

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra agroekologie a biometeorologie



Venkovská turistika a agroturistika ve vybraném regionu

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Martina Nováková

Vedoucí práce: Ing. Josef Zilvar, CSc.

© 2014 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Venkovská turistika a agroturistika ve vybraném regionu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8.4.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Josefu Zilvarovi, CSc. za spolupráci a odborné vedení diplomové práce. Dále také paní Ing. Lence Gotthardové, CSc. za pomoc, cenné rady a připomínky, které mi při vypracovávání poskytla.

Venkovská turistika a agroturistika ve vybraném regionu

Souhrn

Cílem diplomové práce bylo zjištění rozsahu a úrovně venkovské turistiky a agroturistiky ve vybraném regionu, stanovení podmínek dalšího rozvoje a vypracování návrhů opatření ke zlepšení.

Práce obsahuje i několik hypotéz. První hypotéza předpokládá, že veřejnost má zájem účastnit se pobytů v rámci venkovské turistiky či agroturistiky. Druhá tvrdí, že Pardubický region je málo navštěvovaný z pohledu venkovské turistiky a agroturistiky. Třetí hypotéza udává, že propagace venkovské turistiky či agroturistiky je nízká. Tyto hypotézy jsou v závěru práce vyhodnoceny a potvrzeny.

V první části práce jsou charakterizovány základní pojmy a poznatky spojené s venkovskou turistikou a agroturistikou získané z vědecké literatury. Tento text slouží převážně k pochopení tématu. Druhá část se zabývá charakteristikou vybraného regionu, za který byl zvolen Pardubický region. Tento region je zde popsán z pohledu lokality, dále pak z pohledu přírodních a kulturních památek. Práce obsahuje i dva dotazníky. Ty byly rozeslány především za pomoci emailů a sociálních sítí. Z dotazníků a také z dalších načerpaných poznatků zjištěných v průběhu práce jsou vytvořeny návrhy na rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. Dále jsou potvrzeny v práci stanovené hypotézy. Dotazníkové šetření bylo také podkladem k tvorbě SWOT analýzy.

V práci bylo zjištěno, že Pardubický region je z pohledu venkovské turistiky a agroturistiky málo navštěvovaný, a to i přes výhodnou polohu i nabízené aktivity. Pardubický region by však měl využít svůj potenciál, rozšířit svoji nabídku služeb a získat tak lepší postavení na trhu. V práci jsou také uvedeny možné návrhy a doporučení na zlepšení právě tohoto typu turistiky.

Klíčová slova: Venkovská turistika, agroturistika, možnosti rozvoje, dotazníkové šetření

Rural tourism and agrotourism in selected region

Summary

The main aim of this diploma thesis is to determine the extent and the level of rural tourism and agrotourism in selected region, the conditions for further development. The author also formulate the proposals for solutions.

The diploma thesis also contains few hypotheses. The first one expected the interest of the potential visitor in rural tourism and agrotourism. The second one expected low attendance of tourist in Pardubice region. The third one expected low promotion of rural tourism and agrotourism. These hypotheses are evaluated and confirmed at the end of the diploma thesis.

In the first part of the thesis, the author defines the key terms in the field of rural tourism and agrotourism. The text is based on scientific literature and is focused on understanding the issues. The second part of the diploma thesis is focused on characteristics of Pardubice region and its location, environment and cultural heritage. The diploma thesis also contains two surveys, which were distributed by e-mails and social networks. Informations obtained from the surveys led to the suggestions and recommendations and to the compilation of SWOT analysis. Further, all the hypotheses mentioned above are confirmed.

Although Pardubice region has convenient location and could offer many activities, it is not too frequented. Pardubice region could improve current situation, use its potential, expand its services and gain better position in the market. The diploma thesis also contains suggestions and recommendations to improve rural tourism and agrotourism in this selected region.

Keywords: Rural tourism, agrotourism, development opportunities, questionnaire survey

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika	2
3	Teoretická část	2
3.1	Venkovská turistika	2
3.2	Formy venkovské turistiky	4
3.2.1	Ekoturistika	5
3.2.2	Agroturistika	5
3.2.3	Hipoturistika	6
3.2.4	Ekoagroturistika	6
3.3	Vliv venkovské turistiky na rozvoj venkova	7
3.4	Podnikání ve venkovské turistice	8
3.4.1	Právní aspekty podnikání ve venkovském cestovním ruchu	8
3.4.2	Znaky udržitelnosti venkovského cestovního ruchu	9
3.4.3	Příjmy z venkovské turistiky	10
3.4.4	Vybrané aspekty marketingu ve venkovské turistice a agroturistice	13
3.4.4.1	Marketingová strategie	13
3.4.4.2	Charakteristika cílových skupin.....	14
3.4.4.3	Podpora prodeje	15
4	Praktická část	17
4.1	Pardubický region	17
4.2	Podmínky pro rozvoj turistiky	18
4.3	Hypotézy	19
4.4	Kvantitativní výzkum podnikatelů ve venkovské turistice	20
4.5	Kvantitativní výzkum turistické veřejnosti	39
4.6	Kvalitativní výzkum	54
4.7	SWOT analýza jako syntéza poznatků a kvantitativního a kvalitativního výzkumu	55
4.7.1	Silné stránky	55
4.7.2	Slabé stránky.....	55
4.7.3	Příležitosti.....	56
4.7.4	Ohrožení	56
4.8	Vyhodnocení hypotéz	57
4.9	Návrhy a doporučení na zlepšení	57
5	Diskuse	59
6	Závěr	61
7	Seznam literatury	62

8 Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	66
9 Seznam příloh	67
10 Přílohy	68

1 Úvod

Ačkoliv byla turistika v českých zemích po mnoho let na okraji zájmu, v současné době nabírá stále více na své intenzitě a oblíbenosti. Tu si získala především u mladších generací, které doposud navštěvovaly převážně zahraniční destinace. V důsledku ekonomické krize však lidé stále častěji začínají navštěvovat i oblasti České republiky, které jim nabízejí nespočet jak rekreačních, tak turistických možností.

Pod pojmem venkov si každý z nás v první řadě vybaví přírodu, tradiční stavby a také lidové zvyklosti. Využití služeb venkovské turistiky a agroturistiky je způsobem, jak si vychutnat kouzlo přírody a zároveň využít i aktivity, které venkov nabízí. Tato forma turistiky se v posledních letech rozrůstá a získává stále více spokojených příznivců. A právě také z tohoto důvodu si autorka za téma Diplomové práce zvolila Venkovskou turistiku a agroturistiku ve vybraném regionu. I přesto, že v České republice se venkovský cestovní ruch začíná teprve rozvíjet, je zřejmé, že naše země má pro provozování venkovské turistiky velký potenciál. Tomuto novodobému trendu přispívá i fakt, že se lidé snaží uniknout od současného uspěchaného způsobu života. Venkovská turistika je tedy vhodnou volbou, jak se vyhnout přeplněným turistickým střediskům, ve kterých si návštěvníci nedopřejí dostatečnou relaxaci.

Venkovská turistika zároveň řeší i některé problémy venkova, jimiž jsou například nezaměstnanost, nízká hustota osídlení či udržování tradic. I z tohoto důvodu se na českém venkově začíná venkovská turistika stávat aktuálním tématem. Venkovská turistika by mohla být novým finančním zdrojem příjmů, zaměstnanosti a také zlepšením životní úrovně obyvatel.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je zmapování stavu a úrovně venkovské turistiky a agroturistiky ve vybraném území. Pro tuto práci si autorka zvolila Pardubický region. Dalším cílem je analýza podmínek pro další rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. Práce je rozdělena na dvě části a to na teoretickou a na praktickou. Cílem teoretické části je přiblížení a obecná charakteristika dané oblasti, dále pak vymezení základních pojmů. Praktická část se zabývá charakteristikou vybraného regionu, ve kterém bude prováděno dotazníkové šetření. Vyhodnocením dotazníků a za přispění vlastních zkušeností a poznatků je vytvořena SWOT analýza a zhodnocen celkový stav venkovské turistiky a agroturistiky v daném regionu. Dále budou uvedeny návrhy a doporučení pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. V neposlední řadě budou potvrzeny či vyvráceny hypotézy, které v práci uvádím.

Práce využívá jednu z metod sociologického výzkumu, konkrétně kvantitativní výzkum. Získané poznatky z dotazníkového šetření jsou podkladem ke SWOT analýze zpracované podle Ferrella a Hartlinea (2014). Z interakcí mezi jednotlivými položkami silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení byla formulována mise, vize a soustava cílů venkovské turistiky.

Mise popisující poslání venkovské turistiky jako cestu k využití předností českého venkova, jeho kulturního a historického bohatství. Z úzkého pohledu turistů (zákazníků) je posláním venkovské turistiky poskytovat klidnou, zdravou a levnou rekreaci.

Vize z pohledu podnikatelů formuluje efekty z venkovské turistiky jako příjmy venkovských, nejčastěji zemědělských podniků. Vize zahrnuje vznik nových pracovních příležitostí, oživení ekonomické činnosti na venkově (zejména osobních a věcných služeb).

Venkovská turistika bude stimulovat lokální veřejnou správu ke zvýšení péče o veřejné budovy, sportoviště, veřejné prostranství.

3 Teoretická část

3.1 Venkovská turistika

Venkovská turistika je forma cestovního ruchu, která se týká směřování skupin turistů do venkovských středisek. Ne každá turistika, jež se odehrává ve venkovských oblastech, je jedine „venkovskou“. Může být také městskou, jen umístěnou do venkovské oblasti. Definovat ji však není snadné. Kritéria, která jednotlivé státy používají pro rozlišení venkova

od měst, se výrazně liší. Přičemž v různých končinách se vyvinuly rozličné podoby venkovské turistiky. Na rakouském a německém venkově hraje významnou roli dovolená na farmě. Ta však není podobně významná na americkém a kanadském venkově jak uvádějí ve své publikaci Moravec et al. (2006).

První výraznější známky zájmu české společnosti o rekreaci na venkově pochází z 19. století. Tento obrat byl zapříčiněn stresem a špínou neustále vznikajících průmyslových měst a aglomerací. Rozvoj urbanizace, rychlé životní tempo a další negativní civilizační fenomény přiměly obyvatelstvo trávit svůj volný čas ve venkovském prostředí. Dnes se věnuje venkovské turistice o poznání větší počet turistů, než tomu bylo v minulých letech. Vzdálenosti, za kterými turisté musí vyrazet, se bohužel prodlužují. Zato se venkovská turistika rozvíjí ve venkovské krajině všeho druhu, zmiňuje například Příbylová a Jandová (2007).

Speciálně v Čechách býval vždy největší zájem trávit volný čas ve venkovském prostředí formou chataření a chalupaření. Obecně turisty z městských aglomerací láká venkov jak tradičními způsoby života a myšlení, tak krajinnými hodnotami a rekreačními příležitostmi. V charakteristice venkovské turistiky se objevují výrazné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, ale i regiony. Attl a Nejdla (2006) vycházejí ve své studii z teorie Frankenbergova, který v roce 1966 vypracoval seznam tzv. Frankenbergových městských a venkovských protikladů.

Dle Páskové a Zelenky (2002) řadíme ze společenského hlediska mezi znaky venkovské turistiky komunitní soužití, fakt, že různé společenské role plní jedna osoba, malou dělbu práce, jednoduchou ekonomiku, připisované postavení, postavení podle dosaženého vzdělání, přijetí dané role ve společnosti, kompaktní síť vztahů v daném prostředí. Dále také obyvatelstvo, které se v dané oblasti již narodilo, stmelování společnosti různými společnými akcemi různého charakteru a integrace do pracovního prostředí.

V Čechách se v rámci venkovské turistiky věnují lidé pěší turistice, horolezectví, jízdě na koni, jízdě na kanoi, na raftu, na vorech a na kole. Dále se dle Šimkové (2007) věnují aktivitám jako je lyžování na běžkách, výlety na sněžnicích, studium flory a fauny v terénu a jejich fotografování, myslivost, rybolov, studium venkovských tradic, zvyků, folkloru, relaxační dovolená na venkově, zážitkový pobyt na farmě spojený s aktivitami provozovanými na venkově, setkání nebo konference menšího významu, návštěva venkovských přehlídek, výstav, festivalů, sporty prováděné v přírodě.

3.2 Formy venkovské turistiky

V následující kapitole můžeme hovořit o venkovské turistice jako o jisté formě návratu k přírodě a poznávání venkova formou rekreace. Pojem venkovský cestovní ruch (rural tourism) nebo venkovská turistika je chápán Čertíkem (2001) jako rekreační forma cestovního ruchu spojená s pobýváním ve volné přírodě.

Formy venkovské turistiky dle Páskové a Zelenky (2012) a Laciny (2010):

- a) vesnická turistika – jednorázové pobyty v prostředí venkova
- b) agroturistika (agrotourism) – bývá provozována podnikateli v zemědělské výrobě pro turisty ve spojení s aktivitami, jako jsou jízda na koni, jízda na kole, praktikování zemědělských prací a domácích pracích apod.
- c) ekoturistika (ecotourism) – turistika spojená s ekologií cestovního ruchu, při níž lidé užívají přírodní zdroje a kulturní zajímavosti s vědomím jejich zachování pro příští generace
- d) ekoagroturistika (ecoagrotourism) – kombinace ekoturistiky a agroturistiky, pobyty na zemědělských usedlostech a farmách zabývající se ekologicky vedeným zemědělstvím poskytují účastníkům tímto způsobem pěstované potraviny

Aktivity venkovské turistiky náleží k šetrným formám cestovního ruchu. Tato forma cestovního ruchu, zachovává původní přírodní prostředí a současně chrání přírodu. Venkovská turistika je jistě reakcí na tzv. „masovou turistiku“. V zahraniční literatuře se objevují pojmy „zelený cestovní ruch“, „udržitelný cestovní ruch“ nebo „alternativní cestovní ruch“. Ty uvádí ve své publikaci i Příbylová a Jandová (2007). Ovšem s rozdílem, že masová turistika má negativní vliv na životní prostředí. Ať už z kulturního, či sociálního hlediska.

Dále Příbylová a Jandová (2007) tvrdí, že venkovská turistika respektuje obecně šetrné formy cestovního ruchu a současně také zvyky a potřeby místní komunity. Ke zmíněným šetrným formám cestovního ruchu náleží ekoturistika a venkovský cestovní ruch. Ten pak obsahuje vesnický turismus, agroturistiku, ekoagroturistiku a chataření a chalupaření. V

širším slova smyslu sem můžeme též řadit cykloturistiku, hipoturistiku, pěší turistiku, vodáctví nebo putování po tematicky zaměřených trasách s celou řadou přírodních, technických a kulturních památek.

Dle Orišky (2004) pojem venkovské turistiky můžeme ještě dále specifikovat. Za základní aspekty cestovního ruchu považuje ohleduplný (šetrný) vztah k přírodě i celému životnímu prostředí, decentralizované ubytování s omezenou kapacitou, pochopení pro individuální a specifické aktivity návštěvníků a turistů, komorní, rodinné prostředí, rekreační pobyt ve venkovském prostředí (mimo oblast rekreačních a turistických center). Kromě uvedeného náleží venkovské turistice zásadní symbióza aktivit se zemědělstvím (typická pro agroturistiku) - originální nabídka služeb v cestovním ruchu.

O další rozdělení cestovního ruchu se postarala Šimková (2004). Autorka člení cestovní ruch na zelený a motivační. Zelený cestovní ruch tvoří ekoturistika, venkovský cestovní ruch, vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření. Motivační cestovní ruch se skládá ze sportovního, náboženského, vzdělávacího, kulturního, zdravotního a dobrodružného cestovního ruchu.

3.2.1 Ekoturistika

Chiu et al. (2014) uvádějí, že ekoturistika je turistika založená na přírodě. Nejzásadnější motivací k ekoturistice je pozorování a obdivování přírody. Obsahuje v sobě prvky vzdělávací a interpretační. Je spojována s ekologií cestovního ruchu. Turisté využívají přírodní zdroje a kulturní zajímavosti s ohledem na jejich zachování pro příští generace. To vše bez narušení navštěvovaných oblastí. Ekoturistika zahrnuje využívání cyklostezek, cyklotras či naučných stezek. Ty jsou výsledkem práce různých spolků.

Zásadními aktivitami ekoturistiky jsou pěší turistika, cyklistika, hipoturistika, vodáctví, pozorování a fotografování rostlin a živočichů v jejich přirozeném prostředí. Ekoturistikou získává místní komunita alternativní pracovní místa, příležitosti k výtěžku. Také zvyšuje životní úroveň místních šíří povědomí o potřebě chránit přírodní a kulturní bohatství podle Příbylové a Jandové (2007).

3.2.2 Agroturistika

Leco et al. (2013) tvrdí, že tento styl rekreace se vyčlenil z venkovské turistiky. Díky němu mohou turisté zblízka poznat tradice, pěstování plodin, chov zvířat a celkový život na

venkově. Nemůžeme se proto divit, že se agroturistika stala dobrým zdrojem financí a zároveň napomáhá snižovat nezaměstnanost obyvatel na venkově.

Stříbrná (2005) uvádí, že kromě přímého využití přírody a krajiny venkova je agroturistika charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Provozují ji podnikatelé v zemědělské výrobě. Ti jsou zaregistrovaní na živnostenském úřadě se svou vedlejší doplňkovou činností sloužící k získání dodatečných finančních prostředků. Přičemž zemědělská výroba by měla být v jejich případě dominantní. Agroturistika je tvořena službami ubytovacími, stravovacími. Dalšími doplňkovými aktivitami jsou činnosti na farmách i v okolním prostředí. Současně nabízí velké možnosti zážitkové, které zemědělský subjekt poskytuje návštěvníkům a turistům za účelem rekreace a odpočinku. Jedná se tedy o produkty cestovního ruchu na rodinných farmách či v zemědělských podnicích.

3.2.3 Hipoturistika

Stříbrná (2005) uvádí, že hipoturistika neboli jezdecká turistika se v současné době stala velmi oblíbenou a významnou součástí cestovního ruchu. Poptávka po ní neustále roste. Návštěvníci si díky ní mohou obohatit svůj volný čas a vyzkoušet si tak něco zcela nového. Hipoturistika také napomáhá k vytvoření dobrého vztahu ke zvířatům a přírodě.

Pásková a Zelenka (2002) charakterizují hipoturistiku jako typ cestovního ruchu, v němž se jeho aktéři účastní vyjížděk na koních, které jsou nabízeny během pobytu na farmě nebo v horstelu. Projížďky na koních mohou být zároveň také účinnými léčebnými metodami.

3.2.4 Ekoagroturistika

Šimková (2008) ve své knize uvádí, že produkty ekologických farem jsou plodiny pěstované bez používání umělých hnojiv a pesticidů, chov domácích zvířat probíhá přirozeným způsobem. Z těchto důvodů jsou výrobky z nich považovány za zdravotně nezávadné a po splnění přísných pravidel mohou nést označení BIO. Na zmíněných farmách hospodaří turisté společně s farmářskými rodinami. Konzumují jimi vypěstované jídlo a pomáhají na pozemcích.

3.3 Vliv venkovské turistiky na rozvoj venkova

Do klasicky venkovské společnosti se dnes nejčastěji integrují lidé z měst. Ti, kteří ve městě vyrůstali, studují nebo pracují ve městě, ovšem nyní si postavili rodinný dům právě na vesnici, mají ztíženou situaci v soužití s původním obyvatelstvem na venkově. Někdo by řekl, že dokonce „nabourávají“ typické rysy venkovské společnosti. Ovšem musíme si uvědomit, upozorňuje Stříbrná (2005), že jsou to často vzdělaní lidé, kteří přinášejí nové a netradiční nápady, jak by se daly zhodnotit venkovské atraktivita. Smysl venkovského cestovního ruchu lze spatřovat v důležité úloze, jakou naplňuje nejen v rámci místní komunity, podnikatelů a obce, kde tito podnikatelé působí. Zásadní význam má také pro region a v neposlední řadě i stát zdůrazňuje Stříbrná (2005).

Francová (2003) definovala výhody venkovské turistiky typické pro podnikatele. Konkrétně znamená venkovská turistika pro podnikatele doplňkový zdroj příjmů, zvyšuje produkci, umožňuje využití méně výnosných ploch a zvyšuje standard zemědělské domácnosti. Ani obec nepřijde dle Francové (2003) zkrátka. Výhody, které přináší venkovská turistika obci, jsou následující:

- a) zintenzivnění využití budov;
- b) zvýšení vybavenosti obce (budování materiálně-technické základny);
- c) stimulace odbytu výrobků;
- d) zvýšení příjmů obyvatel obce;
- e) zvýšení životní úrovně obyvatel obce;
- f) zvýšení možnosti zaměstnání obyvatel obce;
- g) podpora oživení folklóru a tradic obce;
- h) umožnění využití kulturního, historického a přírodního potenciálu obce;
- i) zachování původního rázu obce a jejího okolí;
- j) přispívání k udržení gastronomických a jiných zvyklostí;
- k) přináší obci příjmy do obecní pokladny (poplatky z pobytu obecnímu úřadu).

Také pro region definovala Francová (2003) jisté zisky z venkovské turistiky. Ta snižuje nezaměstnanost, zabraňuje odlivu obyvatelstva z venkova, motivuje obyvatelstvo pracovat v zemědělství, zvyšuje exportní aktivity státu, má pozitivní vliv na saldo platební bilance (příliv zahraničních turistů).

3.4 Podnikání ve venkovské turistice

Příbylová a Jandová (2007) tvrdí, že podnikání na venkově se neliší od klasického podnikání svým hlavním cílem a tím je zisk. Podnikání ve venkovském cestovním ruchu se řídí odpovědnými principy trhu. Cestovní ruch je dynamicky rozvíjející se odvětví našeho hospodářství. Toto odvětví patří k těm, která zaměstnávají velkou část obyvatelstva ČR. Současně je také rozmanitý. Lze v něm nalézt podmínky pro rozvoj spousty turistických směrů. Náleží však především mezi tzv. „měkké“ formy cestovního ruchu. To znamená, že nemá nepříznivý dopad na environmentální a sociální prostředí.

Udržitelný rozvoj je pojmem definovaným v cestovním ruchu jako rozvoj společnosti, jenž současným a zároveň budoucím generacím zachovává možnost uspokojování jejich primární životní potřeby a přitom tak nečiní na úkor rozmanitosti přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů, nalezneme v literatuře Příbylové a Jandové (2007).

3.4.1 Právní aspekty podnikání ve venkovském cestovním ruchu

Podnikání ve venkovském cestovním ruchu se řídí v podstatě stejnými právními předpisy jako podnikání v cestovním ruchu obecně. Legislativa definuje povinnosti především pro podnikatele v ubytovacích a stravovacích službách.

Základní legislativa pro podnikatele v ČR dle Markové (2014):

- a) Občanský zákoník (č. 89/2012 Sb.) – upravuje základní závazkové a majetkové vztahy;
- b) Živnostenský zákon (č. 455/1991 Sb.) – upravuje podmínky pro činnosti, které jsou uvedeny jako živnostenské podnikání (ubytovací služby, hostinská činnost);
- c) Stavební zákon (č. 183/2006 Sb.) – stanovuje, jaké požadavky má splňovat stavba, v níž se poskytují ubytovací služby;
- d) Obchodní zákoník (č. 513/1999) – definuje právní formy podnikatelských subjektů a obchodně – závazkové vztahy mezi nimi;
- e) Zákoník práce (č. 262/2006 Sb.) – upravuje vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci.

Další důležité zákony uvádí Šimková (2007):

- a) Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví;
- b) Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů;
- c) Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitostí;
- d) Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty;
- e) Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční;
- f) Zákon č. 337/1992 Sb. o správě daní a poplatků;
- g) Zákon č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích;
- h) Zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích;
- i) Zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon;
- j) Zákon č. 592/1992 Sb. o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění;
- k) Zákon č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti;
- l) Zákon č. 54/1956 Sb. o nemocenském pojištění zaměstnanců;
- m) Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele;
- n) Zákon č. 326/1999 Sb. o pobytu cizinců na území České republiky;
- o) Zákon č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci;
- p) Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví.

3.4.2 Znaky udržitelnosti venkovského cestovního ruchu

Novák (2009) uvádí, že podnik musí být ekonomicky udržitelný. Ekonomická udržitelnost zahrnuje dostupnost pracovní síly, ekonomickou soudržnost a zásadní vlivy na další činnosti v dané lokalitě. Venkovská turistika v sobě zahrnuje i další aspekt. Sociální a etická udržitelnost je pro ni velmi důležitá. Konkrétněji hovoříme o sociální soudržnosti, příspěvku k rozvoji lidského a etického chování lidí, ke zvýšení kvality života v dané oblasti.

Současně existuje i tzv. environmentální udržitelnost, která je dle Pourové (2000) odpovědným chování k životnímu prostředí a snahou o uchování přírodních a kulturních zdrojů.

Stříbrná (2005) uvádí, že hlavními nástroji podnikání jsou bezesporu ubytovací služby, servis, aktivity, zábava a produkty. Doprovodný program a aktivity charakteristické pro venkovský cestovní ruch výrazně zvyšují atraktivitu každého regionu.

V rámci dobře organizované turistiky je příhodné zapojit do místní nabídky doprovodné programy, které zvýrazní atraktivnost nabízených služeb a kompletují celý produkt cestovního ruchu, respektive mu dávají osobitý charakter. To umožňuje majiteli kteréhokoliv rekreačního zařízení i určitou možnost specializace, čili výjimečnost v nabídce. Přičemž se nemusí jednat čistě o program organizovaný přímo v místě ubytování, ale také o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí (přírodní zvláštnosti, památky, místní zajímavosti apod.) nebo sportovní akce provozované v blízkém okolí. Spolupráce mezi jednotlivými podnikateli v dané oblasti se vyplácí všem, zdůrazňuje Parmová (2003).

3.4.3 Příjmy z venkovské turistiky

Zde rozlišujeme tři základních zdrojů příjmů, které jsou vzájemně kombinovány, či propojovány.

1) Zpoplatnění přístupu

Moravec et al. (2006) podotýkají, že pokud některá oblast není snadno dostupná nebo zákazník nemá vlastní dopravní prostředek, jistě ocení různé možnosti dopravy, jež mohou být součástí nějakého turistického balíčku služeb. Zpoplatnění přístupu může zahrnovat také klasické vstupné do určitých míst s příslibem originálního zážitku, který si odnese.

2) Dotace

V rámci Evropské unie existuje Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova – Program rozvoje venkova. Na dotace nezapomíná ve své publikaci Horner a Swarbrooke (2001).

3) Prodej místních produktů a suvenýrů

Většinou zdroje příjmů ze vstupného nepokryjí náklady na provoz a údržbu atraktivity. Zde může přikročit majitel, či provozovatel k další ekonomické aktivitě - k prodeji upomínkových předmětů. V tomto případě dochází k působení na potřebu zákazníka uchovat si získaný zážitek i po návratu domů, nebo zájem podělit se o tento zážitek se svými blízkými,

kteří v místě atraktivity nejsou přítomni. Výše uvedené oblasti příjmů blíže rozepisuje Pourová (2000).

Suvenýry by měly být co nejvíce autentické vůči atraktivitě. Tato ekonomická aktivita je výrazně efektivním nástrojem. Ovšem je zcela závislá na atraktivitě. Nejeftivnějšími ekonomickými aktivitami jsou však ubytování a stravování, průvodcovské služby, pronájem nástrojů a zařízení pro transport (auta, kola, loď, atd.), pro snazší využívání (výstroj - oblečení, ochranné pomůcky, sportovní vybavení, optika, výzbroj – lovecká, rybářská apod.). Jejich struktura a kvalita je v Čechách zatím bohužel často na velmi primitivní úrovni a díky tomu uniká podnikatelům hodně potenciálních příjmů. Těmi se zabývá Novotný a Moravec ve svém výzkumu (2004 – 2005).

Ve vyspělých oblastech jsou doplňkové služby často hlavním zdrojem příjmů. U nás však mnohdy výše uvedené zdroje příjmů nejsou vůbec realizovány, nabízí se automaticky, jako bonus, či součást turistického balíčku (volné vstupné a suvenýry jako propagační materiály pro ubytované). V některých případech je dokonce i samotná atraktivita odsunuta do pozadí a turisty není ani využívána a ani navštěvována, na což upozorňuje Novotný a Moravec v dalším periodiku (2005 – 2006).

4) Ubytování

a) Ubytování na rodinné farmě

Podle Obchodního zákoníku je provozovatelem podnikatel v zemědělské výrobě. Je to fyzická osoba, jež provozuje zemědělskou výrobu. Ubytování je situováno často přímo v zemědělské usedlosti, která má charakter rodinné farmy nebo v rekreačních objektech ve vlastnictví nebo užívání zemědělského podnikatele (chaty, chalupy, sruby, rekreační domy). Ubytovací kapacita však nepřesahuje celkem 12 lůžek.

b) Ubytování poskytované zemědělskými podniky

Provozovateli jsou podnikatelé fyzické nebo právnické osoby, které podnikají v zemědělské prvovýrobě a poskytují služby pro zemědělství. Turisté pobývají v hotelech, penzionech, rekreačních objektech ve vlastnictví nebo v užívání zemědělského podniku. Maximální kapacita nesmí přesáhnout na jeden rekreační objekt 12 lůžek, v hotelech a penzionech však může tvořit až 50 lůžek, zmapovala Stříbrná (2005).

c) Ekologické farmy

Stříbrná (2005) uvádí, že pobyty na ekofarmách musí být na certifikovaných ekologicky hospodařících farmách umístěných ve zdravotně příznivém životním prostředí. Hlavním smyslem je úzké sejetí s farmářskou rodinou a zároveň i účast na zemědělských pracích a konzumace produktů ekologického zemědělství.

d) Chataření a chalupaření

Trypesová (2004) uvádí, že aktivity chatařů mají své kořeny už v polovině minulého století. Dychtivost po přírodě a úteků z měst byly silně oblíbené v minulosti jak mezi mládeží, tak mezi střední a starší generací. K rozvoji zmíněných aktivit přispěl rozvíjející se automobilový průmysl a dostupnost dopravy osobním vozidlem pro běžného obyvatele. Současně přispěly volné soboty a módní společenský trend vlastnit tzv. druhé bydlení. Vlastnit rekreační stavbu bylo mimo jiné dobrou investicí.

Podle Pácla (1988) byl český chatař a chalupář hlavně kutil. Nyní již je k dispozici bohatá nabídka služeb, které poskytují profesionálové při stavbě a rekonstrukci domu či zahradničení. Chataři a chalupáři dnes častěji šetří drahý čas pro sport, záliby či poznávání okolí.

5) Stravování

Němčanský (1996) uvádí, že turistům je samozřejmě nabízené stravování na farmách i mimo ně rozličné. Za zmínku stojí stravování a produkty výroby na Ekologických farmách. Zde je součástí pobytu konzumace v sejetí s životním rytmem farmy. Rodina s ubytovanými turisty stoluje a dělí se s nimi o vypěstované produkty. Na ekologických farmách vznikají produkty BIO. Tyto potraviny si v dnes našly své místo na pultech obchodů s potravinami a stávají se obyvateli stále vyhledávanější. Jsou pro zemědělce na zmíněných farmách obvykle hlavním zdrojem podnikání.

Stříbrná (2005) podotýká, že co se týče typického jídelníčku po turistech, nabídka by se měla soustředit na stravu tradiční a obyčejně související především se zemědělstvím a vesnicí nebo daným regionem. Kupříkladu místní kuriozity a tradice, posvícení, poutě, zabijačkové

hody jsou zaručeným tahákem. Nabídka ve stravování by se měla přizpůsobit danému ročnímu období (velikonoční nebo vánoční období).

Tradice sloučené s moderními trendy také lákají. Nabídka týkající se spojení biopotravin s organickým zemědělstvím. Či typická venkovská strava (mléko a vařené brambory, kulajda či kyselo, bylinkové čaje apod.) nenechají nikoho chladným, poukazují Moravec et al.(2006).

3.4.4 Vybrané aspekty marketingu ve venkovské turistice a agroturistice

Ze široké škály marketingových přístupů v rámci marketingové strategie je nejdůležitější problematika produktu, stanovení cílových skupin zákazníků a podpora prodeje.

3.4.4.1 Marketingová strategie

Kotler a Armstrong (2009) uvádí, že není vždy možné podchytit všechny skupiny zákazníků. Vždy bychom se měli cíleně zaměřit na některou skupinu potenciálních zákazníků. Pokud si vybereme nějakou skupinu zákazníků, musíme popřemýšlet, jak uspokojit jejich přání. Také vždy v záloze reagovat na poptávku ostatních skupin zákazníků a splnit i alespoň z části i některá jejich očekávání.

Moravec et al.(2006) ve své knize tvrdí, že rozpoznání cílové skupiny je důležité především z důvodu zaměření reklamy a práce s veřejností tím nejlepším směrem. Tuto skupinu dokážeme identifikovat prostřednictvím jednoho z nástrojů marketingového mixu, kterým je výzkum trhu. Díky němu můžeme zjistit, co lidé od venkovské turistiky očekávají a jaká jsou jejich přání. Požadavky se mění v závislosti na věku, pohlaví, velikosti skupiny či jednotlivce.

Podle Kotlera et al. (2007) si při uvažování o marketingové strategii musí podnikatel položit následující otázky:

- 1) KDO – na jakou skupinu zákazníků se zaměříme;
- 2) CO – jaká bude nabídka služeb vhodná pro vybrané skupiny zákazníků;
- 3) JAK – jakým způsobem zákazníky oslovíme;

4) KDE – jak velkou roli hrají místa a lokalita cestovního ruchu při rozhodování zákazníků;

Nejen v rámci VT musí nabídka obsahovat široké spektrum služeb- od základních až k doplňkovým (ubytování, stravování, doprava, sportovní a jiné možnosti vyžití).

Moravec et al.(2006) tvrdí, že zákazníky je dobré oslovit zcela cíleným marketingem. Pomocí tištěné reklamy (bulletiny, letáky, katalogy) a medií (rozhlasové a televizní spoty) dostat služby do podvědomí lidí. Přičemž se vyplatí spolupracovat s organizacemi cestovního ruchu, které budou mít k dispozici dostatek propagačních materiálů.

Kotler (2002) ve svém díle uvedl myšlenku Johna Wanamakera: „Vím, že polovina mého rozpočtu na reklamu vyjde nazmar, nevím ale, která polovina to je.“

3.4.4.2 Charakteristika cílových skupin

a) Rodiny s dětmi

Tato skupina účastníků je nejpočetnější v rámci skupin věnujících se venkovské turistice a agroturistice. Vedou je k tomu nejčastěji odpočinkové, poznávací, zábavné a sportovní důvody. V poslední době se rodiny opět navrací k trávení své dovolené v českých zemích. Již jsou do jisté míry nabaženi dovolených v přímořských destinacích, ve kterých probíhal „boom“ českých turistů. Motivuje je pohyb na čerstvém vzduchu a kvalitní zdravá strava. Lidé žijící ve velkých městech hledají stále častěji místa trávení své dovolené na venkově, v přírodě. Rodiny s dětmi často požadují kontakt s rozmanitými zvířaty, pestrou nabídku her a prostor pro ně, rozvádí dále Stříbrná (2005).

b) Lidé střední generace bez dětí

Stříbrná (2005) řadí do této skupiny milovníky přírody a aktivní osoby sportovně založené. Očekávají připravené pěší nebo cyklistické stezky za zajímavostmi kraje, návštěvou zajímavých míst, pozorování zvěře, sbírání lesních plodů a dalších zajímavých aktivit. Vyžadují doporučení, kam vyrazit na naučné stezky, upozornění, kde se konají zvláštní události apod. Sportovně založení turisté vyžadují plnění jejich přání týkajících se např. jízdy na koních, pěších túr, cyklistických výletů, plavání, rybaření, tenisu i stolního, minigolfu.

c) Senioři

Kotíková (2013) tvrdí, že tuto skupinu lidí tvoří ti, jejichž věk překročil hranici 55 let. Uvedené rozdělení platí hlavně pro Evropu. Ve vyspělých a zdrojově bohatých zemích Evropy jde o zajímavou a stále vzrůstající skupinu zákazníků. Argumentem je hlavně stárnoucí populace, prodlužující se průměrný věk a vitalita seniorů. K účasti na cestovním ruchu u seniorů jsou motivací často poznávací a kulturně-vzdělávací důvody. Lidé vyššího věku se chtějí vzdělávat a rozšiřovat si obzory. Oproti mladým lidem je zajímavá více seznamování se s tradicemi, folklórem a touhou vrátit se opět na venkov do lůna přírody.

Součástí politiky podnikání je vždy nejen přilákat nové návštěvníky, ale také přimět k opětovnému návratu i ty, kdo tu už byli. Provozovatel atraktivity by měl a připravit pro uvedené hosty další zajímavé aktivity a program. Návštěvnost jednotlivých mikroregionů silně souvisí s návštěvností ostatních oblastí a služeb, které lidé během svého pobytu v místě navštíví. Z toho důvodu je klíčové - usilovat o pozornost turistů, kteří prvotně míří také do dalších míst. V rámci venkovské turistiky je důležité starat se o to, aby nabídka byla atraktivní pro všechny věkové kategorie. Je nezbytné přizpůsobit ji jejich potřebám, požadavkům a přáním. Venkovská turistika je forma cestovního ruchu, vhodná pro všechny věkové kategorie. Upozorňuje Stříbrná (2005).

3.4.4.3 Podpora prodeje

Bez publicity by se vůbec turisté nedostali k oblastem, kde by mohli provozovat venkovskou turistiku. Moravec (2006) uvádí, že nejvýhodnější propagační variantou, je propagovat mikroregion jako celek v rámci Svazků obcí. Nikoliv izolovaně. To má pak větší vliv na zákazníka. Vyplatí se vždy investovat do propagačních materiálů, webových stránek, informačních tabulí. V rámci Evropské unie existuje Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova- Program rozvoje venkova. Z něj lze uvolnit prostředky právě na propagaci turistických atraktivit. Region také má možnost v rámci propagace využít služeb Sdružení venkovské turistiky. To se věnuje dlouhodobě oblasti marketingu. Díky sdružení může obec i celý region zkvalitnit webové stránky jednotlivých obcí za pomoci doplnění chybějících informací, přehledů nadcházejících akcí, aktualit, možností stravování a ubytování.

Při působení na spotřebitele je třeba rozlišovat:

a) Fyzickou úroveň zákazníka

Tarssanen (2005) tvrdí, že na fyzické úrovni dojde ke vzbuzení zájmu zákazníka. Tam vznikají očekávání, jež zohledňují přání a ochotu účastnit se prožitku. Produkt se dostane do povědomí návštěvníků pomocí marketingu. Je důležité naplnit co nejvíce kritérií spojených se zážitkem.

b) Motivační úroveň zákazníka

Na této úrovni zákazníci, jak tvrdí LaSalle a Briton (2003), vnímají své okolí přes smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí přímo „z první ruky“. Zjišťujeme, kde jsme, co se děje a co děláme. Kvalitní produkt musí zajistit zákazníkovi příjemné a bezpečné zážitky. Zákazník není ani hladový ani žíznivý, není potřeba se obávat o naplnování jeho hygienických potřeb, ani nějakého fyzického nebezpečí. Výjimkou jsou samozřejmě tzv. extrémní zážitky. Zde zážitek z hrozby smrti či zranění je pro zákazníka právě tím nejvýznamnějším prvkem.

c) Úroveň rozumovou

Zde působíme dle LaSalle a Briton (2003) na smyslovou stimulaci za pomoci okolí a spolupůsobení učení, přemýšlení, s použitím znalostí a vytváření názoru na podávaný objekt v průběhu prožívání. Na intelektuální úrovni zažije zákazník, jestli je spokojen s produktem nebo ne. Kvalitní a oblíbený produkt na rozumové úrovni nabízí zákazníkovi poučení, vyzkoušení si zážitku a možnosti naučit se něco nového. Zákazník zde může také získat nové informace - buď vědomě či bezděky.

d) Úroveň emocionální

Tarssanen (2009) uvádí, že prožívání zážitku výrazně působí na rozhodnutí zákazníka. Je nesmírně těžké předvídat a kontrolovat emocionální reakci druhé osoby – natož zákazníka. Je důležité zaměřit se na všechny základní prvky produktu v maximální míře, aby zákazník prožil kladnou emoční reakci, zábavu, potěšení ze získání a naučení se nových věcí. Přičemž pocit úspěchu je pro každého velmi významný.

Způsoby propagace a prezentace služeb

Moravec (2006) uvádí ve své literatuře několik způsobů propagace a prezentace služeb v rámci VT. Provozovatelé ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb v rámci venkovské turistiky mají mnoho možností, jak dát o sobě vědět veřejnosti a potencionálním zákazníkům. Záleží jen na nich, jakou formu zvolí. Nejčastěji se setkáváme s individuální inzercí v denících a časopisech. Mezi další propagační možnosti patří doporučení služeb známými a hosty, vlastní webové stránky, letáky doplněné o mapu jak se k nabízené službě dostat, pohlednice s adresou poskytovatele služeb, zprostředkování reklamy za úplaty cestovními kancelářemi a agenturami, inzerce v katalozích vydávaných zájmovými profesními sdruženími (Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice- jsou to katalogy Prázdniny na venkově, Stezky dědictví). Mezi nákladnější varianty patří reklamní tabule (poutače) upozorňující na služby.

Je vhodné, aby se součástí propagace stalo v místě atraktivity informační středisko. Jeho součástí by byla nabídka místního nebo regionálního produktu cestovního ruchu. Obce sdružené v mikroregionu by se měly snažit o společnou prezentaci celé oblasti. Tato prezentace by mohla zviditelnit i jejich vlastní nabídky. Vhodnou variantou je vytvářet společné produkty a zároveň dobrou image mikroregionu. Hlavní význam je spatřován v tom, že společná prezentace a propojení organizace akcí, může přinést mnohem větší efekt než samostatné aktivity jednotlivých obcí. V rámci mikroregionu je možno vytvořit produktový balíček. Ten by turistům a návštěvníkům nabídl zážitky a aktivity, které je možno v tomto kraji provozovat uvedl Reibold (2009).

4 Praktická část

V praktické části je provedena aplikace teoretických poznatků na podmínky Pardubického regionu.

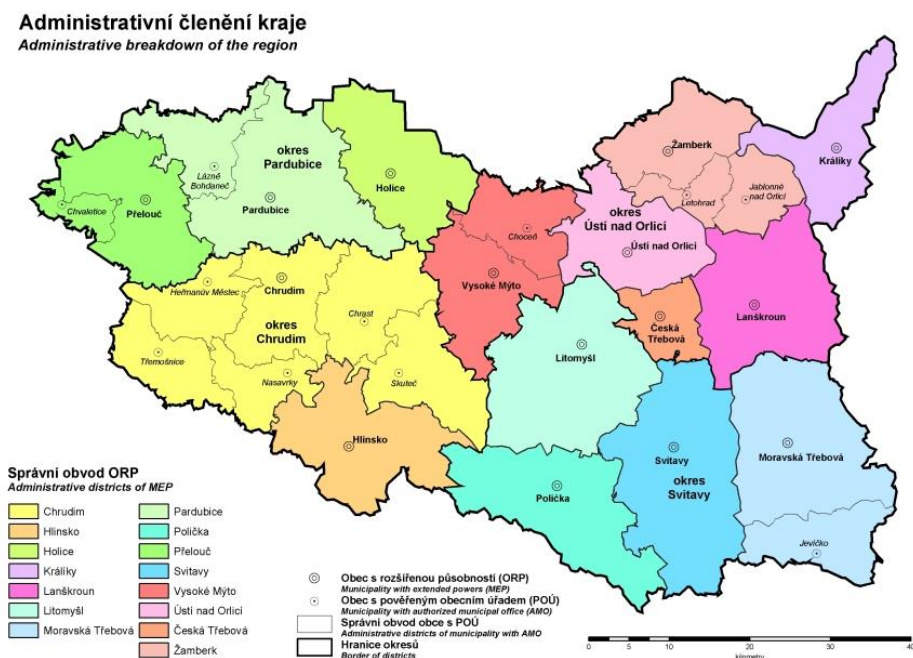
4.1 Pardubický region

Podhorský (2004) uvádí, že Pardubický kraj je vyšší územně samosprávný celek, jehož území je jižní částí Východočeského kraje. Na východě sousedí s Olomouckým krajem, na jihovýchodě s Jihomoravským krajem, na jihu s krajem Vysočina, na západě se Středočeským krajem, na severozápadě s Královéhradeckým krajem a na severu s polským

Dolnoslezským vojvodstvím. Většinu území tvoří pahorkatiny a vrchoviny přecházející do nížin kolem Labe. Na hranici s Polskem se tyčí třetí nejvyšší pohoří v Česku masív Králického Sněžníku. Na něj k severozápadu navazují nižší a plošší Orlické hory. Na jihu začíná Železnými horami a Žďárskými vrchy Českomoravská vysočina.

Dále také Podhorský (2004) ve své publikaci uvádí, že v Pardubickém regionu o rozloze 4 519 km² žije přibližně 516 tisíc obyvatel. Tento region je složen ze čtyř okresů, jimiž je Chrudim, Svitavy, Ústí nad Orlicí a Pardubice.

Obrázek č. 1: Administrativní členění Pardubického kraje



Zdroj: [http://notes3.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/7F0041878D/\\$File/53101109m02.jpg](http://notes3.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/7F0041878D/$File/53101109m02.jpg)

4.2 Podmínky pro rozvoj turistiky

Pardubický region je dle Langerové (2004) výrazně zajímavá oblast na přírodní úkazy či historické památky. Turisté zde mohou nalézt zajímavá místa k odpočinku i sportu. Lidé, kterým je blízká cykloturistika, si zde vždy mohou zvolit vhodnou trasu. Cyklostezky jsou vybudovány skoro kompletně po celém kraji. Vyhovují různým věkovým skupinám a výkonnostním kategoriím, neboť v regionu není výrazné převýšení terénu. Tyto stezky vedou

převážně lesem, tudíž je jízda příjemná i za horkého letního počasí. K turistickému zájmu o tuto oblast také přispěly známé osobnosti, kterými jsou například průkopník létání Jan Kašpar, bratřenci Veverkové, vynálezce hromosvodu Prokop Diviš a v neposlední řadě vynálezce lodního šroubu Josef Ressel.

Podle Podhorského (2004) patří mezi nejvýznamnější klenoty architektonických památek zámek v Pardubicích. Avšak do seznamu UNESCO je prozatím zapsán pouze renesanční zámek v Litomyšli. Mezi kulturní centra můžeme zařadit města Chrudim, Poličku a Vysoké Mýto. Nemůžeme opomenout ani soubor lidových staveb v Hlinsku, anebo zbytky pevnostních linií vystavěných v první polovině 20. století v Králické oblasti.

Jak uvádí Vorel (2000), v Pardubickém regionu můžeme nalézt také mnoho chráněných oblastí, přírodních památek, památných stromů a přírodních parků. Mezi nejznámější přírodní parky řadíme Suchý vrch, jenž je zároveň nejvýchodnějším cípem Orlických hor, Kralický Sněžník či Heřmanův Městec. Jelikož je celé území protkáno velkým množstvím jak turistických, tak i cykloturistických cest, dostanou se návštěvníci k těm nejzajímavějším, nejatraktivnějším a zároveň nejodlehlejších místům. Pokud přihlídneme ke všem těmto aspektům, je vidět, že i přes vysokou industrializaci tohoto regionu, si dokázal stále zachovat tvář české krajiny. I toto může být důvodem, proč se do této oblasti neustále vrací velké množství turistů.

Regionální rozvojová agentura Pardubického kraje (2009) uvádí, že Pardubický region se skládá z pěti turistických oblastí, jimiž jsou Českomoravské pomezí, Pardubicko, Orlické hory a Podorlicko, Chrudimsko - Hlinecko a Králický Sněžník. Každá z jednotlivých oblastí je charakteristická svou určitou dominantností. Na své si přijdou jak milovníci historických památek, skanzenů, tak i příznivci wellness pobytů či pěší turistiky.

4.3 Hypotézy

V této diplomové práci se objevuje několik hypotéz. Tyto hypotézy budou potvrzeny či vyvráceny v závislosti na vyhodnocení dotazníků a také autorčinými znalostmi, jež načerpala při psaní této práce. První hypotéza předpokládá, že veřejnost má zájem účastnit se pobytů v rámci venkovské turistiky či agroturistiky. Druhá tvrdí, že Pardubický region je málo navštěvovaný z pohledu venkovské turistiky a agroturistiky. A třetí vypovídá o tom, že propagace venkovské turistiky či agroturistiky je nízká.

4.4 Kvantitativní výzkum podnikatelů ve venkovské turistice

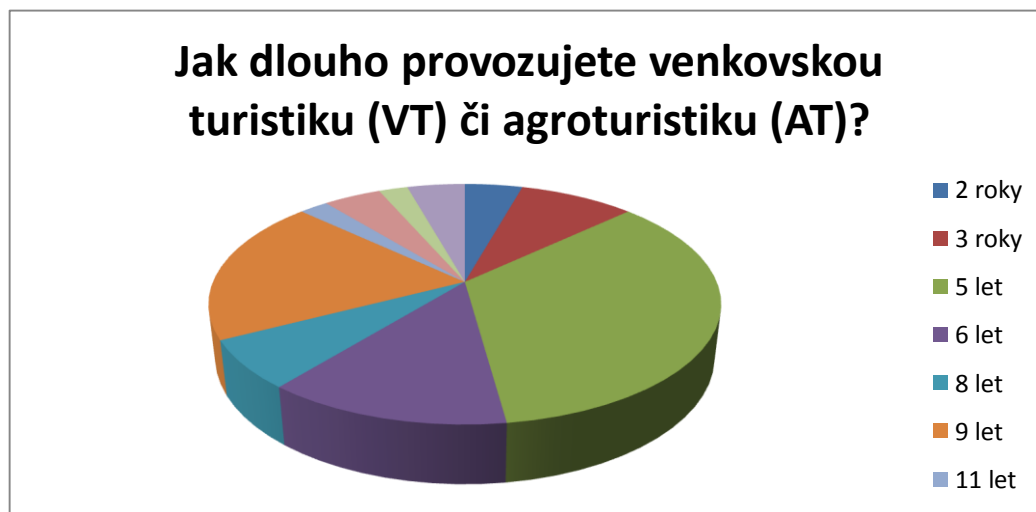
K získání dostatečného objemu informací k vypracování dotazníkového šetření bylo kontaktováno 53 respondentů pomocí dotazníků obsahujících 20 otázek. Tyto dotazníky byly zaslány prostřednictvím emailu majitelům či provozovatelům agroturistických středisek nebo středisek venkovské turistiky. I přes opakované urgency se z tohoto počtu vrátilo pouze 43 dotazníků. Podle autorky je tento vzorek respondentů dostačující k vypracování kvalitní analýzy. Zdá se, že neochota ostatních respondentů pramení hlavně z averze vůči takovýmto dotazníkovým šetřením, kterých se v rámci marketingových průzkumů objevuje nespočet.

Z grafu č. 1 vyplývá, že převážná většina agroturistických center či center venkovské turistiky je u nás provozována v rozmezí pěti a šesti let. Lze proto předpokládat, že si agroturistická centra za tuto dobu již vybuodovala stabilní podnikatelské zázemí. Tato agroturistická centra jsou v dnešní době stále oblíbenější a představují vyhledávanou formu trávení volného času. To vede k podpoře cestovního ruchu, zvýšení zaměstnanosti a zlepšení ekonomické situace v daném regionu. Přestože je venkovská turistika v povědomí Čechů již delší dobu, v posledních třech letech se těší velké oblibě. Nové investiční záměry tak často směřují právě do oblasti venkovské turistiky a zakládání agroturistických center.

Doba	Počet respondentů
2 roky	2
3 roky	4
5 let	16
6 let	6
8 let	3
9 let	9
11 let	1
12 let	2
16 let	1
17 let	2

Zdroj: Autorka

Graf č. 1: Doba provozování venkovské turistiky či agroturistiky



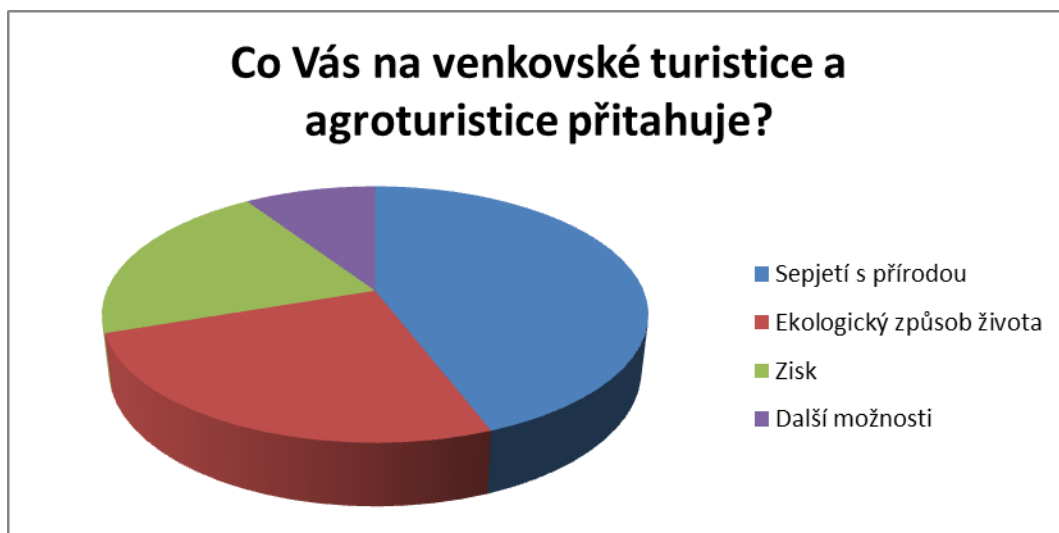
Zdroj: Autorka

Na otázku, Co Vás na venkovské turistice a agroturistice přitahuje?, odpověděla převážná většina respondentů, že nejdůležitějším důvodem pro ně zůstává sepnutí s přírodou či ekologičtější způsob života. Důležitý faktor pro mnoho respondentů ale představuje i zisk. Venkovská turistika je pro ně možností, jak skloubit jejich alternativní způsob života a zároveň realizovat své podnikatelské záměry.

Důvod	Počet
Sepjetí s přírodou	19
Ekologický způsob života	11
Zisk	9
Další možnosti	4

Zdroj: Autorka

Graf č. 2: Důvod provozování venkovské turistiky či agroturistiky



Zdroj: Autorka

Jak můžeme vyčíst z následujícího grafu, většina provozovatelů agroturistických středisek nenajímá další placenou pracovní sílu. V praxi to znamená, že se většinou jedná o tzv. rodinné podnikání. Veškerou práci tak obstarává přímo majitel střediska a další rodinní příslušníci. Podnikatelé se tak snaží minimalizovat svoje náklady. Práce v agroturistickém středisku je však často velmi časově náročná a nezbyvá tak čas více se zaměřit na marketing, který by mohl pomoci v získání nových zákazníků. Řešením může být zaměstnání alespoň jednoho externího pracovníka. Menší procento agroturistických zařízení externí pracovníky najímá, jedná se však hlavně o údržbu a drobné pomocné práce spojené s chodem střediska.

Pokud majitelé středisek využívají externí pracovní síly, nejčastěji najímají dvě osoby. V žádném z dotazovaných středisek nepřesahuje počet pracujících pět osob.

Pracovníci farmy	Počet
Zaměstnanci	16
Sami	27

Zdroj: Autorka

Graf č. 3: Pracovníci farem



Zdroj: Autorka

Podobně jako ve všech oblastech cestovního ruchu, i ve venkovské turistice se značně projevuje sezónnost. Nejvíce návštěvníků má zájem o služby venkovské turistiky v letním období. Naopak o zimní období se zajímá pouze malá procentuální část turistů. Možnostem podpory zvýšení zájmu v tomto mimosezónním období se podrobněji věnuje otázka číslo 5.

Období	%
Léto	39
Zima	4

Zdroj: Autorka

Graf č. 4: Zájem o venkovskou turistiku v létě a v zimě



Zdroj: Autorka

S největšími problémy se farmy potýkají především v mimosezónním období. Majitelé agroturistických center se v zimních měsících snaží zvyšovat návštěvnost prostřednictvím široké nabídky aktivit. Mezi tyto aktivity patří například běžkování či lyžování. Služeb agroturistických center často využívají i firmy, které zde pořádají firemní akce a večírky. Tato skupina tvoří v mimosezónním období 37 % veškerých návštěvníků. Tato možnost spolupráce v sobě skrývá velký potenciál. Majitelé agroturistických center by se měli zaměřit na účinnější marketingovou strategii, která by měla oslovovat právě majitele velkých firem. Další možností jsou ekologické programy, na které roční období nemá žádný vliv. Mezi další aktivity patří i vyjížďky a výcvik na koních, které mohou být organizovány v průběhu celého roku. Právě této možnosti využívá 14 % farem.

Aktivity	Počet
Lyžování či běžkování	16
Firemní akce či večírky	11
Ekologické programy	5
Vyjíždky na koních	6
Další aktivity	5

Zdroj: Autorka

Graf č. 5: Řešení mimosezónního období



Zdroj: Autorka

Jedním z účinných způsobů získávání financí pro realizaci podnikatelských záměrů je využívání dotačních programů. Výhodou je možnost vícezdrojového financování. Dotace může být poskytnuta ze strukturálních fondů EU či ze strany kraje. Přestože existuje spousta dotačních programů zaměřených na životní prostředí a podporu podnikání, tuto možnost využívá pouze 37 % zařízení. Důvodem může být časově náročné vypracování projektové dokumentace či doba udržitelnosti projektu, která podléhá důsledné kontrole.

Čerpání podpor	Počet
ANO	16
NE	27

Zdroj: Autorka

Graf č. 6: Čerpání dotací a podpor



Zdroj: Autorka

Z grafu můžeme vyčíst, že převážná většina provozovatelů pocítuje narůstající zájem návštěvníků. Důvodem může být i zkvalitňování služeb a rozšíření nabídky aktivit. Požadavky návštěvníků se totiž neustále zvyšují a agroturistická střediska se těmito požadavkům snaží vyhovět.

Zájem	počet
Narůstá rychle	7
Narůstá pomalu	25
Stagnuje	6
Rychle se snižuje	1
Mírně se snižuje	4

Zdroj: Autorka

Graf č. 7: Nárůst zájmu o venkovskou turistiku či agroturistiku



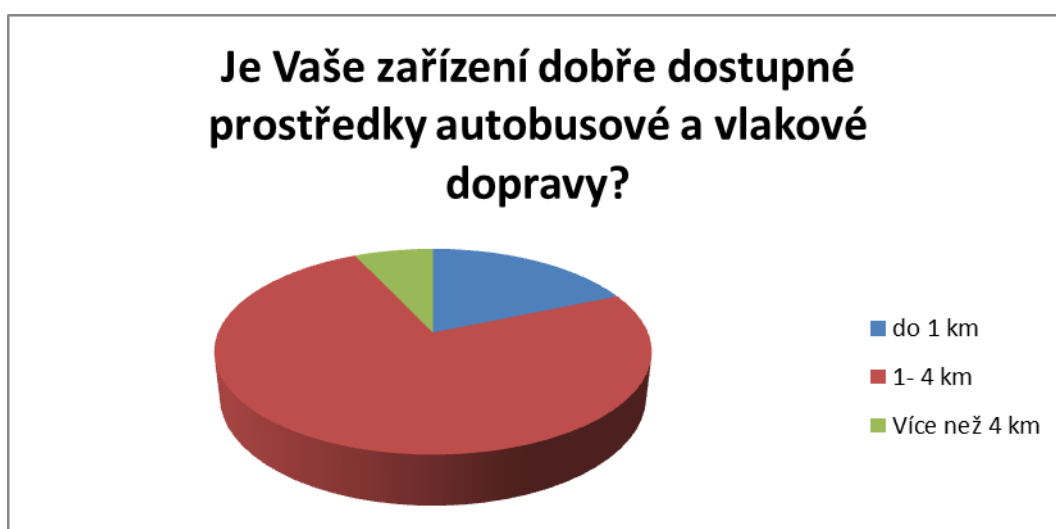
Zdroj: Autorka

Většina agroturistických center je z hlediska dopravy dobře dostupná. Z uvedeného grafu vyplývá, že 85 % středisek je situováno v blízkosti zastávek vlakové a autobusové dopravy. Tato skutečnost je velmi důležitá při výběru dovolené zejména pro návštěvníky, kteří nemají vlastní automobil. Protože se většina středisek nachází ve vzdálenosti 1- 4 km od zastávky, provozovatelé by mohli nabízet svým návštěvníkům přepravu ze zastávek vlastním transportem. Tato doplňková služba by majitelům středisek jistě přinesla konkurenční výhodu, protože je jedním z faktorů, který může ovlivnit zákaznicko rozhodování při výběru dovolené.

Vzdálenost	Počet
do 1 km	8
1- 4 km	32
Více než 4 km	3

Zdroj: Autorka

Graf č. 8: Dostupnost



Zdroj: Autorka

Sřediska nabízí velké množství aktivit, které si mohou hosté vyzkoušet. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejžádanějšími aktivitami jsou jízda na koni, výroba domácích produktů a v neposlední řadě tzv. Den zemědělcem. Při něm si návštěvníci mohou vyzkoušet celou řadu činností. Například práci v hospodářství, péči o zvířata, sklizeň domácích produktů a mnohé další.

Možnosti rekreace	Počet
Jízda na koni	21
Den zemědělcem	25
Specializované kurzy	17
Ekologické programy	7
Jiné	2

Zdroj: Autorka

Graf č. 9: Možnosti rekreace



Zdroj: Autorka

Při výběru dovolené je pro návštěvníky důležitý nejen výběr samotného centra venkovské turistiky, ale také tamní okolí, které by mělo poskytovat další možnosti pro kulturní a sportovní vyžití. Velmi oblíbené jsou historické památky, ale například i koupaliště. Z grafu vyplývá, že 90% respondentů má ve svém blízkém okolí právě tyto atraktivity. Velice oblíbenou možností je také rozsáhlá síť turistických stezek a cyklostezek, které ocení především sportovně založení lidé.

Atraktivity	Počet
Historické památky	29
Lázně	1
Možnost koupání	24
Cyklostezky	17
Turistické stezky	19
Jiné	2

Zdroj: Autorka

Graf č. 10: Atraktivity v okolí



Zdroj: Autorka

Převážnou většinu středisek navštěvují zejména tuzemští hosté. Z dotazníku je patrné, že za posledních 5 let došlo k odlivu zahraničních návštěvníků, kteří dříve tvořili početnou cílovou skupinu. Na druhé straně se díky finanční krizi navýšil počet tuzemských hostů, kteří začali více navštěvovat turistická místa po celé České republice. Malou část poté tvoří návštěvníci v podobě známých nebo rodinných příslušníků.

Typ návštěvníků	Počet
Tuzemští hosté	28
Zahraniční hosté	10
Známí a rodina	5

Zdroj: Autorka

Graf č. 11: Typy návštěvníků



Zdroj: Autorka

Dle odpovědí provozovatelů tvoří většinu návštěvníků lidé od 26 do 50 let. Těsně za touto skupinou jsou uvedeny rodiny s dětmi. Rodiče se snaží především o to, aby jejich děti byly v přírodním prostředí, viděly tradiční způsob života na venkově, popřípadě si vyzkoušely i jízdu na koních a další aktivity. Významnou kategorií jsou podle mého průzkumu také školy, o něž jeví provozovatelé stále větší zájem. Staly se totiž zajímavou cílovou skupinou v období, kdy nejsou zařízení až tak hojně navštěvovaná.

Věkové kategorie	Počet
18- 26 let	13
26- 50 let	37
50 let a více	11
Důchodci	5
Rodiny s dětmi	30
Školy	10

Zdroj: Autorka

Graf č. 12 Věkové kategorie



Zdroj: Autorka

Velkou příležitostí pro provozovatele je zpřístupnění středisek pomocí bezbariérových vstupů. Jak je vidět, z dotazníku vyplynulo, že tento přístup nabízí pouze 1/3 ubytovacích zařízení. Díky němu by mohlo dojít k přílivu zákazníků v podobě vozíčkářů. V rámci cestovního ruchu v České republice není tento bezbariérový přístup ještě stoprocentně zajištěn a právě z tohoto důvodu vidím v tomto bodě velkou příležitost.

Bezbariérový přístup	Počet
ANO	14
NE	29

Zdroj: Autorka

Graf č. 13 Bezbariérový přístup



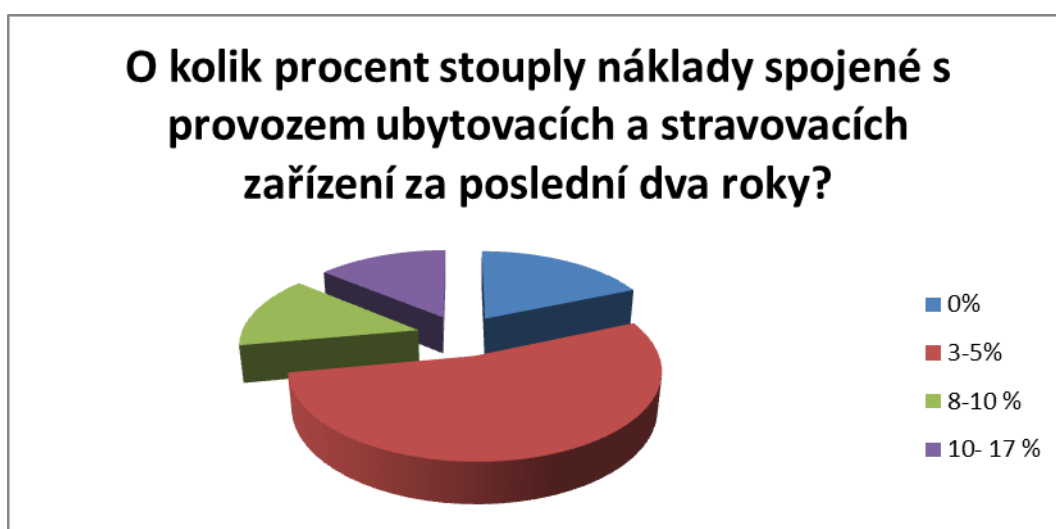
Zdroj: Autorka

Na otázku z oblasti nárůstu nákladů spojených s provozem agroturistických center či center venkovské turistiky odpovídali respondenti velice rozdílně. Někteří nárůst ve svém podnikání nepocítují.

Růst nákladů v %	Počet
0	8
3-5	23
8-10	6
10- 17	6

Zdroj: Autorka

Graf č. 14: Růst nákladů



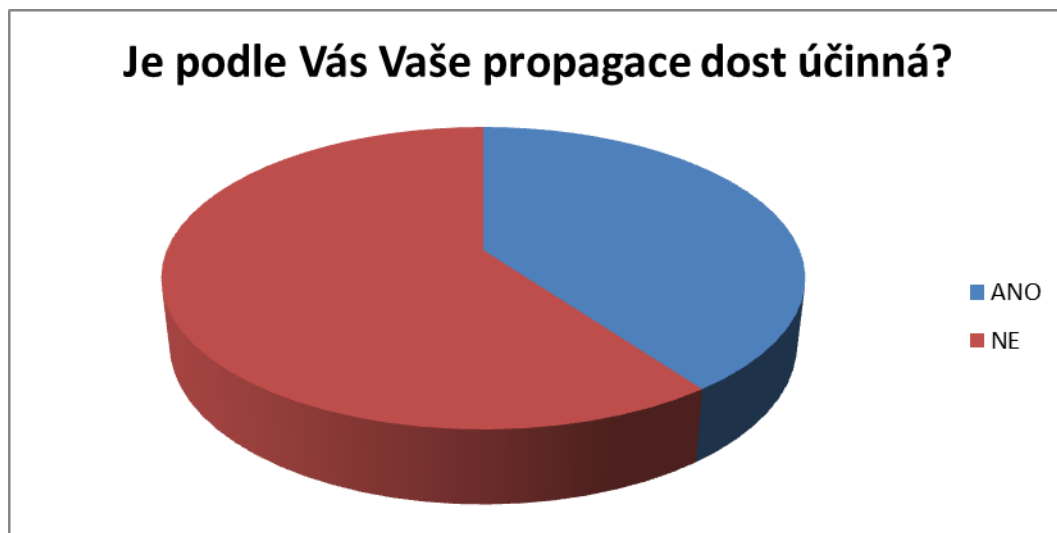
Zdroj: Autorka

Z dotazníku dále vyplynulo, že 60 % respondentů nepovažuje svoji propagaci za dost účinnou. V dnešní době je však nedostatečná marketingová komunikace velký problém. Marketing a PR jsou důležitými nástroji, které mohou ovlivnit nejen návštěvnost, ale také chápání podniku jako celku. Tohoto faktu si je vědoma většina respondentů, avšak sama neví, jak svoji marketingovou propagaci zlepšit. Pouhých 30 % dotazovaných si myslí, že marketing a propagace je jejich silná stránka.

Účinnost propagace	Počet
ANO	40
NE	60

Zdroj: Autorka

Graf č. 15: Účinnost propagace



Zdroj: Autorka

Následující otázka navazuje na otázku předcházející a zaměřuje se na způsoby propagace. Marketingová propagace je realizována zejména ze strany majitelů prostřednictvím internetu. Dále 40 % dotazovaných uvádí, že velmi účinnou formou propagace je také ústní doporučení. Služeb TV a rozhlasu využívá pouze jedno středisko.

Způsob propagace	Počet
Internet	43
Inzerce	8
Letáčky	2
Ústní doporučení	27
Billboardy a bannery	5
Rozhlas, TV	1
Jiné	2

Zdroj: Autorka

Graf č. 16: Realizace propagace



Zdroj: Autorka

Velkou výhodou představují pro střediska spokojení a pravidelně se vracějící klienti. 42 % dotazovaných uvedlo, že mají stálé návštěvníky. Podle mého názoru by bylo dobré, aby tyto pravidelně se vracějící klienty odměnili bonusovým balíčkem, dárkem či věrnostní slevou.

Pravidelní zákazníci	Počet
ANO	18
NE	25

Zdroj: Autorka

Graf č. 17: Pravidelní zákazníci



Zdroj: Autorka

S podivem pouze 13 z dotázaných uvedlo, že se obává rostoucí konkurence. Snaží se ji proto řešit především snižováním cen a tvorbou zvýhodněných ubytovacích balíčků.

Nárůst konkurence	Počet
ANO	13
NE	30

Zdroj: Autorka

Graf č. 18: Nárůst konkurence



Zdroj: Autorka

Na otázku, Omezují Vás v provozování Vašeho zařízení legislativní opatření?, odpovědělo 39 % dotázaných kladně. Pro většinu středisek je oblast legislativy velmi problematická až zatěžující. Provozovatelé mají hodně práce s dodržováním přísných pravidel v oblasti hygieny, dodrženy musí být také přísné standardy týkající se ubytování. Pokud by se tato byrokratická opatření podařilo eliminovat, podnikatelé by mohli zaměřit svoji snahu smysluplnějším směrem. Majitelé agroturistických center by se tak mohli plně věnovat svým podnikatelským záměrům a zvyšovat svůj zisk. 46 % dotázaných si myslí, že tato legislativní opatření představují určitou překážku v jejich podnikání, což ovšem chápou jako nezbytné zlo, které s podnikáním souvisí. Zbývá část, již tvoří 15 % respondentů, odpověděla, že legislativní opatření je v jejich podnikání neomezují.

Převážná část majitelů rekreačních středisek se domnívá, že hlavní motivací jejich zákazníků je ze značné části zdravý životní styl, možnost poznávání české krajiny a kontakt s přírodou. Nesmíme zapomenout na také již mnohokrát zmiňovaný odpočinek.

Na druhé straně, to co motivuje úsilí majitelů agroturistických center v podnikání ve venkovské turistice a agroturistice, je touha být úspěšný, nepodlehnout konkurenci, prosadit se na trhu a přispět k rozvoji venkova.

4.5 Kvantitativní výzkum turistické veřejnosti

Druhé dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit informovanost veřejnosti v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky. Veřejnost byla oslovena převážně prostřednictvím internetu, sociálních sítí a emailů. Z velkého množství respondentů se mi vrátilo 87 vyplněných dotazníků, jenž obsahovali jak uzavřené tak i otevřené otázky, ve kterých mohli dotázaní vyjádřit svůj vlastní názor. Tento průzkum mi také pomůže k vyhodnocení hypotéz, které jsem si na začátku práce stanovila.

Z vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že převážnou většinu respondentů tvořily ženy. Tento fakt může souviset i s ochotou žen účastnit se těchto výzkumů ve větším počtu než je tomu u mužů.

Pohlaví	Počet
Žena	62
Muž	25

Zdroj: Autorka

Graf č. 19: Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Autorka

Rozdělení dotázaných do věkových skupin je zobrazeno v následující tabulce. Jak můžeme vidět, největší část spadá do kategorie od 19 do 25 let. Hned za touto skupinou se umístili lidé od 26 do 45 let. Pouze skupina do 18 let je zastoupena jen jednou osobou, což může být následkem všeobecné neúčasti mladých lidí na dotazníkových šetřeních.

Tabulka č. 1: Věkové skupiny respondentů

Věkové kategorie	Celkem	%
do 18 let	1	1,15
19- 25 let	54	62,05
26- 45 let	18	20,69
46- 59 let	4	4,6
60 a více	10	11,49 %

Zdroj: Autorka

Nejvíce dotázaných pochází z Pardubického, Královéhradeckého, Jihomoravského kraje a Prahy. Zastoupeny jsou i ostatní kraje, avšak ne v tak hojném počtu.

Kraj	Počet
Moravskoslezský kraj	2
Olomoucký kraj	2
Středočeský kraj	5
Zlínský kraj	3
Ústecký kraj	1
Jihomoravský kraj	21
Jihočeský kraj	6
Liberecký kraj	2
Plzeňský kraj	3
Pardubický kraj	13
Královéhradecký kraj	15
Kraj Vysočina	2
Karlovarský kraj	4
Kraj Praha	8

Zdroj: Autorka

Graf č. 20: Kraje



Zdroj: Autorka

Středního vzdělání s maturitou dosáhlo 50 % respondentů. Ihned za touto skupinou se umístilo vysokoškolské vzdělání a střední s vyučením. Základní vzdělání uvedli pouze dva dotázaní.

Tabulka č. 2: Vzdělání respondentů

Typ vzdělání	Celkem	%
Základní	2	2,3
Střední s vyučením	8	9,2
Střední s maturitou	44	50,57
Vysokoškolské	33	37,93

Zdroj: Autorka

Jak můžeme vidět v grafu, více jak 2/3 respondentů, již o pojmu venkovská turistika či agroturistika slyšelo. Je tedy možné předpokládat, že pokud by se propagace středisek zaměřila více na širokou škálu obyvatel, toto číslo by se v budoucnu mohlo zajisté zvýšit.

Informovanost o pojmu	Počet
ANO	62
NE	25

Zdroj: Autorka

Graf č. 21: Informovanost o pojmu



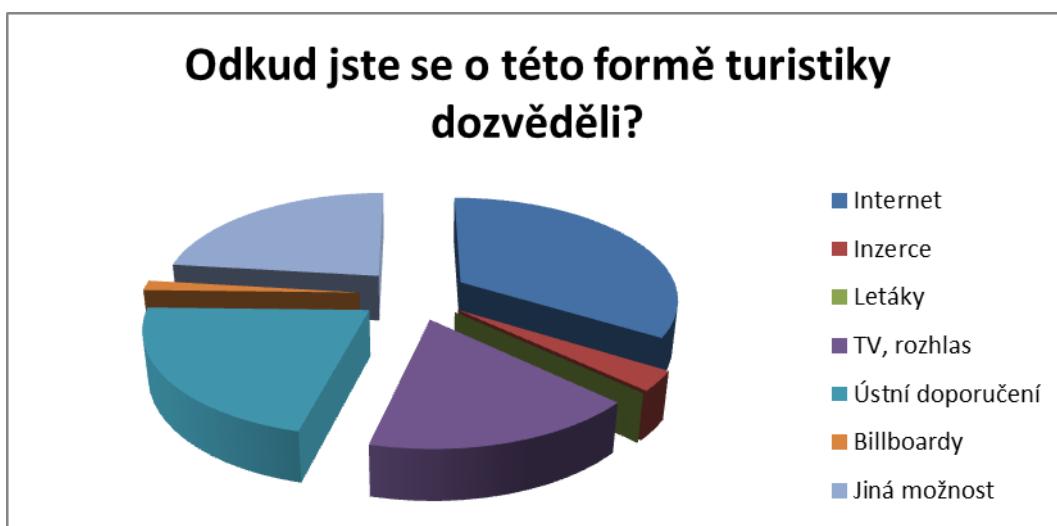
Zdroj: Autorka

Jak můžeme vypořádat z grafu, drtivá skupina se o tomto pojmu dozvěděla prostřednictvím internetu, který je v současné době velice populární propagační formou. Také ústní doporučení, jež je neplacenou formou propagace, využila větší část dotázaných. Při odpovědi Jiná možnost uváděla většina respondentů školu či přátele. Prostřednictvím letáků se o této formě turistiky v našem případě nedozvěděl ani jeden dotázaný.

Zdroje informovanosti	Počet
Internet	22
Inzerce	2
Letáky	0
TV, rozhlas	11
Ústní doporučení	14
Billboardy	1
Jiná možnost	15

Zdroj: Autorka

Graf č. 22: Zdroj informovanosti o venkovské turistice a agroturistice



Zdroj: Autorka

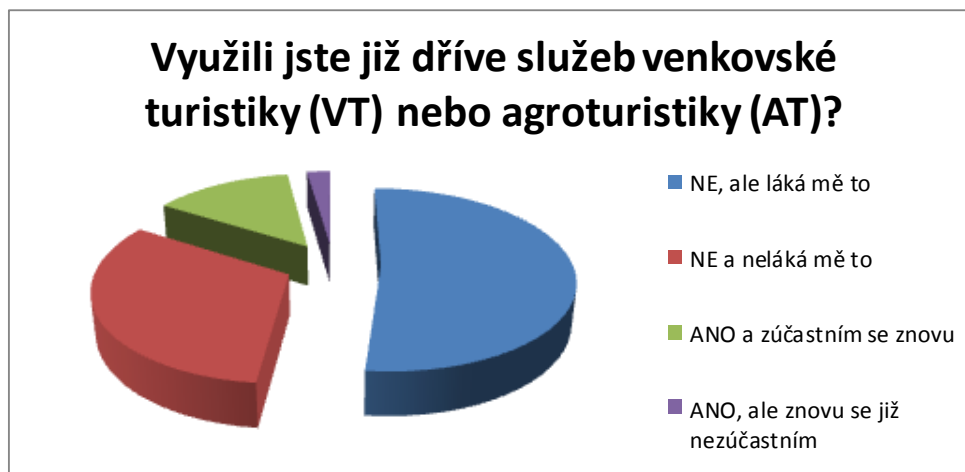
V otázce, Co podle vás znamená VT nebo AT?, uplatnili respondenti svůj vlastní názor, který byl velmi rozmanitý. Pod pojmem venkovská turistika či agroturistika si většina dotázaných představuje dovolenou strávenou na venkově, která je spojena s péčí o zvířata a prací na farmě. Dále také úniky z přeplněných měst a s nimi spojené pobyty v přírodě. V neposlední řadě rovněž, jak se dotázaní mylně domnívali, poznávání kulturních a historických míst.

Respondenti z převážné většiny sice služeb venkovské turistiky či agroturistiky nevyužili, ale tato forma cestování je láká, což může znamenat velkou příležitost pro provozovatele těchto center.

Využití služeb	Počet
NE, ale láká mě to	45
NE a neláká mě to	28
ANO a zúčastním se znovu	12
ANO, ale znovu se již nezúčastním	2

Zdroj: Autorka

Graf č. 23: Využití služeb



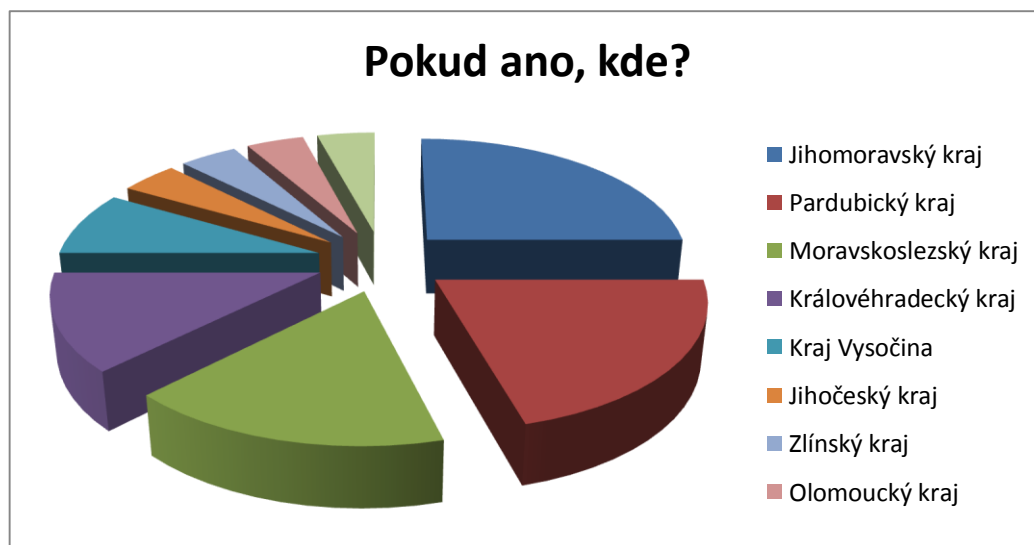
Zdroj: Autorka

Tato otázka volně navazuje na předchozí. Pokud respondenti nabídky tohoto typu turistiky využili, odpovídali, kde se tomu tak stalo. Pokud odpověď byla záporná, přešli volně na otázku č. 10. Následující graf znázorňuje rozdělení míst, které respondenti navštívili v rámci venkovské turistiky nebo agroturistiky.

Kraj	Počet
Jihomoravský kraj	6
Pardubický kraj	5
Moravskoslezský kraj	4
Královéhradecký kraj	3
Kraj Vysočina	2
Jihočeský kraj	1
Zlínský kraj	1
Olomoucký kraj	1
Středočeský kraj	1

Zdroj: Autorka

Graf č. 24: Trávení této formy turistiky v krajích



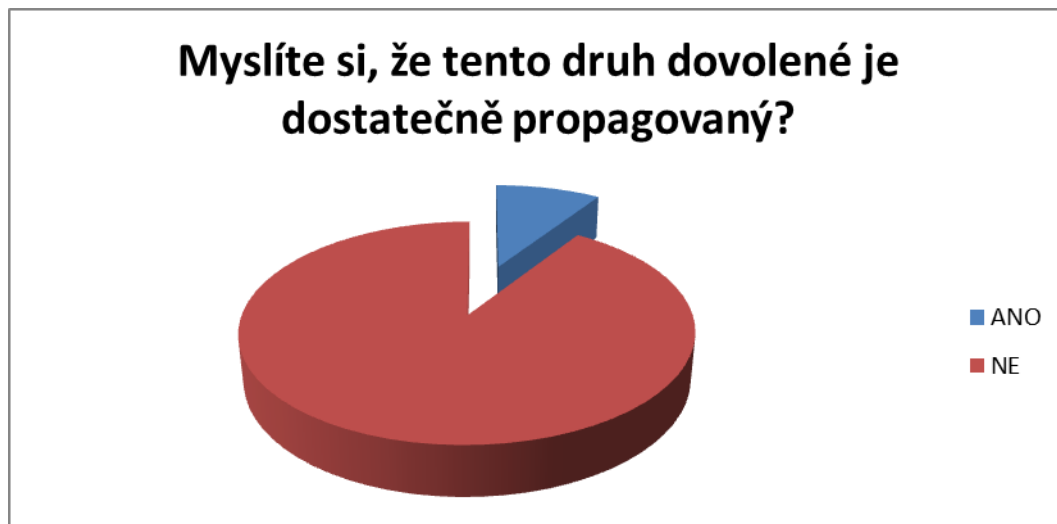
Zdroj: Autorka

V otázce propagace se 91 % respondentů domnívá, že je tato forma turistiky málo propagovaná.

Dostatečná propagace	Počet
ANO	8
NE	79

Zdroj: Autorka

Graf č. 25: Propagace



Zdroj: Autorka

Odpovědi se v otázce, Kolikrát jste již navštívil Pardubický region za účelem dovolené?, velmi lišily. Pokud bychom množství odpovědí na tuto otevřenou otázku zprůměrovali, došli bychom k výsledku, který nepřesahuje 2 dovolené v tomto regionu. Výsledné číslo může být následkem špatné propagace regionu jako celku.

Více než polovina dotázaných žádné středisko tohoto typu turistiky nezná. Pokud se jim nějaké středisko vybavilo, většinou se nejednalo o venkovskou turistiku či turistiku, jak se mylně domnívali, ale pouze o místo s historickou či kulturní povahou.

Středisko	Počet
ANO	14
NE	73

Zdroj: Autorka

Graf č. 26: Střediska venkovské turistiky nebo agroturistiky



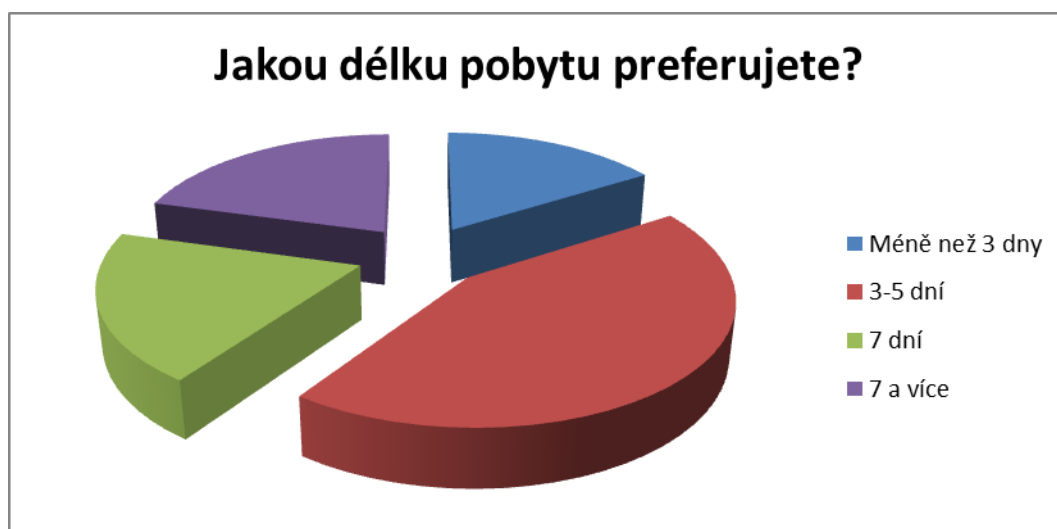
Zdroj: Autorka

Ideální délku dovolené si 44 % respondentů představuje v intervalu 3-5 dní. Dle mého názoru je to ideální délka, při které se dá stihnout většina aktivit, které střediska nabízejí. Ihned za touto skupinou se umístila skupina preferující dovolenou na 7 a více dní, při které si dokonale odpočinou a zrelaxují se. Menší procento pak tvoří dovolená na méně než 3 dny a 7 dní.

Délka pobytu	Počet
Méně než 3 dny	14
3-5 dní	38
7 dní	17
7 a více	18

Zdroj: Autorka

Graf č. 27: Délka pobytu



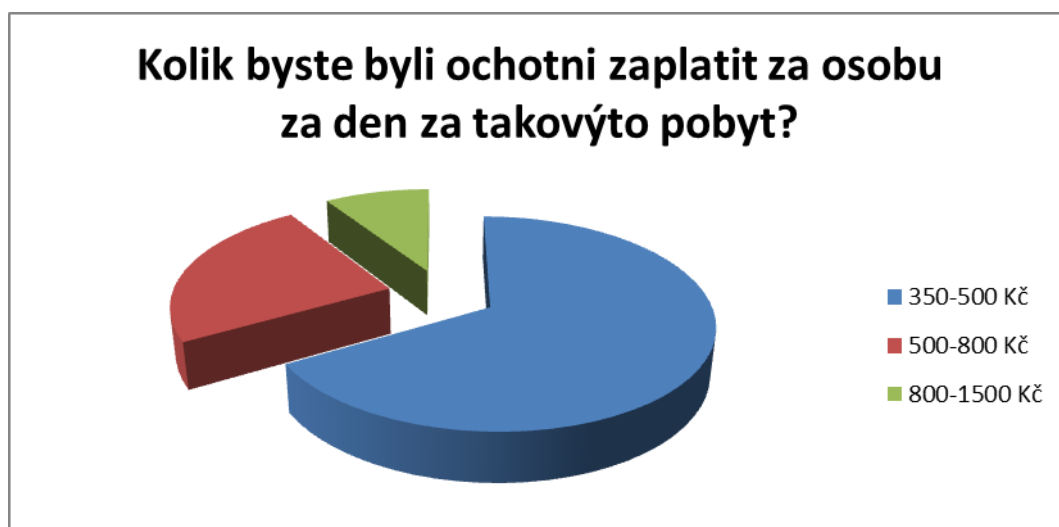
Zdroj: Autorka

V otázce platby za pobyt je 66 % ochotno zaplatit pouze 350- 500 Kč za osobu za den. Je to nejnížší částka, která byla v dotazníku uvedena. Tento fakt může souviset s tím, že převážnou skupinu respondentů tvoří mladí lidé do 25 let.

Cena	Počet
350-500 Kč	58
500-800 Kč	21
800-1500 Kč	8

Zdroj: Autorka

Graf č. 28: Cena pobytu



Zdroj: Autorka

V otázce č. 15 odpovídali respondenti na otázku týkající se druhu dovolené, která je pro ně nejatraktivnější. Mohli zvolit jednu z uvedených možností (odpočinková, sportovní, poznávací), anebo napsat svoji vlastní představu o ideální dovolené, jak můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 3: Druh dovolené

Druh dovolené	Počet	%
Odpočinková	29	33,33
Sportovní	10	11,49
Poznávací	33	37,93
Kombinace odpočinkové s poznáním	8	9,2
Kombinace sportovně poznávací	7	8,05

Zdroj: Autorka

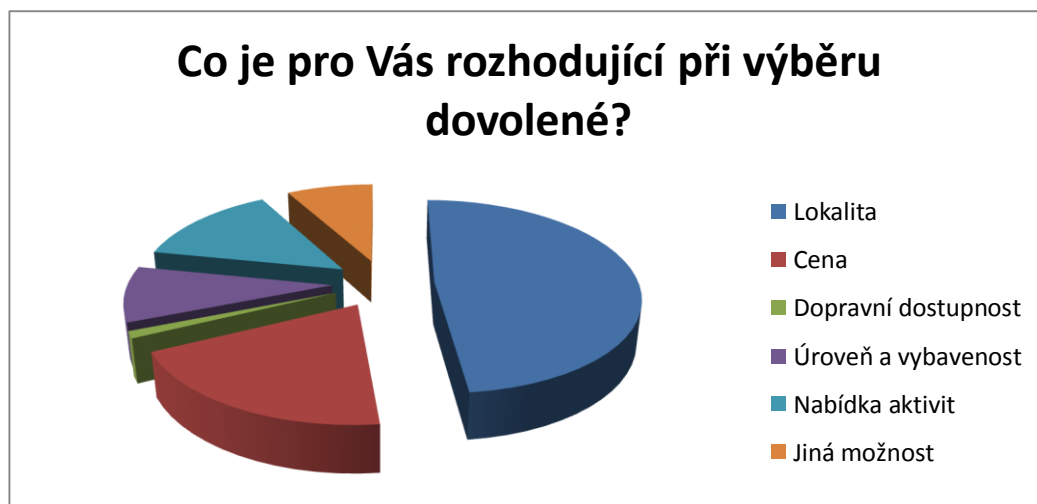
Při výběru dovolené 48 % respondentů dává přednost v první řadě lokalitě. Na druhém místě se s 20 % odpovědí umístila cena. Jak je vidět, tyto dvě položky preferuje většina

dotázaných před nabídkou aktivit, dopravní dostupnosti, úrovní služeb a vybavenosti. Pokud byla zvolena Jiná možnost, obsahovala ve všech případech kombinaci všech uvedených možností.

Faktory	Počet
Lokalita	42
Cena	17
Dopravní dostupnost	1
Úroveň a vybavenost	8
Nabídka aktivit	12
Jiná možnost	7

Zdroj: Autorka

Graf č. 29: Rozhodující faktory při výběru dovolené



Zdroj: Autorka

Nejvíce lákavou nabídku, jež střediska nabízejí, tvoří výroba domácích potravin. Jízda na koni, řemesla či Den farmářem jsou však pro návštěvníky také velmi atraktivní. O jejich rozložení se můžeme dozvědět v grafu níže. Pokud dotázaní zvolili aktivitu, která by je lákala,

avšak na seznamu nebyla, mohli uvést svůj vlastní názor. V našem případě se jednalo pouze o rybaření.

Aktivity	Počet
Jízda na koni	22
Výroba domácích potravin	27
Den farmářem	10
Řemesla	12
Ekologické programy	4
Rybaření	2

Zdroj: Autorka

Graf č. 30: Aktivity v rámci VT a AT



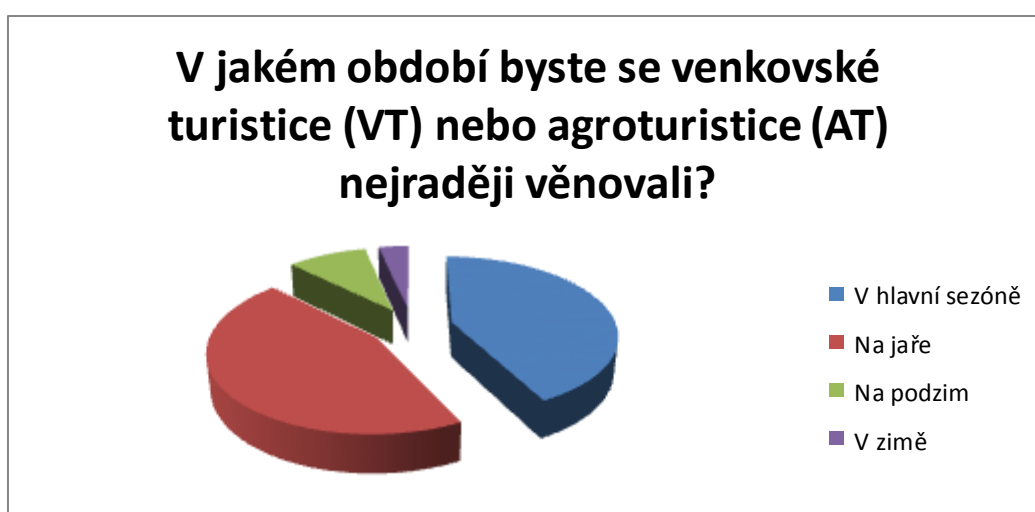
Zdroj: Autorka

Převážná většina respondentů uvedla, že pokud by se venkovské turistice či agroturistice věnovala, bylo by pro ně nejprůhodnějším strávit tuto dovolenou v hlavní sezóně či na jaře. O pobyty na podzim a zimu nemají turisté moc velký zájem.

Období	Počet
V hlavní sezóně	37
Na jaře	39
Na podzim	8
V zimě	3

Zdroj: Autorka

Graf č. 31: Období trávení venkovské turistiky nebo agroturistiky



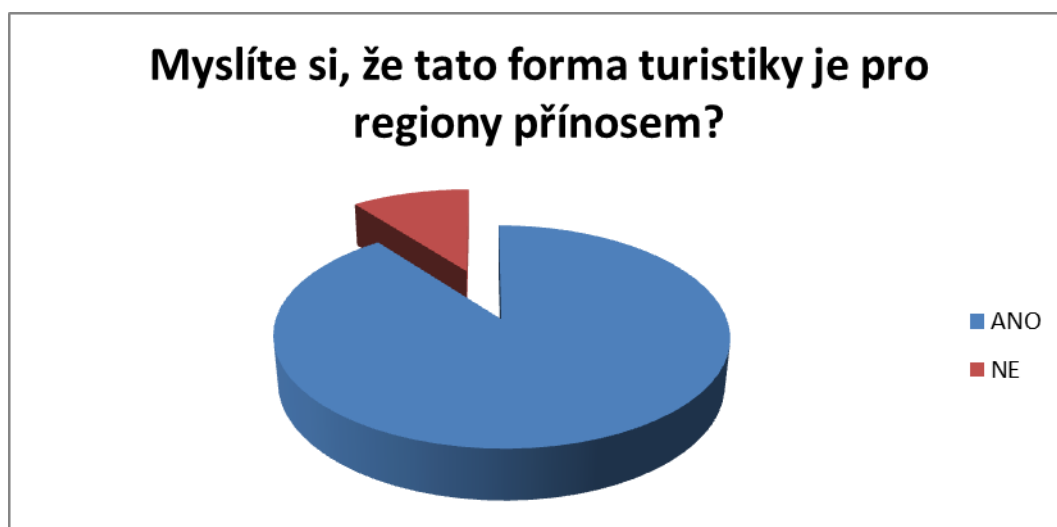
Zdroj: Autorka

Celých 90 % si je vědomo, že tato forma turistiky by mohla být pro regiony přínosem. Mohlo by dojít ke snížení nezaměstnanosti a také zatraktivnění těchto oblastí.

Přínos pro regiony	Počet
ANO	78
NE	9

Zdroj: Autorka

Graf č. 32: Přínos pro regiony



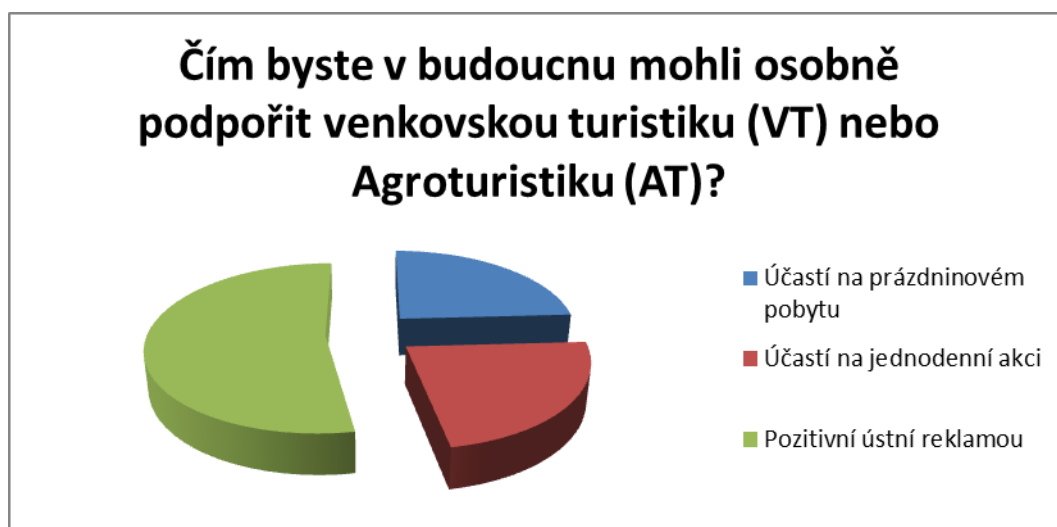
Zdroj: Autorka

V otázce podpory tohoto druhu turistiky se většina přiklání k možnosti pozitivní ústní reklamy. Hned za ní se objevuje účast na jednodenní akci VT nebo AT, či účast na prázdninovém pobytu v rámci VT nebo AT.

Osobní podpora	Počet
Účastí na prázdninovém pobytu	21
Účastí na jednodenní akci	20
Pozitivní ústní reklamou	46

Zdroj: Autorka

Graf č. 33: Osobní podpora venkovské turistiky nebo agroturistiky



Zdroj: Autorka

4.6 Kvalitativní výzkum

Výzkum byl proveden formou nestrukturovaných rozhovorů. Byl osloven zástupce státní správy, celostátní neziskové organizace a dva náhodně vybraní představitelé obcí.

Rozhovory byly směřovány na zjištění názorů na venkovskou turistiku a agroturistiku a na možnosti zlepšení jejich úrovně.

Zjištěné poznatky lze shrnout následovně:

- a) Starostové nebyli schopni rozlišit základní pojmy
- b) Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu Krajského úřadu nemá přehled o střediscích venkovské turistiky a agroturistiky
- c) Svaz venkovské turistiky není schopen poskytnout zájemcům přesné informace.
- d) Všichni účastníci podpořili význam těchto forem turistiky
- e) Za významné považují to, že venkovská turistika a agroturistika mohou přispět k rozvoji venkova

4.7 SWOT analýza jako syntéza poznatků a kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Ferrell a Hartline (2014) definují Swot analýzu jako metodu zhodnocení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats). SWOT analýza není metodou náročnou na zkušenosti a dovednosti a k jejímu využití stačí pouze pochopit podstatu prostředí, do kterého má být zasazena. Její používání přináší mnohé výhody.

Na základě vlastních poznatků, dotazníkového šetření a z celkového pohledu na Pardubický region autorka vytvořila SWOT analýzu s cílem zhodnocení venkovské turistiky a agroturistiky v tomto regionu. Díky těmto poznatkům můžeme najít nové možnosti rozvoje a zároveň využít nových příležitostí. Jejich ignorování by se pro nás mohlo stát hrozbou.

4.7.1 Silné stránky

- Velké množství kvalitních turistických stezek a cyklostezek
- Velký počet ubytovacích zařízení
- Dostatek historických památek a turistických míst
- Rozmanitost přírody
- Dostatek spokojených návštěvníků - opakovaně se vrací
- Kvalifikace a ochota personálu
- Dobrá dostupnost od zastávek autobusové či vlakové dopravy

4.7.2 Slabé stránky

- Vysoké náklady spojené s provozem ubytovacích objektů
- Nízká konkurenceschopnost
- Sezónní návštěvnost
- Absence bezbariérového přístupu
- Neefektivní nebo zcela chybějící propagace
- Malá informovanost veřejnosti o možnostech venkovské turistiky a agroturistiky

4.7.3 Příležitosti

- Narůstající zájem o venkovskou turistiku a agroturistiku
- Značný počet budov vhodný pro rekonstrukci na ubytovací zařízení
- Možnost zlepšení propagace regionu
- Možnost vytvoření webového seznamu se všemi ubytovacími zařízeními pro venkovskou turistiku a agroturistiku v daném regionu
- Dotace a podpory
- Modernizace a zlepšení podmínek ubytovacích objektů
- Nabídka zvýhodněných balíčků na mimosezónní období
- Získání pozice leadera
- Možnost nárůstu zahraniční klientely
- Vytvoření nové, zcela jedinečné služby, která by přilákala nové turisty

4.7.4 Ohrožení

- Stále se zhoršující životní prostředí
- Snižování počtu venkovského obyvatelstva, jež se stěhuje za zaměstnáním do měst
- Nízká návštěvnost v mimosezónním období
- Stále rostoucí konkurence
- Absence kvalitního marketingu
- Nedostatek informací spojených s čerpáním dotací a vytvářením grantových projektů
- Cenová válka mezi jednotlivými podnikateli
- Stále se zpřísňující legislativa v oblasti hygieny
- Zvyšování provozních nákladů

4.8 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Veřejnost má zájem účastnit se pobytů v rámci venkovské turistiky či agroturistiky.

Tato hypotéza se nám potvrdila v závislosti na dotazníkovém šetření. Jak můžeme vidět u otázky č. 8, i přesto, že většina respondentů doposud této formy turistiky nevyužila, projevila však o ni zájem a ráda by si ji vyzkoušela.

Hypotéza č. 2: Z pohledu venkovské turistiky a agroturistiky je Pardubický region málo navštěvovaný.

Jak jsme mohli vyčíst z grafu vztahujícího se k otázce č. 11 obsažené v dotazníku, Pardubický region navštívilo za účelem dovolené pouze malé procento dotázaných. Z tohoto důvodu a také dalších poznatků načerpaných v průběhu vytvoření této práce autorka vyvozuje potvrzení její hypotézy.

Hypotéza č. 3: Propagace venkovské turistiky či agroturistiky je nízká.

Na základě dostupných informací a výsledků dotazníkového šetření (otázka č. 10) autorka došla k závěru, že střediska provozující venkovskou turistiku či agroturistiku by se měla více zaměřit na jejich propagaci. A to především z důvodu, že povědomí o této formě cestování sice existuje, ale je velmi nízké. Hypotéza se nám v tomto případě potvrdila také.

4.9 Návrhy a doporučení na zlepšení

Ucelený pohled na venkovskou turistiku a agroturistiku v Pardubickém regionu nám poskytla dotazníková šetření, SWOT analýza a v neposlední řadě také celkové poznatky načerpané v průběhu průzkumu. Podle autorky má tato oblast velký potenciál, kterého by mohla využít k tomu, aby se v ní venkovská turistika a agroturistika plně rozvinuly a získaly tak do budoucna mnoho spokojených návštěvníků.

Jednotlivá města a obce tohoto regionu dělají tu chybu, že nespolupracují při podnikání, veřejných akcích či při společné prezentaci. Také nevytvářejí společné produkty. Díky těmto faktům je celková image regionu poměrně slabá. V porovnání s ostatními regiony

je region po této stránce chudý a nezajímavý. O to víc by se měl soustředit na svou image a propagaci. Společné investice by mohly vytvořit i nové pracovní příležitosti. Propojení společenských a kulturních akcí by přineslo mnohem více, než decentralizované samostatné aktivity jednotlivých míst.

Autorka by doporučovala, aby se jednotlivá centra v rámci venkovské turistiky a agroturistiky plně zaměřila na propagaci. Z dotazníkových šetření vyplynulo, že jejich propagace není dost účinná. Na tomto faktu se shoduje jak veřejnost, tak i provozovatelé středisek. Centra by měla v první řadě vylepšit své webové stránky. Ty obsahují značné nedostatky. V první řadě zde ve většině případů nenalezneme přesnou polohu a výčet aktivit. Ty jsou pro zájemce důležité při výběru destinace i konečného výběru střediska. Autorka si také myslí, že by bylo dobré, aby provozovatelé do webových stránek zasadili GPS polohu pro snadnější orientaci. Též po její osobní zkušenosti zjistila, že některé emaily nefungují. To je způsobeno především přeplněností kapacit schránek. Posledním jejím návrhem v této sekci je vložení rychlého kontaktu na hlavní stránku. Ten by umožnil přehlednější a zároveň rychlejší komunikaci s ubytovacími centry.

Na základě rozhovoru se zástupcem Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu Krajského úřadu Pardubického kraje došla autorka k závěru, že ani on nemá ucelený přehled o těchto střediscích poskytujících venkovskou turistiku a agroturistiku. Taktéž i Svaz venkovské turistiky nedokáže podat zájemcům téměř žádné informace. I díky tomuto faktu se domnívá, že vytvořením jednotných stránek obsahujících všechna zařízení poskytující tento typ turistiky by mohl zlepšit jak image, tak i snadnější vyhledávání center.

V současné době je velice populární propagace prostřednictvím internetu, anebo sociálních sítí. I reklama v této sekci by mohla přispět ke zvýšení návštěvnosti. Nesmíme opomenout ani fakt, že tento druh propagace je zcela zdarma a může zahrnout veškeré segmenty trhu. Po zjištění, že tento druh propagace využívá pouze malé procento středisek, se autorka domnívá, že využití právě těchto sociálních sítí ve svůj prospěch je pro tento druh turistiky velkou výzvou a zároveň příležitostí.

Jak již bylo zmíněno při vyhodnocení dotazníkového šetření, velkou nevyužitou příležitostí je mimosezónní období, kdy je návštěvnost velmi malá. To by se do budoucna mohlo stát i hrozbou. Proto by autorka doporučila zapůjčování vybavení pro zimní sporty (běžky, sánky, sněžnice). Tím by se toto období mohlo pro návštěvníky více zatraktivnit. Také oslovení firem na pořádání jejich akcí (teambuilding, kongresy, firemní večírky) by mohlo vést k nalezení nových klientů. Ti by se pak mohli vracet i v rámci pobytů s rodinami.

Velký přínos by mohlo přinést přizpůsobení některých aktivit i seniorům, kteří služby venkovské turistiky a agroturistiky čím dál tím více vyhledávají. Vhodné by byly večery s lidovou hudbou, propagace poutí a místních slavností, či projížďky bryčkou po okolí. Se zaměřením na skupinu seniorů úzce souvisí také nabídka jejich odvozu od vlaku či autobusu na farmu. Jelikož tento segment trhu není zcela pokryt, můžeme zde hovořit o velké příležitosti pro rozvoj podnikání.

Přílivu nových klientů by mohl prospět den otevřených dveří, kde by se potenciální zákazníci mohli seznámit s chodem a aktivitami celé farmy. Také pořádání jezdeckých závodů a například hon na lišku či dožínky by mohly být velkým lákadlem.

Důležitým faktem je také zpřístupnění agroturistických farem a farem venkovské turistiky bezbariérovými přístupy. Z vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že tuto možnost nabízí malé procento provozovatelů. Z tohoto důvodu by autorka navrhla zvážit jejich vybudování. Mohlo by tak dojít ke zvýšení počtu návštěvníků z řad handicapovaných či starších spoluobčanů.

Nejdůležitější roli podle ní hraje spokojenost současných klientů a jejich následná pozitivní ústní reklama. A právě také z tohoto důvodu by se měla střediska snažit o vzbuzení co nejlepšího dojmu.

5 Diskuse

Liší se názory teoretiků na venkovskou turistiku a agroturistiku? Z jakého důvodu a proč se liší? Odpověď na tyto otázky můžeme nalézt zejména v různorodosti názorů a pohledů na tuto problematiku. Jelikož neexistuje ucelená terminologie, každý z autorů zaujímá své vlastní stanovisko a nazírá na tuto problematiku svým vlastním pohledem. Pročteme-li si ale publikace jednotlivých autorů podrobněji, zjistíme, že tato rozlišnost není zas tak velká. Obecné základy jsou tvořeny terminologií, která se v mnoha bodech shoduje.

Za nejpřesnějšího autora považuje autorka Marii Stříbrnou. Nejvíce jí na jejich publikacích vyhovuje terminologie, kterou Stříbrná užívá. Její publikace jsou v porovnání s ostatními autory velmi srozumitelné. Za další přínosné publikace považuje autorka též texty Páskové a Zelenky.

V oblasti venkovské turistiky a agroturistiky neexistuje v České republice sjednocená terminologie. Bylo by proto vhodné sjednotit terminologii, a kdo by tento krok mohl garantovat? Nesjednocenou terminologii považuje autorka za zásadní problém. Závazná klasifikace pojmů by mohla pomoci vytvořit ucelenou terminologii, která by do budoucna mohla usnadnit orientaci v této problematice. Vytvoření této terminologie by mohlo být v gesci Ministerstva pro místní rozvoj, které by tento úkol mohlo zadat odborníkům v oblasti venkovské turistiky. Výsledkem by bylo vytvoření ucelené praktické příručky.

Je v silách diplomantů nějakým způsobem přispět k tomuto sjednocení terminologie? Dle autorčina názoru ano. Diplomanti by mohli přispět ke sjednocení terminologie především kvalitními závěrečnými pracemi, které by se týkaly tématu venkovské turistiky a agroturistiky. Tyto práce by mohly sjednotit rozdílné pohledy různých autorů, a podat tak ucelený pohled na venkovskou turistiku a agroturistiku. Práce diplomantů by také mohly přinést nové nápady a myšlenky, které by v praxi mohly podpořit rozvoj venkovské turistiky u nás.

Venkovská turistika a agroturistika se v posledních letech stále rozrůstá, ale i přes tento pozitivní vývoj, by se provozovatelé těchto středisek měli zaměřit na zdokonalování svých služeb. Daly by se v této oblasti využít zahraniční poznatky? Autorka se domnívá, že by tento přínos byl v každém směru pozitivní. Čeští provozovatelé by si měli vzít příklad ze zahraničních zemí v mnoha směrech. Venkovská turistika a agroturistika se v zahraničí začala rozvíjet mnohem dříve, než tomu bylo v České republice, a je tak na vyšší úrovni. Hlavní příležitostí pro české provozovatele těchto center autorka vidí v účinnějším čerpání dotací, jak je tomu právě v zahraničí. Čerpání z vypsanych dotací by do budoucna mohlo pozitivně ovlivnit rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. Zahraniční státy také nabízejí kvalitní služby na vysoké úrovni. Kvalita služeb v České republice není tak vysoká, což by se do budoucna mělo zásadně změnit. Autorka se domnívá, že by mělo dojít nejen ke zkvalitnění služeb samotných, ale i ke změně přístupu personálu.

Jako největší příležitost pro rozvoj venkovské turistiky vidí autorka účinnější propagaci. Tato propagace by se měla týkat nejen jednotlivých agroturistických center, ale i venkovské turistiky v celkovém kontextu. Agroturistická centra by se měla zaměřit na rozšíření nabídky svých služeb. Svým návštěvníkům by tato centra mohla nabízet balíčky služeb, které by byly vytvořeny na míru pro jednotlivé kategorie návštěvníků. Každý návštěvník by si tak mohl vybrat z nabídky, která mu nejvíce vyhovuje. Další možností je pořádání speciálních akcí, které by mohly přilákat nové návštěvníky a udržet ty stávající. Dalším možným krokem je i organizace pobytů pro rodiny s dětmi.

V období 1918- 1938, které nazýváme též První republika, nastává první výraznější zájem o cestovní ruch jako takový. Velkou podporu rozvoji cestovního ruchu této doby přinesl Klub československých turistů. Tato organizace v době svého vzniku vykazovala četné aktivity. Snažila se například o vyznačování turistických cest a turistických míst. V tomto ohledu by Klub československých turistů mohl být příkladem i pro dnešní venkovskou turistiku. V současnosti neexistuje žádný ucelený seznam venkovských a agroturistických středisek. Důvodem je zejména absence obdobné organizace, která by situaci v České republice zmapovala a tyto informace poskytla veřejnosti.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zmapování stavu a úrovně venkovské turistiky a agroturistiky ve vybraném území. Práce byla zaměřena na Pardubický region. Dalším cílem byla také analýza podmínek pro další rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. V práci autorka provedla dotazníkové šetření a vytvořila SWOT analýzu. Následně z vlastních poznatků a znalostí načerpaných v průběhu práce došla k závěru, že Pardubický region je i přes svoji výhodnou polohu a velké množství nabízených atraktivit z pohledu venkovské turistiky a agroturistiky málo navštěvovaný. V tomto bodě práce spojeného s návštěvností regionu se autorce potvrdila hypotéza č. 2. o nízké návštěvnosti Pardubického regionu. Ten by tedy měl využít svého potenciálu, rozvinout své služby, přilákat více návštěvníků a získat tak lepší postavení na trhu. Práce potvrdila i hypotézu č. 1, která poukazuje na zájem veřejnosti účastnit se pobytů v rámci venkovské turistiky či agroturistiky. V neposlední řadě byla prokázána i hypotéza č. 3 týkající se nízké míry propagace tohoto typu turistiky. Zmiňované hypotézy byly potvrzeny zejména na základě poznatků načerpaných z dotazníkových šetření. V práci byla dále navržena i možná doporučení na zlepšení tohoto typu turistiky. Autorka se domnívá, že práce obsahuje veškeré potřebné informace a údaje, díky nimž bylo dosaženo splnění stanovených cílů a hypotéz.

7 Seznam literatury

[1] Attl, P., Nejedl, K. 2006. Turismus I. Vysoká škola hotelová v Praze 8. Praha. 178. ISBN: 80-86578-37-2.

[2] Čertík, M. 2001. Cestovní ruch- vývoj, organizace a řízení- Nakladatelství OFF. Praha. 352. ISBN: 80-238-6275-8.

[3] Ferrell, O.C., Hartline, M. 2014. Marketing Strategy, Text and Cases. South- Western, Cengage Learning. USA. 624. ISBN: 978-1-285-07304-0.

[4] Francová, E. 2003. Cestovní ruch. Univerzita Palackého. Olomouc. 119. ISBN: 80-244-0719-1.

[5] Horner, S., Swarbrooke, J. 2001. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Grada. Praha. 486. ISBN: 80-247-0207-9.

[6] Chiu, YTH., Lee, WI., Chen, TH. 2014. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. Tourism management. 40. 321- 329.

[7] Kotíková, H. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Grada Publishing. Praha. 208. ISBN: 978-80-247-4603-6.

[8] Kotler, P. 2002. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press. Praha. 260. ISBN: 80-7261-010-4.

[9] Kotler, P., Armstrong, G. 2009. Marketing. Grada Publishing. Praha. 864. ISBN: 80-247-0513-3.

[10] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2007. Moderní marketing. Grada Publishing. Praha. 1041. ISBN: 978-80-247-1545-2.

- [11] Lacina, K. 2010. Management a marketing cestovního ruchu. Vysoká škola finanční a správní. Praha. 81. ISBN: 978-80-7408-035-7.
- [12] Langerová, B. 2004. Pardubický kraj. ACR Alfa s.r.o. Praha. 287. ISBN: 80-86408-12- 4.
- [13] LaSalle, D., Britton, T.A. 2003. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press. Boston. 224. ISBN: 1-57851-746-X.
- [14] Leco, F., Perez, A., Hernandez, JM., Campon, AM. 2013. Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. International journal of environmental research. 7 (1). 255- 264.
- [15] Marková, H. 2014. Daňové zákony 2014, úplná znění platná k 1. 1. 2014. Grada Publishing, a.s. Praha. 272. ISBN: 978-80-247-5171-9.
- [16] Moravec, I., Novotný, R., Folbergerová, R., Stříbrná, M. 2006. Venkovská turistika: Teoretická východiska a možnosti. Centrum pro komunitní práci. České Budějovice. 94. ISBN: 80-86902-31-5.
- [17] Němčanský, M. 1996. Agroturistika. Slezská univerzita. Opava. 158. ISBN: 80-85879-36-0.
- [18] Novák, P. et al. 2009. Seminář na téma: Rozvíjejte cestovní ruch na venkově a využijte k tomu dotace z Programu rozvoje venkova.
- [19] Novotný, R., Moravec, I. 2004- 2005. Návod na rozvoj cestovního ruchu v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. WB-11-04.
- [20] Novotný, R., Moravec, I. 2005-2006. Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. WB-05-05.
- [21] Oriška, J. 2004. Technika slovenského cestovního ruchu. Slovenská

technická univerzita v Bratislavě. Bratislava. 168. ISBN: 80-227-2062-3 2001.

[22] Pácl, P. 1988. Sociologie životního způsobu. Státní pedagogické nakladatelství. Praha. 209.

[23] Parmová, D. 2003. Provoz služeb v cestovním ruchu. Jihočeská univerzita. České Budějovice. 84. ISBN: 80-7040-611-9.

[24] Pásková, M., Zelenka, J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha. 448. ISBN: 80-239-0152-4.

[25] Pásková, M., Zelenka, J. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde. Praha. 768. ISBN: 978-80-7201-880-2.

[26] Podhorský, M. 2004. Pardubický kraj. Freytag & berndt. Praha. 197. ISBN: 80-7316-077-3.

[27] Pourová, M. 2000. Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice. Česká zemědělská univerzita. Praha. 114. ISBN: 80-213-0672-6.

[28] Příbilová, M., Jandová, M. 2007. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj. Praha. 235.

[29] Regionální rozvojová agentura Pardubického kraje. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji- analytická část [online]. Destinační společnost Východní Čechy. Červen 2009 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z <http://www.vychodni-cechy.org/cs/ke-stazeni/doc_view/54->.

[30] Stříbrná, M. 2005. Venkovská turistika a agroturistika. Profi Press, s.r.o. Praha. 65. ISBN: 80-86726-14-2.

[31] Šimková, E. 2004. Systémový přístup a cestovní ruch. Gaudeamus. Hradec Králové. 174. ISBN: 80-86771-08-3.

- [32] Šimková, E. 2007. Šetrná turistika na Královéhradecku. COT business. 10 (10). 38-40.
- [33] Šimková, E. 2008. Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice. Gaudeamus. Hradec Králové. 95. ISBN 978-80-7041-586-3.
- [34] Tarssanen, S. 2005. Handbook for Experience Tourism Agents. University of Lapland Press. Rovaniemi. 92. ISBN 952-5585-17-4.
- [35] Tarssanen, S. 2009. Handbook for Experience Stagers. Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi. 113. ISBN 978- 952- 5585-65- 0.
- [36] Trypesová, P. 2004. Chalupářská subkultura v Albrechticích v Jizerských horách (1950-1989). Sborník archivu Ministerstva vnitra. Archiv Ministerstva vnitra. Praha. 338.
- [37] Vorel, P. 2000. Pardubický kraj. Regionální rozvojová agentura Pardubického kraje. Pardubice. 40.

8 Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

- Graf č. 1: Doba provozování venkovské turistiky či agroturistiky
- Graf č. 2: Důvod provozování venkovské turistiky či agroturistiky
- Graf č. 3: Pracovníci farem
- Graf č. 4: Zájem o venkovskou turistiku v létě a v zimě
- Graf č. 5: Řešení mimosezónního období
- Graf č. 6: Čerpání dotací a podpor
- Graf č. 7: Nárůst zájmu o venkovskou turistiku či agroturistiku
- Graf č. 8: Dostupnost
- Graf č. 9: Možnosti rekreace
- Graf č. 10: Atraktivita v okolí
- Graf č. 11: Typy návštěvníků
- Graf č. 12: Věkové kategorie
- Graf č. 13: Bezbariérový přístup
- Graf č. 14: Růst nákladů
- Graf č. 15: Účinnost propagace
- Graf č. 16: Realizace propagace
- Graf č. 17: Pravidelní zákazníci
- Graf č. 18: Nárůst konkurence
- Graf č. 19: Rozdělení respondentů dle pohlaví
- Graf č. 20: Kraje
- Graf č. 21: Informovanost o pojmu
- Graf č. 22: Zdroj informovanosti o venkovské turistice a agroturistice
- Graf č. 23: Využití služeb
- Graf č. 24: Trávení této formy turistiky v krajích
- Graf č. 25: Propagace
- Graf č. 26: Střediska venkovské turistiky nebo agroturistiky
- Graf č. 27: Délka pobytu
- Graf č. 28: Cena pobytu
- Graf č. 29: Rozhodující faktory při výběru dovolené
- Graf č. 30: Aktivity v rámci VT a AT
- Graf č. 31: Období trávení venkovské turistiky nebo agroturistiky

Graf č. 32: Přínos pro regiony

Graf č. 33: Osobní podpora venkovské turistiky nebo agroturistiky

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Administrativní členění Pardubického kraje

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Věkové skupiny respondentů

Tabulka č. 2: Vzdělání respondentů

Tabulka č. 3: Druh dovolené

9 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník se zaměřením na provozovatele center venkovské turistiky a agroturistiky

Příloha č. 2: Dotazník se zaměřením na turistickou veřejnost

10 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník se zaměřením na provozovatele center venkovské turistiky a agroturistiky

Dotazník

Vážení provozovatelé agroturistických center a center venkovské turistiky. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku zabývajícím se Vaším podnikáním. Jmenuji se Martina Nováková a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze obor Rozvoj venkova a ráda bych přiložený dotazník využila do své Diplomové práce.

Předem Vám velice děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním. Ráda Vám poskytnu výsledky své práce.

1. Jak dlouho provozujete venkovskou turistiku (VK) či agroturistiku (AT)?
2. Co Vás na venkovské turistice a agroturistice přitahuje?
3. Pracujete na farmě sami nebo máte k dispozici zaměstnance (v případě, že ano - kolik zaměstnáváte pracovníků)?
4. Můžete procentuálně vyjádřit zájem o VK a AT v létě a v zimě?
5. Jakým způsobem řešíte mimosezónní období?
6. Využíváte čerpání dotací a podpor?
7. Pociťujete nárůst zájmu o venkovskou turistiku či agroturistiku za poslední dva roky?
 - a) Narůstá rychle
 - b) Narůstá pomalu
 - c) Stagnuje

- d) Rychle se snižuje
- e) Mírně se snižuje

8. Je Vaše zařízení dobře dostupné prostředky autobusové a vlakové dopravy?

- a) do 1 km od zastávky
- b) 1- 4 km od zastávky
- c) více než 4 km od zastávky

9. Jaké možnosti rekreace lákají návštěvníky právě k Vám?

- a) Jízda na koni
- b) Práce v zemědělství (den zemědělcem)
- c) Specializované kurzy – zemědělství, řemesla
- d) Ekologické programy
- e) Jiné

10. Jaké další možnosti nabízí Vaše okolí?

- a) Historické památky
- b) Lázně
- c) Koupaliště nebo jiné možnosti koupání
- d) Cyklostezky
- e) Turistické stezky
- f) Jiné:

11. Jací návštěvníci nejčastěji navštěvují Vaše zařízení?

- a) Tuzemští hosté
- b) Zahraniční hosté
- c) Známi a rodina

12. Jaké věkové kategorie hostů nejčastěji navštěvují Vaše zařízení?

- a) Mladí lidé od 18- 26 let
- b) Lidé od 26- 50 let

- c) Lidé nad 50 let
- d) Důchodci
- e) Rodiny s dětmi
- f) Školy

13. Má Vaše zařízení bezbariérový přístup?

- a) ANO
- b) NE

14. O kolik procent stouply náklady spojené s provozem ubytovacích a stravovacích zařízení za poslední dva roky?

15. Je podle Vás Vaše propagace dost účinná?

16. Jakým způsobem propagaci realizujete?

- a) internet
- b) inzerce
- c) letáčky
- d) ústní doporučení
- e) billboardy a bannery
- f) rozhlas, TV
- g) jiné

17. Vracejí se k Vám návštěvníci pravidelně?

18. Pociťujete rostoucí konkurenci, ev. jakým způsobem řešíte tuto konkurenci?

19. Omezují Vás v provozování Vašeho zařízení legislativní opatření?

20. Co je motivující pro zákazníky a co pro Vás v rámci VT a AT?

Dotazník

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku zabývajícím se venkovskou turistikou (VT) a agroturistikou (AT). Jmenuji se Martina Nováková a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze obor Rozvoj venkova a ráda bych přiložený dotazník využila do své Diplomové práce.

Předem Vám velice děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním.

1. Do jaké věkové skupiny spadáte:
 - a) Do 18 let
 - b) 19- 25 let
 - c) 26- 45 let
 - d) 46-59
 - e) 60 a více

2. Uveďte Vaše pohlaví
 - a) Muž
 - b) Žena

3. Uveďte kraj, ve kterém bydlíte

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) Střední s vyučením
 - c) Střední s maturitou
 - d) Vysokoškolské

5. Slyšeli jste již o pojmu venkovská turistika (VT) nebo agroturistika (AT)?
 - a) ANO
 - b) NE

6. Odkud jste se o této formě turistiky dozvěděli?

- a) Internet
- b) Inzerce
- c) Letáky
- d) TV, rozhlas
- e) Ústní doporučení
- f) Billboardy
- g) Jiná možnost:

7. Co podle Vás venkovská turistika (VT) nebo agroturistika (AT) znamená?

8. Využili jste již dříve služeb venkovské turistiky (VT) nebo agroturistiky (AT)?

- a) ANO a zúčastním se znovu
- b) ANO, ale znovu se již nezúčastním
- c) NE, ale láká mě to
- d) NE a neláká mě to

9. Pokud ano, kde?

- a) Moravskoslezský kraj
- b) Olomoucký kraj
- c) Středočeský kraj
- d) Zlínský kraj
- e) Ústecký kraj
- f) Jihomoravský kraj
- g) Jihočeský kraj
- h) Liberecký kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Královéhradecký kraj
- l) Kraj Vysočina
- m) Karlovarský kraj

n) Kraj Praha

10. Myslíte si, že tento druh dovolené je dostatečně propagovaný?

a) ANO

b) NE

11. Kolikrát jste již navštívil Pardubický region za účelem dovolené?

12. Znáte nějaké středisko venkovské turistiky (VT) nebo agroturistiky (AT) v Pardubickém regionu?

13. Jakou délku pobytu preferujete?

a) Méně než 3 dny

b) 3-5 dní

c) 7 dní

d) 7 a více

14. Kolik byste byli ochotni zaplatit za osobu za den za takovýto pobyt?

a) 350- 500 Kč

b) 500- 800 Kč

c) 800- 1500 Kč

15. Jaký druh dovolené preferujete?

a) Odpočinková

b) Sportovní

c) Poznávací

d) Jiná možnost:

16. Co je pro Vás rozhodující při výběru dovolené?

a) Lokalita

- b) Cena
- c) Dopravní dostupnost
- d) Úroveň a vybavenost
- e) Nabídka aktivit
- f) Jiná možnost:

17. Jaké aktivity v rámci venkovské turistiky (VT) a agroturistiky (AT) jsou pro Vás nejatraktivnější?

- a) Jízda na koni
- b) Den farmářem
- c) Řemesla
- d) Ekologické programy
- e) Výroba domácích potravin
- f) Jiná možnost:

18. V jakém období byste se venkovské turistice (VT) nebo agroturistice (AT) nejraději věnovali?

- a) V hlavní sezóně
- b) Na jaře
- c) Na podzim
- d) V zimě

19. Myslíte si, že tato forma turistiky je pro regiony přínosem?

- a) ANO
- b) NE

20. Čím byste v budoucnu mohli osobně podpořit venkovskou turistiku (VT) nebo agroturistiku (AT)?

- a) Účastí na prázdninovém pobytu v rámci VT a AT
- b) Účastí na jednodenní akci VT nebo AT
- c) Pozitivní ústní reklamou
- d) Jinak: