Ano/	15 %

Graf č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Z výsledku jasně vyplývá, že zkušenosti s agroturistikou má jen velmi malé procento odpovídajících. K rozboru této skutečnosti se vrátíme v diskusní části práce.

6) Byl venkov cílem vaší dovolené jednou nebo vícrát?

Možnosti: Jednou – Maximálně 5x – Více než 5x

Odpovědi:	Maximálně 5x	110/59 %
	Více než 5x	48/26 %
	Jednou	27/15 %

Graf č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Z výsledků odpovědí na tuto otázku se dá usuzovat, že dost často se lidé do venkovského prostředí v době své dovolené vrací. Pouze 15 procent má zkušenost s venkovským pobytem o dovolené jen jedenkrát.

7) Pokud jezdíte na dovolenou do venkovského prostředí, vracíte se na stále stejné (osvědčené) místo, nebo volíte pokaždé jinou lokalitu?

Možnosti odpovědí: na Stále stejné místo – Pokaždé jezdím jinam – Jezdím maximálně dvakrát na stejné místo

Odpovědi: Stále stejné místo 82/52 %

Pokaždé jinam 46/29 %

Maximálně dvakrát 30/19 %

27 respondentů otázku nedostalo, protože dovolenou na venkově absolvovali pouze jednou.

Graf č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

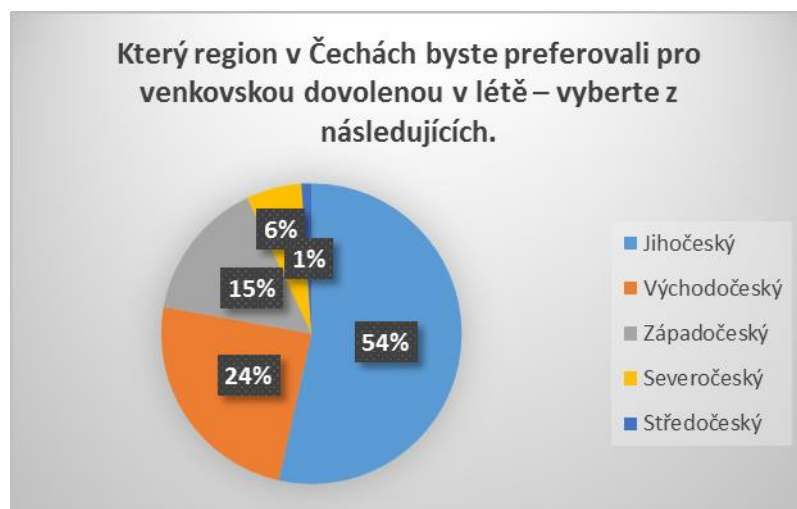
Komentář: Více než polovina odpovídajících volí pro pobyt na venkově stále stejné místo a pouze necelá třetina je pokaždé na jiném místě.

8) Který region v Čechách byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.

Možnosti odpovědí: Jihočeský – Severočeský – Východočeský – Západočeský – Středočeský

Odpovědi:	Jihočeský	99/53 %
	Východočeský	45/25 %
	Západočeský	28/15 %
	Severočeský	11/6 %
	Středočeský	2/1 %

Graf č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Žebříček regionů podle oblíbenosti není překvapivý. V povědomí lidí je jihočeský region chápán jako ideální prostředí pro dovolenou vzhledem k relativně nízké obydlenosti, existenci mnoha vodních ploch, především přitažlivé Lipenské přehradní nádrže. Jako druhý nejoblíbenější je region na východě Čech. Západni Čechy pak lákají svými lázněmi. Severní region je chápán zřejmě jako příležitost pro zimní dovolenou.

9) Který turistický region na Moravě (plus Vysočina) byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících:

Možnosti odpovědí: Vysočina – Jižní Morava – Střední Morava a Jeseníky – Severní Morava a Slezsko - Východní Morava

Odpovědi:	Jižní Morava	62/33 %
	Vysočina	28/27 %

Střední Morava a Jeseníky 40/22 %

Východní Morava 32/18 %

Graf č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Procentuální podíl jednotlivých turistických regionů je v případě Moravy a Slezska vyrovnanější v porovnání s předchozími výsledky. Stejně jako v Čechách, tak i na Moravě lidé míří nejraději na jih. Jihomoravský kraj nabízí především možnosti pro cykloturistiku a některé vodní plochy pro kempování (Nové mlýny apod.).

10) Kdyby se vám naskytla možnost trávit dovolenou na farmě a podílet se na některých činnostech tohoto zařízení, využili byste ji?

Možnosti odpovědi: Určitě ano – Možná ano - Asi ne – Určitě ne

Odpovědi: Určitě ano 89/48 %

Možná ano 52/28 %

Určitě ne 24/13 %

Asi ne 20/11 %

Graf č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Poměrně velké procento je těch, kteří práci na farmě v době své dovolené neodmítají. Respondentů, kteří se vyjádřili záporně, je relativně malé množství.

4.2.2 Dotazy pro respondenty skupiny B, kteří ještě nikdy netrávili dovolenou na českém venkově

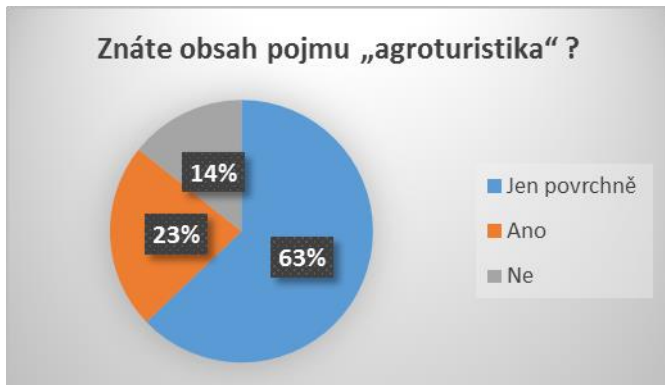
Tato skupina respondentů (35 osob) nebyla nikdy o letní dovolené ve venkovském prostředí. Proto i jejich odpovědi jsou většinou hypotetické, nejsou na základě vlastních zkušeností s tímto typem dovolené. Jejich odpovědi mají vypovídací hodnotu v tom, že nastiňují to, jaké povědomí o venkovské turistice nezasvěcená veřejnost může mít.

1) Znáte obsah pojmu „agroturistika“ ?

Možnosti odpovědí: Ano – Jen povrchně – Ne

Odpovědi:	Jen povrchně	22/63 %
	Ano	8/23 %
	Ne	5/14 %

Graf č. 15



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Jen necelá čtvrtina respondentů zná pojem agroturistika. Ostatní buď jen povrchně, nebo jim je pojem neznámý.

2) Myslíte, že někdy v budoucnu zvolíte pro dovolenou venkovské prostředí?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Možná ano – Spíše ne – Ne

Odpovědi: Určitě ano – 13/37 %
Možná ano – 12/34 %
Spíše ne 7/20 %
Ne 3/9 %

Graf č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Téměř tři čtvrtiny respondentů by venkov pro dovolenou zvolilo určitě nebo spíše ano. Je jen nepatrné procento těch, které venkov vůbec neláká.

3) Jaké místo pro letní dovolenou považujete za ideální?

Možnosti odpovědí: Mořské letovisko – Poznávací zájezd – Na vlastní chatě /chalupě – Žádné, Doma je doma

Odpovědi:	Mořské letovisko –	26/74 %
	Vlastní chata/chalupa –	5/14 %
	Poznávací zájezd -	3/9 %
	Žádné –	1/3 %

Graf č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

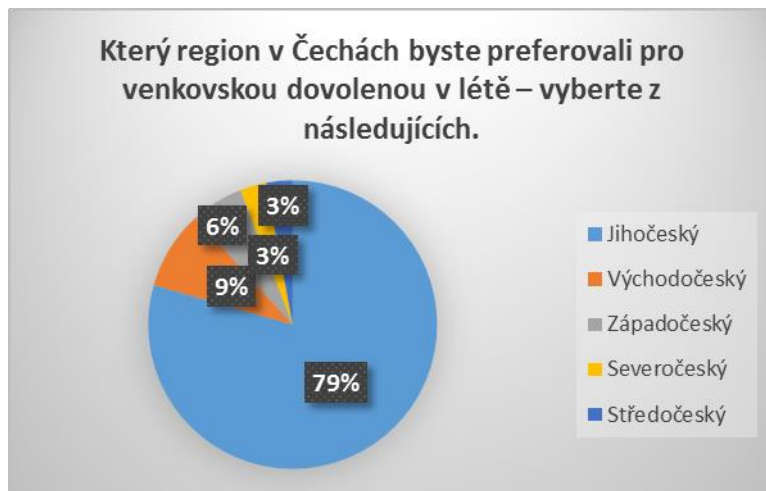
Komentář: Pro velkou většinu respondentů je nejpřitažlivější pro dovolenou přímořské letovisko. Takřka nulové procento vykazuje odpověď zůstat doma.

4) Který region v Čechách byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.

Možnosti odpovědí: Jihočeský – Severočeský – Východočeský – Západočeský – Středočeský

Odpovědi:	Jihočeský	27/79 %
	Východočeský	3/9 %
	Západočeský	2/6 %
	Severočeský	1/3 %

Graf č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

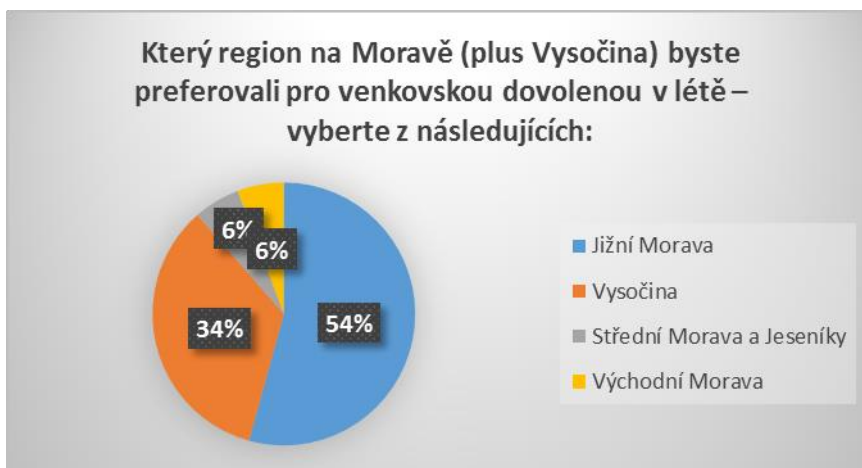
Komentář: I v této skupině respondentů je jihočeský kraj největším lákadlem pro letní dovolenou. Žebříček regionů podle oblíbenosti je totožný s výsledky u respondentů skupiny A.

5) Který turistický region na Moravě (plus Vysočina) byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících:

Možnosti odpovědí: Vysočina – Jižní Morava – Střední Morava a Jeseníky – Severní Morava a Slezsko – Východní Morava

Odpovědi:	Jižní Morava	19/54 %
	Vysočina	12/34 %
	Střední Morava a Jeseníky	2/6 %
	Východní Morava	2/6 %

Graf č. 19



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Stejně pořadí oblíbenosti moravských regionů a Vysočiny u této skupiny respondentů potvrzuje všeobecný názor na přitažlivost jednotlivých region. Opět se pořadí oproti výsledkům šetření ve skupině A nemění.

6) Kdyby se vám naskytla možnost trávit dovolenou na farmě a podílet se na některých činnostech tohoto zařízení, využili byste ji?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Možná ano – Spíše ne – Určitě ne

Odpovědi:

Možná ano -	16/46 %
Určitě ano -	13/37 %
Spíše ne -	6/17 %
Určitě ne –	0

Graf č. 20



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Výsledek dává kladnou odpověď na otázku, zda je venkovská turistika perspektivní. Spojení s agroturistikou má příznivce ve více než osmdesáti procentech odpovídajících.

4.3 Dotazníkové šetření farmáři

Druhá část výzkumu byla zaměřena na provozovatele agroturistiky. Záměrně byl vybrán Jihočeský region, ve kterém podle statistických údajů je nejvíce podnikajících farmářů v agroturistice. Pro získání co možná nejvíce relevantních informací o tomto druhu podnikání jsme zvolili kvalitativní metodu formou rozhovorů s jednotlivými farmáři. Rozhovory byly vedeny jednak při přímém setkání na farmě, a jednak formou dotazů po internetu. Pro autentické rozhovory bylo navštíveno pět farem. Jejich výběr byl víceméně náhodný, pro kontakt byly využity internetové adresy jak jednotlivých farem z jejich internetových prezentací, nebo některé jako součást souhrnné nabídky agroturistiky na internetových stránkách na adresách: (Na farmu, na venkov, [b.r.]) a (Kudy z nudy, ©2015).

Zvolené farmy byly osloveny mailem a posléze bylo domluveno setkání v určený den. Pět autentických návštěv bylo doplněno internetovou komunikací s dalšími třemi farmáři. Celkem tak bylo realizováno osm rozhovorů s osmi farmáři. Všichni respondenti byli ujištěni plnou anonymitou a byl jim předem vysvětlen důvod těchto rozhovorů. Z oslovených patnácti farmářů souhlasili pět s návštěvou a realizací rozhovoru na jejich farmě, tři souhlasili s internetovou komunikací.

Předpoklad č.2: Oblast agroturistiky je zatím nepopsanou stránkou v podnikání farmářů, protože jejich podnikatelské aktivity se soustřeďují spíše na zemědělskou výrobu a neumí prozatím docenit přínos z podnikání v agroturistice.

4.3.1 Charakteristika respondentů

Všechny oslovené farmy se nacházejí v Jihočeském regionu, čtyři z nich mají své sídlo v horských oblastech Šumavy. Jedná se o soukromě hospodařící subjekty, pro něž je zemědělské hospodaření pokračováním rodinné tradice. V pěti případech se farmáři stali hospodáři na vlastním po privatizačním procesu, tři se stali farmáři odkoupením pozemků a hospodářských stavení od bývalého JZD působícího v regionu. Hlavním tématem rozhovorů bylo zjišťování co nejširšího spektra aspektů, které agroturistiku charakterizují, dále také podmínek pro provozování agroturistiky, a to jak z hlediska ekonomických, tak i legislativních.

V úvodu rozhovorů každého farmářského podnikatele bylo požádáno o krátkou charakteristiku jeho sídla, podnikatelskou historii, zaměření farmy (živočišná či rostlinná výroba) a další popis jeho farmy. Tyto zjišťovací dotazy měly za účel představit farmu co nejpodrobněji především z hlediska agroturistiky.

V další části rozhovoru se otázky týkaly zkušeností s agroturistikou, jakou nabídku prací i dalších aktivit má pro klienty, do jakých pracovních činností se mohou klienti zapojit, jaký je prostor pro edukaci návštěvníků v oblasti farmářských prací.

Ve třetí části rozhovorů byly otázky zaměřeny na to, jakou podporu má farmář v legislativě, jaké případné dotace může očekávat od státu, co mu nejvíce brání v podnikání a jak perspektivní je podle jeho názoru agroturistika.

Závěrem byl položen pro farmáře zásadní dotaz – zda se domnívá, že má agroturistika v České republice, potažmo v jeho regionu a na jeho farmě budoucnost.

Odpovědi vycházející z rozhovorů jsme kódovali, čímž se podařilo vytvořit hodnotící závěr, který je podle našeho názoru dostatečně relevantní a předkládá možná řešení pro rozvoj agroturistiky u nás.

4.3.2 Rozhovory

Dotaz č. 1 Jak dlouho hospodaříte na vaší farmě?

Odpovědi Tři farmáři více než patnáct let, tři osm až deset let a dva začali se zemědělskou výrobou před osmi lety.

Dotaz č. 2 Čím se vaše farma zabývá?

Odpovědi Čtyři z osmi farem se soustřeďují na živočišnou výrobu s doplňkovou rostlinnou, dva pouze na živočišnou a dva výhradně na rostlinnou. K tomu je nutné dodat, že ve všech oslovených farmách se chovají domácí zvířata. Koně, slepice, husy, ve dvou i skot a v jednom případě ovce.

Dotaz č. 3 Jaká je ubytovací kapacita na vaší farmě:

Odpovědi Převažuje kapacita 6-8 lůžek pro klienty

Dotaz č. 4 Jaké je vybavení pro návštěvníky vaší farmy?

Odpovědi V pěti farmách jde o komplexní vybavení v oddělené části farmy s koupelnou a kuchyňským prostorem. Tři farmy mají ubytování pro klienty v místnostech s umyvadlem, se společnou koupelnou a toaletou.

Dotaz č. 5 Kolik návštěvníků v průměru míváte za sezonu?

Odpovědi Nejmenší počet u jedné farmy bylo 12, největší 30-40 klientů

Dotaz č. 6 Na jak dlouhou dobu v průměru k vám klienti jezdí?

Odpovědi V průměru je na oslovených osmi farmách návštěvní doba klientů 6 dní.

Dotaz č. 7 Vracejí se na vaši farmu klienti, nebo přicházejí pokaždé noví?

Odpovědi Všech osm farmářů odpovědělo, že se jednak klienti vracejí a jednak přicházejí i noví.

Dotaz č. 8 Jakou formou prezentujete své služby, jak se o vás potenciální zákazníci mohou dozvědět.

Odpovědi Nejčastější odpovědí (šest) je sdělená informace, tedy doporučení od klientů k jejich příbuzným a známým. Druhým nejčastějším prostředkem pro zviditelnění jsou internetové stránky (uvedlo sedm farmářů). Ostatní formy propagace nebyly u žádného z nich zmíněny.

Dotaz č. 9 Jak daleko je od vaší farmy les vhodný k houbaření

Odpovědi Ze všech farem je les v dobré dosažitelnosti. Vzdálenost se pohybovala od jednoho sta do pětiset metrů.

Dotaz č. 10 Jaké zemědělské práce mohou návštěvníci vaší farmy zastávat?

Odpovědi Pět z osmi farmářů uvedlo, že jsou to drobné zemědělské práce – sekání trávy, krmení drůbeže, svoz sena z louky apod.

Tři farmáři uvedli i dojení skotu a čištění stájí.

Dotaz č. 11 Jaké aktivity nabízí farma návštěvníkům?

Odpovědi Ve třech případech je to jízda na koni, dvě farmy nabízejí půjčení horských kol, dvě farmy mají v areálu stůl na stolní tenis, dvě farmy mají k dispozici menší bazén. Všech osm farmářů doporučuje houbaření, výlety do okolí s doporučením a možnost pořádat večerní posezení u ohně.

Dotaz č. 12 Kdy jste začali s agroturistikou?

Odpovědi byly zhruba stejné, všichni dotazovaní začali s agroturistikou před pěti až sedmi lety.

Dotaz č. 13 Kdybyste měli zhodnotit po vašich zkušenostech ekonomický přínos agroturistiky, jak byste jej charakterizovali?

Odpovědi Všech osm farmářů zvolilo odpověď „zanedbatelný“ nebo „minimální“.

Dotaz č. 14 Co vás vedlo k tomu, abyste začali s podnikáním v agroturistice?

Odpovědi Z odpovědí lze sestavit pořadí jednotlivých důvodů

1. zpestření života na farmě
2. touha setkávat se s lidmi „odjinud“
3. zkusit něco jiného než zemědělskou práci
4. vydělat si nějakou korunu navíc
5. využít návštěvníky pro pomocné práce na farmě.

Poslední z pěti předchozích odpovědí zazněla pouze v jednom případě.

Dotaz č. 15 Jezdí k vám i lidé z jiných států?

Odpovědi V pěti oslovených odpovědělo kladně. Tři z nich mají zkušenosti s nizozemskou klientelou, dva s německou.

Dotaz č. 16 Jak vládnete cizími jazyky?

Odpovědi V pěti případech se farmáři doznali k neznalosti jakéhokoliv cizího jazyka, dva odpověděli, že lámanou němčinou se domluví, jeden mluví relativně dobře anglicky.

Dotaz č. 17 Kde jste získali informace o podnikání v agroturistice?

Odpovědi většina z osmi dotazovaných odpověděla, že se nejčastěji dozvěděli o tomto druhu podnikání z internetu, dva odpověděli, že znají některé materiály a příručky Ministerstva zemědělství k agroturistice.

Dotaz č. 18 S jakými problémy se nejvíce při provozování agroturistiky potýkáte?

Odpovědi sedm farmářů uvedlo nedostatečnou podporu státu zemědělskému soukromému sektoru. Farmáři upozornili na ten fakt, že na rozdíl od některých západních zemí dotace do zemědělství u nás prakticky neexistují. Poukázali také na stále se snižující výkupní ceny masa a mléka. Rostlinná výroba trpí v posledních letech nepřízní počasí a ztráty, které v hospodaření zaznamenávají jsou povážlivě vysoké. Pro provozování agroturistiky se kladou vysoké nároky na podmínky, za kterých je možné agroturistiku provozovat. Jde především o hygienické předpisy, ale i další pravidla a nařízení, která jako by nebrala v potaz, že farma není hotel ani penzion, že pobyt ve vesnickém stavení musí mít logicky jiné parametry než ubytování v jiném ubytovacím zařízení.

Dotaz č. 19 Jakou budoucnost má podle vašeho názoru agroturistika u nás?

Odpovědi Převažují odpovědi (pět farmářů), že budoucnost agroturistiky závisí na celkových podmínkách soukromého hospodaření. Bude-li se vyplácet mít živočišnou nebo rostlinnou výrobu na takové úrovni, že bude farmář po všech stránkách saturován, pak je agroturistika určitým zpestřením pro farmu, ale může být i významnějším zdroje příjmů. Pro investice do vybudování větší ubytovací kapacity je třeba mít takový kapitál, který tento záměr podpoří. Kapitál je nutné vytvořit z vlastní zemědělské výroby, která je ovšem v současné době spíše ztrátová než výdělečná.

Dotaz č. 20 Vidíte vy sám budoucnost podnikání v agroturistice jako perspektivní ?

Odpovědi čtyři farmáři odpovědělo, že ano, ovšem s tím, že se změní podmínky soukromého zemědělství, tři odpověděli, že si nejsou jisti a jeden vyslovil spíše negativní názor.

5 Výsledky a diskuse

Výzkumná část práce se zaměřila na dva segmenty respondentů. Tím prvním byla z hlediska tématu práce laická veřejnost, druhý segment tvořili hospodařící soukromí zemědělci, kteří se již několik let věnují vedle zemědělských prací také agroturistice. Z obou částí průzkumu nevyplývá jednoznačně, zda má v našich podmínkách tento druh turistiky budoucnost. K této úvaze nás vede vědomí o tom, že typickým českým fenoménem je chataření a chalupaření. Znamená to, že lidé sice mají v oblibě pobyt ve venkovském prostředí, ovšem to jim saturují vlastní objekty, ve kterých se cítí znatelně dobře. Pro městského člověka, který má být subjektem agroturistiky je pobyt „ve svém“ zřejmě upřednostňován. Druhou stránkou je samotný přístup soukromých zemědělců k agroturistice. Zdá se, že jsou omezováni možnostmi rozvoje tohoto druhu podnikání především proto, že jejich podnikatelské aktivity v zemědělství nepřinášejí takové zisky, jež by mohly kapitalizovat další rozvoj farmy za účelem agroturistiky. Z výpovědí jednotlivých farmářů to jasně vyplývá.

Pokud se lze podívat na tuto problematiku obecně, pak se lze domnívat, že je zatím nedostatečná podpora ze strany státních orgánů, především od Ministerstva zemědělství ČR. A to i přesto, že některé dokumenty tento druh podnikání metodicky podporují. V této souvislosti lze uvést například příručku ministerstva, jejímž autorem je Tom Václavík a která odpovídá na některé důležité otázky z oblasti agroturistiky. Omezujícím činitelem v podnikání je marketingová práce farmářů. Soustřeďuje se totiž takřka výhradně na internetovou prezentaci. Bylo by zřejmě pro ně výhodné spolupracovat s některými cestovními kanceláři, které by mohly pobyt na farmách zprostředkovávat, doporučovat, popularizovat a marketingově zpracovávat. Jak vyplývá z dotazníkového šetření mezi respondenty, kteří byli osloveni, není agroturistika zcela dobře chápána u laické veřejnosti, její popularizace není dostatečná a celkem nízká úroveň znalostí je o jejím obsahu a zaměření. Pokud by byl srovnán rozvoj agroturistiky u nás a v některých západních zemích, především v Německu a Rakousku, pak jsme o mnoho pozadu.

Je pochopitelné, že vývoj agroturistiky mohl být odstartován teprve po roce 1989, nicméně návazání na tradice venkovské dovolené, která byla v oblibě u obyvatel měst v předválečném období, se v současnosti jednoznačně nabízí. Poválečná léta se však v našem prostředí nechovaly tradice vlivem celkové změny jak politického systému, tak atmosféry a tendencí ve společnosti. V sedmdesátých letech minulého století nastal velký

rozmač chataření a zvláště chalupaření, kde si lidé vytvářeli jakýsi druhý domov. Tam se cítili daleko svobodněji a uvolněněji, než v podmínkách velkoměsta, kde je dusily problémy vyvolané nepříjemnou atmosférou ve společnosti. Tento chalupářský boom lze stěží přirovnat k podobným tendencím v jiných zemích. Snad s výjimkou některých severských států, především Švédska, kde se lidé vydávají do svých venkovských sídel stejně náruživě jako u nás.

Průzkumná část práce zjišťovala mimo jiné zájem o venkovskou turistiku ve veřejnosti a výsledky průzkumu celkem přesvědčivě doložily ten fakt, že venkov je žádaným a vyhledávaným prostředím pro dovolenou. V této souvislosti je ovšem nutné upozornit na jeden aspekt. Obecně je možné konstatovat, že obyvatelé zemí, které nemají moře touží alespoň občas, ne-li pravidelně rok co rok, navštívit přímořské letovisko. Moře je lákadlem, kterému se jen těžko odolává. Trávení dovolené velmi úzce koresponduje s celkovým životním stylem člověka. Stále více je kladen důraz na preventivní péči o své zdraví, což vyvolává zájem o tělesné aktivity, které významně podporují zdravý životní styl. Dnes již není vzácností setkávat se s cyklistickými nadšenci, kteří vyhledávají po republice příznivé terény a jsou ochotni po dobu několika dní projíždět venkovskými trasami mnoho kilometrů. I pro ně může být agroturistika dobrým spojencem pro tento typ dovolené. Pobyt na farmě může přinášet umocnění zážitků z venkovského pobytu a dotvořit příjemně obsah dovolené.

Lze si ještě připomenout jeden aspekt agroturistiky, a tím je nabídka zaměřená na turisty ze zahraničí. Pro tento druh turistiky jsou vhodnými objekty především Nizozemci, kteří ze svých rovinatých a nezalesněných krajů se s nadšením vydávají do míst, která konvenují s jejich touhou po krásné a členité přírodě. Právě příroda a podmínky pro venkovskou turistiku jsou v České republice více než příznivé. A to je pro agroturistiku jeden z nejdůležitějších faktorů.

6 Závěr

Agroturistika není prozatím středem zájmu mnoha lidí u nás. Je to druh turistiky, který má ovšem před sebou slibnou budoucnost. V obsahu předchozích kapitol byla snaha najít a pojmenovat nejdůležitější aspekty tohoto druhu turistiky. V teoretické části byl dán prostor pro názory odborníků, kteří se cestovním ruchem zabývají a hodnotí možnosti rozvoje jednotlivých druhů turistiky. Zatímco výjezdová turistika, ať již ve formě pobytových zájezdů či poznávacích cest, je poměrně dobře zmapována a její potenciál naznačen, není v tomto směru agroturistika ještě plnohodnotným partnerem. Cílem práce, který se podařilo naplnit, bylo celkové zhodnocení současného stavu agroturistiky v České republice, její možné perspektivy a podmínky, za kterých je možné agroturistiku provozovat. Východiskem pro směřování k tomuto cíli bylo jednak dotazníkové šetření, jehož účastníky byly více než dvě stovky obyvatel větších českých měst, a pak také názorové spektrum obsažené v odpovědích podnikatelů, kteří provozují agroturistiku a účastní se tak na cestovním ruchu.

Nejdůležitějším poznatkem je ten fakt, že i když se venkovská turistika v obecném pojetí těší oblibě, nejsou ještě vytvořeny ideální podmínky pro samotnou agroturistiku. Je nutné hledat příčiny na straně poskytovatelů i potenciálních zákazníků. V prvním případě je možné se celkem relevantně domnívat, že propojení zemědělské činnosti s cestovním ruchem je pro poskytovatele náročné a většinou se s podmínkami cestovního ruchu postupně seznamují. Rozhodně by bylo přínosné vytvořit profesní sdružení podnikatelů v oblasti agroturistiky, které by metodicky pomáhalo farmářům s tímto druhem cestovního ruchu. Vedle toho se zdá být perspektivní spolupráce s renomovanými cestovními kancelářemi, které se zabývají domácím cestovním ruchem.

Spolupráce s nimi by znamenala silnější marketingové zaměření na potenciální zákazníky, popularizaci agroturistiky a tím vytvářet větší povědomí ve veřejnosti o tomto druhu cestovního ruchu. Stejně tak by se cestovní kanceláře specializující se na aktivní cestovní ruch mohly podílet na získávání turistů ze zahraničí pro jejich pobyt na farmách. Jak vyplynulo z odpovědí farmářů, určitou překážkou pro větší rozvoj podnikání v agroturistice jsou problémy v zemědělském hospodaření. Podmínky pro úspěšné podnikání v této oblasti se stále zhoršují a prakticky každý farmář, ať je jeho orientace na živočišnou nebo rostlinnou výrobu, hospodaří pod neustálým tlakem nepříznivých podmínek na trhu. Ty jsou dány neustále se snižujícími výkupními cenami jak produktů

živočišné, tak i rostlinné výroby. Zatím se zdá, že farmáři nedovedou nebo nemají dostatek prostředků vytvářet zisk z vedlejších, nezemědělských činností. A právě agroturistika tyto možnosti v plné míře nabízí.

V tom lze spatřovat naději na rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu, který farmářům přinese podstatný finanční zisk. Zároveň je však možné předpokládat, že k tomuto způsobu podnikání vede ještě dlouhá cesta s mnoha překážkami

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

- AGROTURISTIKA – praktický rádce. Vydala ROSA o.p.s, Tiskárna Šumava spol. s.r.o., Česká Krumlov, 2002, 20 stran– jihočeská společnost pro ochranu přírody.
- BERÁNEK, J. a kolektiv: *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. 286 stran. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BRIASSOULIS, H, STRAALĚN, J.: *Tourism and the Environment*, Library of Congress, 2000, ISBN 978-90-481-5385-5.
- CZECHTOURISM: *Agroturistika v České republice*. Praha: Novela bohemica, 2012. 273 stran. ISBN 978-80-87683-03-3.
- FAZIK, A., ŠTEMBERK, J.: *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. Praha: VŠO, o.p.s. 2013. 198 stran. ISBN 978-80-86841-41-0.
- HAVLÍK, R.: *Úvod do sociologie*. Praha: UK, 2015. ISBN 978-80-246-2843-1.
- HESKOVÁ, M. a kolektiv: *Cestovní ruch*. Druhé upravené vydání. Praha: Fortuna, 2011. 216 stran. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M.: *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Česká geografická společnost, 2005. 129 stran. ISBN 80-86034-64-X.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 stran. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 stran. ISBN 978-80-247-4209-0.
- MAJEROVÁ, V. a kol.: *Český venkov 2002, podniky a podnikání*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2004. 204 stran. ISBN 80-213-1002-2.
- MAŘÍKOVÁ, H. a kol. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 394 stran. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J.: *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 stran. ISBN 978-80-247-3748-5.

- PALATKOVÁ, M.: *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 stran. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PETRUSEK, M.: *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. 459 strana. ISBN 80-86429-63-6.
- PLESNÍK, P. A kol.: *Příručka k tvorbě podnikatelského projektu ve venkovské turistice a agroturistice*. Praha: VOŠ 2009. 71 stran. ISBN 978-80-254-6058-0.
- POUROVÁ, M.: *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: VŠCR, 2010. 89 stran. ISBN 978-80-254-7787-8.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 stran. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií*. Praha: Grada, 2014. 539 stran. ISBN 978-80-247-3568-9.
- STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2002. ISBN 80-7079-527-1.
- STRÍBRNÁ, M., Mikula, P.: *Agroturistika a biopotraviny*. Potravinářské informace. 2003. 51 stran.
- VÁLKA, M.: *Sociokulturní proměny vesnice*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 224 stran. ISBN 978-80-210-3908-7.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M.: *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-4205-2.
- ZELENKA, J *Marketing cestovního ruchu*, Univerzita J.A.Komenského, 2010, ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012. 768 stran. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Elektronické zdroje

- Agroturistika a agrofarmy v České republice: *O agroturistice*, 2011 [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z WWW: agroturistika.thoendel.cz/o-agroturistice.html
- ATLAS ČESKA, 2007 - 2016 [online]. [cit. 2016-01-2]. Dostupné z WWW: <http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj>
- BIOSPOTREBITEL, 2015 [online]. [cit. 2016-02-2]. Dostupné z WWW: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>
- CzechTourism: *Cestovní ruch v Česku*, 2016 [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z WWW: old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku
- ČESKÁ POHODA [online]. [cit. 2015-12-4]. Dostupné z WWW: [online]. [cit. 2015-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskapohoda.cz/sumava-penziony/penzion-hodousice/index.html>
- ECEAT - European Centre for Ecological and Agricultural Tourism: *quality – travel-expertise*, 2008 [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z WWW: eecat.com
- KUDY Z NUDY: *10 tipů na farmu a za agroturistikou*, 2015 [online]. [cit. 2015-12-1]. Dostupné z WWW: kudyznudy.cz/Aktuality/10-tipu-na-farmu-a-za-agroturistikou.aspx
- MendelNet [online]. [cit. 2015-12-22]. Dostupné z WWW: web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1642
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2012 [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>
- MODERNÍ RIZENÍ: *Strategie podnikání ve venkovské turistice*, 2016 [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21581860-strategie-podnikani-ve-venkovske-turistice>
- NA FARMU, NA VENKOV : *Dovolená na venkově v Evropě i v Česku. Agroturistika* [online]. [cit. 2015-12-8]. Dostupné z WWW: <http://www.nafarmu.cz/>

- SVAZ VENKOVSKÉ TURISTIKY, 2012 [online]. [cit. 2015-12-18]. Dostupné z WWW: svazvt.cz
- ŠKOLENÍ A VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU: *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch* [online].(PDF) [cit. 2015-12-10]. Dostupné z WWW: mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf
- THE OFFICIAL TRAVEL GUIDE: *Dovolená na selském statku* [online]. [cit. 2015-12-4]. Dostupné z WWW: austria.info/cz/tematicky-zamerena-dovolena-v-rakousku/dovolena-na-selskem-statku-2002207.html
- UBYTOVANI – ŠUMAVA – PENZIONY: *Ubytování Šumava – Penzion na šumavské samotě*, [online]. [cit. 2016-02-2]. Dostupné z WWW: austria.info/cz/tematicky-zamerena-dovolena-v-rakousku/dovolena-na-selskem-statku-2002207.html
- UTOK [online]. [cit. 2015-12-2]. Dostupné z WWW: utok.cz/node/148

8 Přílohy

Příloha č. 1: Mapka JIHOČESKÉHO REGIONU



Zdroj: AtlasČeska, © 2007 – 2016

Příloha č. 2: FARMA NA ŠUMAVSKÉ SAMOTĚ



Zdroj: Ubytování – Šumava – Penziony, [b.r.]

Příloha č. 3: FARMA V HODOUSICÍCH



Zdroj: Česká pohoda, [b.r.]

Příloha č. 4: EKOKOFARMA V PODLESÍ



Zdroj: Česká pohoda, [b.r.]

Příloha č. 5 FARMA MOŠNA



Zdroj: Kudy z nudy, ©2015

Příloha č. 6

Turistické regiony České republiky



Zdroj: CzechTourism, ©2005-2016

Příloha 7: BIOFARMA VOJETICE



Zdroj: Kudy z nudy, ©2015

Příloha č. 8: Dotazník veřejnost

Otázka pro všechny: Byl/a jste někdy o dovolené na českém venkově, vyjma dovolené na vlastní chatě či chalupě?

Skupina A ANO 185 osob

Skupina B NE 35 osob

Dotazy pro respondenty skupiny A

1) Jaký typ ubytování na venkově upřednostňujete?

Možnosti odpovědí: Hotel/penzion – Farma – Venkovské stavení - Stan – Jiný typ

2) Čeho si na venkovské dovolené nejvíce ceníte?

Možnosti odpovědí: Klidu a možnosti relaxace – Finanční nenáročnost – Provozování oblíbených aktivit (houbaření, cyklistika, turistika) – Jiné

3) Je pro vaši dovolenou venkovské prostředí přitažlivější než letovisko u moře?

Možnosti odpovědí: Ano – Ne – Přitažlivá jsou obě místa

4) S jakým hlavním cílem jezdíte do venkovského prostředí? (uved'te tu největší motivace)

Možnosti odpovědí: Relaxovat – Sportovní aktivity – Poznat nové kraje – Jiné

5) Jakému ubytování dáváte při pobytu na venkově přednost?

Možnosti odpovědí: Hotel/penzion – Venkovské stavení – Kemp – Jiný typ

6) Byl/ jste někdy v minulosti zákazníkem farmy, která provozuje agroturistiku?

Možnosti odpovědí: Ano – Ne

7) Byl venkov cílem vaší dovolené jednou nebo vícekrát?

Možnosti: Jednou – Maximálně 5x – Více než 5x

8) Pokud jezdíte na dovolenou do venkovského prostředí, vracíte se na stále stejné (osvědčené) místo, nebo volíte pokaždé jinou lokalitu?

Možnosti odpovědí: na Stále stejné místo – Pokaždé jezdím jinam – Jezdím maximálně dvakrát na stejné místo

9) Který region v Čechách byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.

Možnosti odpovědí: Jihočeský – Severočeský – Východočeský – Západočeský – Středočeský

10) Který turistický region na Moravě (plus Vysočina) byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících:

Možnosti odpovědí: Vysočina – Jižní Morava – Střední Morava a Jeseníky – Severní Morava a Slezsko – Východní Morava

11) Kdyby se vám naskytla možnost trávit dovolenou na farmě a podílet se na některých činnostech tohoto zařízení, využili byste ji?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Možná ano - Asi ne – Určitě ne

SKUPINA B - respondenti, kteří ještě nikdy netrávili dovolenou na českém venkově.

1) Znáte obsah pojmu „agroturistika“ ?

Možnosti odpovědí: Ano – Jen povrchně – Ne

2) Myslíte, že někdy v budoucnu zvolíte pro dovolenou venkovské prostředí?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Možná ano – Spíše ne – Ne

3) Jaké místo pro letní dovolenou považujete za ideální?

Možnosti odpovědí: Mořské letovisko – Poznávací zájezd – Na vlastní chatě /chalupě – Žádné, Doma je doma

4) Který region v Čechách byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících.

Možnosti odpovědí: Jihočeský – Severočeský – Východočeský – Západočeský – Středočeský

5) Který turistický region na Moravě (plus Vysočina) byste preferovali pro venkovskou dovolenou v létě – vyberte z následujících:

Možnosti odpovědí: Vysočina – Jižní Morava – Střední Morava a Jeseníky – Severní Morava a Slezsko – Východní Morava

6) Kdyby se vám naskytla možnost trávit dovolenou na farmě a podílet se na některých činnostech tohoto zařízení, využili byste ji?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Možná ano – Spíše ne – Určitě ne

Společná otázka pro obě skupiny – celkem 220 respondentů:

Myslíte si, že má venkovská turistika a s ní spojená agroturistika v České republice budoucnost?

Možnosti odpovědí: Určitě ano – Ano – Spíše ne – Ne - Nevím

Příloha č. 9: Otázky farmáři

- Dotaz č. 1 Jak dlouho hospodaříte na vaší farmě?
- Dotaz č. 2 Čím se vaše farma zabývá?
- Dotaz č. 3 Jaká je ubytovací kapacita na vaší farmě:
- Dotaz č. 4 Jaké je vybavení pro návštěvníky vaší farmy?
- Dotaz č. 5 Kolik návštěvníků v průměru míváte za sezonu?
- Dotaz č. 6 Na jak dlouhou dobu v průměru k vám klienti jezdí?
- Dotaz č. 7 Vracejí se na vaši farmu klienti, nebo přicházejí pokaždé noví?

- Dotaz č. 8 Jakou formou prezentujete své služby, jak se o vás potenciální zákazníci mohou dozvědět.
- Dotaz č. 9 Jak daleko je od vaší farmy les vhodný k houbaření
- Dotaz č. 10 Jaké zemědělské práce mohou návštěvníci vaší farmy zastávat?
- Dotaz č. 11 Jaké aktivity nabízí farma návštěvníkům?
- Dotaz č. 12 Kdy jste začali s agroturistikou?
- Dotaz č. 13 Kdybyste měli zhodnotit po vašich zkušenostech ekonomický přínos agroturistiky, jak byste jej charakterizovali?
- Dotaz č. 14 Co vás vedlo k tomu, abyste začali s podnikáním v agroturistice?
- Dotaz č. 15 Jezdí k vám i lidé z jiných států?
- Dotaz č. 16 Jak vládnete cizími jazyky?
- Dotaz č. 17 Kde jste získali informace o podnikání v agroturistice?
- Dotaz č. 18 S jakými problémy se nejvíce při provozování agroturistiky potýkáte?
- Dotaz č. 19 Jakou budoucnost má podle vašeho názoru agroturistika u nás?
- Dotaz č. 20 Vidíte vy sám budoucnost podnikání v agroturistice jako perspektivní ?